

## Türkiye'deki İletişim Araştırmalarına Güncel Bir Bakış: Bir Bibliyometrik İnceleme ve İçerik Analizi

### *A Current Overview of the Communication Studies in Türkiye: An Bibliometric Analysis and a Content Analysis*

Damla Karşu Cesur<sup>1\*</sup>   
Doğuşcan Göker<sup>1</sup>   
Can Bora Gelber<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
karsu.cesur@gmail.com,  
dgoker@sakarya.edu.tr,  
cbgelber@gmail.com

\*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 01.07.2023  
Kabul Tarihi/Accepted: 11.02.2024  
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:  
04.04.2024

**Öz:** Mevcut literatüre odaklanarak alandaki ilerlemeyi, yönünü ve güncel eğilimleri tespit etmeye çalışan araştırmalar öz yansıtıcı çalışmalar olarak adlandırılmaktadır. İletişim alanına yönelik öz yansıtıcı bir çalışma olarak bu araştırmada Türkiye'de yayınlanan ve ESCI indeksinde taranan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, İlef Dergisi ve Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi ele alınarak 2020-2022 yılları arasında yayınlanan araştırma makaleleri önce bibliyometrik analiz, ardından içerik analizi tekniği ile iki aşamada incelemiştir. Böylece 2023 Şubat-Nisan tarihleri arasında gerçekleşen bu araştırmada Türkiye'nin iletişim alanında önde gelen dergileri üzerinden alanın güncel bir görünümü elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda toplam 210 makale araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. İletişim alanında yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, ilgili dergilerdeki araştırma makalelerine yönelik karşılaştırmalı olarak gerçekleşen bibliyometrik analiz ve içerik analizine rastlanmaması araştırmanın özgünlüğünü ifade eder. Gerçekleştirilen analizler neticesinde; (1) sosyal medya ve COVID-19 anahtar kelimelerinin ön plana çıktığı; blockchain, yapay zekâ, pandemi iletişimi, dezenformasyon, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir iletişim, sivil toplum ile kullanımlar ve doyumlar anahtar kelimelerinin dikkat çektiği, (2) çoğunlukla dijital medyaya odaklanıldığı, (3) fon kullanan makale sayısının oldukça az olduğu, (4) makalelerin çoğunlukla Türkiye menşeli olduğu ve Türkçe yazıldığı, (5) büyük çoğunluğun İletişim Çalışmaları alanına ait olduğu, (6) makalelerin neredeyse tamamının tek bir araştırmadan oluştuğu, (7) nitel araştırma yöntemi ile içerik analizi araştırma tekniğinin ve (8) örneklem bağlamında ise ikincil verilerin ve amaçlı örnekleme yönteminin daha sık tercih edildiği bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Öz Yansıtıcı Çalışmalar, İletişim Araştırmaları, ESCI İndeks, İletişim Dergileri, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi

**Abstract:** Studies that focus on the existing literature to determine the progress, direction, and current trends in the field are called self-reflective studies. As a self-reflective study on the field of communication, the present study examined the research articles published between 2020 and 2022 in Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, İlef Journal, and Turkish Journal of Communication Research, which are the only communication journals indexed by ESCI in Turkey, in two consecutive stages, first bibliometric analysis and then content analysis. Therefore, this research, conducted in February and April 2023, attempted to obtain a current view of the field through Turkey's leading communication journals. In this context, 210 articles were determined as the research sample among the journal articles. Considering the extant communication literature, the absence of comparative bibliometric analysis and content analysis of research articles in relevant journals indicates the originality of the research. The analysis revealed that (1) social media and COVID-19 keywords were highlighted; blockchain, artificial intelligence, pandemic communication, disinformation, sustainability, sustainable communication, civil society, and uses and gratifications keywords received attention in recent studies, (2) primarily centered around digital media, (3) the number of articles using funding was quite low, (4) the articles were mostly originating from Turkey and written in Turkish, (5) the majority of the articles belonged to the field of Communication Studies, (6) almost all of the articles consisted of single research, (7) qualitative research method and content analysis research technique, and (8) in terms of sampling, secondary data and purposive sampling method were more frequently preferred.

**Keywords:** Self-Reflective Studies, Communication Research, ESCI Index, Communication Journals, Bibliometric Analysis, Content Analysis

## Extended Abstract

There is a consensus that self-reflective studies - seeking answers to questions such as which subjects are studied the most and least in the literature, which concepts come to the fore, and what are the current approaches and implications for further studies- are crucial for any discipline's academic maturity (So, 1988; Yoo et al., 2015). Self-reflective studies provide insights not only into the subjects and findings of the papers (Ghorbani et al., 2022) but also into their research methodologies, such as the most widely adopted research methods and techniques, data analysis, and sampling method (Chang, 2017). Moreover, self-reflective studies enable researchers to identify the most cited researchers or studies in the field and to present authorship and citation network (Kim et al., 2021). It is assumed that quantitative self-reflective studies generally adopt quantitative content analysis, bibliometric analysis, meta-analysis, and questionnaires (Chang, 2017; Feeley, 2008; Lombard et al., 2002; Wilson & Sherrell, 1993). In brief, the quantitative content analysis examines previous papers through a coding frame (see: Yale & Gilly, 1988), while bibliometric analyses conduct performance analyses and scientific mapping based on the bibliometric information of the publications (Ye et al., 2021, 162). In a meta-analysis, the researcher statistically summarizes different research findings from previous studies (Akgöz et al., 2004, p. 107). Another data collection technique is questionnaires that could be applied directly to the epistemic community members (Chang, 2017, 3).

There are different research methods- qualitative, quantitative, or mixed- and techniques -content analysis, bibliometric analysis, meta-analysis, or questionnaire- adopted self-reflective studies in the communication literature (see. Beard, 2002; Feeley, 2008; Hartmann et al., 2014; Wilson & Sherrell, 1993). As a self-reflective study in the field of communication, this paper analyzed the research articles of ESCI-indexed communication journals in Turkey -Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, İlef Dergisi, and Turkish Review of Communication Studies- which were published between the years of 2020-2022 in two consecutive steps: bibliometric analysis and content analysis. The research questions were as follows:

- What is the general view of the sample journals and articles (average publication periods of journals, journal citation indicators, citation density, number of research articles, language, affiliated institutions, countries, number of citations, and number of articles funded by an institution)?
- What are the most used keywords in the sample articles? And their links?
- How did the predominant keywords and their links change between 2020 and 2022?
- What is the view of sample articles within the framework of the following parameters: the number of authors, study field, sub-field, focused media, number of studies in the same paper, research method, research technique, sample, sampling method, and statistical analysis -if it is applied-.

As a result of the bibliometric analysis and content analysis, the following findings were obtained:

- Social media and COVID-19 were the most used keywords, and the other prominent keywords in more recent studies were as follows: blockchain, artificial intelligence, pandemic communication, disinformation, sustainability, sustainable communication, civil society, and uses and gratifications
- Mainly focused on digital media
- The number of funded articles was relatively low
- The articles were primarily of Turkish origin, and their language was commonly Turkish
- Most of them pertained to the field of Communication Studies
- Almost all the papers conducted single research
- Qualitative research method and the research techniques of content analysis with secondary data and purposive sampling method were adopted more frequently

Based on these findings above, the recommendations for journals are presented below:

- Increasing the number of publications in English to increase the number of citations
- Encouraging funded studies with a particular quota or special issues
- Increasing the number of review articles, inviting international authors with high citations rank, and more effective use of social media (Sage, n.d.).
- Increasing the number of international authors from different countries with Turkish and English call for paper posted on international academic-oriented social media platforms

The recommendations for further studies are:

- Authors might consider the relationship between their research subject and social media
- As inferred from the number of studies focused on COVID-19, which drastically changed social life, the studies of natural disaster communication, crisis communication, and earthquake communication might be increased in the following period based on the earthquake that greatly affected Turkey and Syria in 2023
- The number of studies -with different research techniques and samples- in a single paper might be increased for a more comprehensive conclusion.

## 1. Giriş

Bilimsel bilgi genel olarak epistemik topluluk veya Hüsamettin Arslan'ın (1992, 57) ifadesiyle "uzmanlar düzeyinde epistemik cemaat" tarafından, elde edilme ve değerlendirme yöntemi onaylanmış, birikimsel olarak ilerleyen sistematik bilgi türüne karşılık gelmektedir (Can, 2014, 1; Eisend, 2017, 21; Öktem & Karagöz, 2015, 88). Dolayısıyla bilim ve bilimsellik söz konusu olduğunda epistemoloji, epistemik topluluk ve birikimsellik dikkat çeken unsurlardandır. Öyle ki, epistemoloji genel olarak bilginin niteliğine, doğuşuna ve gelişimine yönelik konulara içkin (Karagöz, 2010, 37); epistemik topluluk da yine geçerliliği ve güvenilirliği bu grup tarafından kabul edilen bilimsel yöntem ve tekniklerle elde edilen bilimsel bilgiyi üreten ve yayılımını sağlayan bilimsel toplulukları ifade eder (Arslan, 1992, 59; Meyer & Molyneux-Hodgson, 2010, 109). Birikimsellik ise kolektif bir aktivite olan bilimin, farklı bilim çevrelerinin ilgilendikleri bilim dallarına yapmış oldukları katkıların üst üste binerek gelişmesini işaret eder (Meyer & Molyneux-Hodgson, 2010, 109; Öktem & Karagöz, 2015, 88). Bununla birlikte, bilimsel bilginin nasıl elde edileceği epistemik topluluk üyelerinin paylaştığı paradigmlar çerçevesinde belirlenmektedir (Arslan, 1992, 70; Karagöz, 2010, 28). Dolayısıyla Arslan'ın (1992, 61) da ifade ettiği gibi epistemik topluluk bilimsel bilginin varlığına temel oluşturan unsurdur. Söz konusu topluluk aynı zamanda bilimsel bilginin üretilmesinde, geçerlilik ve güvenilirliğinde karar verici konumundadır. Örnekle açıklamak gerekirse, akademik dergi yayın sürecinde görüş beyan eden hakemler, lisansüstü çalışmaların bilimselliğine karar vermek adına toplanan jüri üyeleri veya bilimsel projeleri değerlendiren panelistler esasen epistemik topluluğun birer üyesi olarak ilgili çalışmanın kabul gören kriterlere uygun olup olmadığına veya hangi ölçülerde uygunluk gösterdiğine karar vermektedir. Herhangi bir bilim alanında güncel araştırma konularının neler olduğunu, hangi yöntem ve tekniklerin ön plana çıktığını tespit edebilen, kısacası ilgili epistemik topluluğun ajandasını belirleyen araştırmalar bu kapsamda önem kazanır. Bu tip çalışmaların, diğer bir ifade ile ilgili bilim alanı üzerinde düşünen epistemik araştırmaların, literatürde "öz yansıtıcı çalışmalar (self-reflective studies)" olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Kim vd., 2014, 297; Yoo vd., 2015, 549). Bunun yanı sıra söz konusu araştırmaların, alanın ilerleyişi, güncel eğilimleri, metodolojisi, akademik yayınların kaynağı, atıf ilişkileri ve benzeri gibi unsurlara dönük olarak gerçekleşebildiği belirtilmektedir (Cesur Karşu, 2022, 68; Kamhawi & Weaver, 2003, 7; Yoo vd., 2015, 549).

Öz yansıtıcı araştırmaların öneminden hareketle bu çalışma, 2020-2022 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan ve Emerging Sources Citation Index (ESCI)'de taranan iletişim dergilerindeki araştırma makalelerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikli olarak literatür incelemesi kısmına;

ardından araştırma yöntemi, süreci ve veri toplama tekniği ile bulgularını içeren araştırma bölümüne, son kısımda ise, bulgulardan hareketle sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

## 2. Literatür İncelemesi

Literatürde en fazla ve/veya en az hangi konuların çalışıldığı, hangi kavramlar ön plana çıkarken hangilerinin geri planda kaldığı, güncel yaklaşımların ve gelecek çalışmalara yönelik öngörülerin neler olduğu şeklindeki sorulara yanıt arayan öz yansıtıcı çalışmaların, herhangi bir bilim alanının akademik olgunluğa erişebilmesinde öncü rol oynadığı işaret edilmektedir (So, 1988, 236; Yoo vd., 2015, 549). Öyle ki, bir anlamda kendi üzerine tefekkür etmek anlamına gelen söz konusu araştırmalar, bir bütün olarak ilgili literatürün güncel görünümünü sunmakta, ileriye dönük yönünü işaret etmekte ve hatta hali hazırda var olan eksik yönlere dikkatleri çekmektedir. Bunun yanında öz yansıtıcı çalışmalar yalnızca araştırma konularına ve bulgularına (Ghorbani vd., 2022) yönelik veriler sunmaz, aynı zamanda alanda en fazla benimsenen araştırma yöntem ve teknikleri, veri analizleri, araştırma örneklemelerinin seçimleri gibi araştırma metodolojisine ilişkin verileri de göz önüne sererek (Chang, 2017), bir anlamda araştırmacıların alanı kuş bakışı gözlemleyebilmelerini sağlar. Bunun yanı sıra alanda en fazla atıf alan araştırmacı veya araştırmaların belirlenmesinde, yazarlık ve atıf ağ ilişkilerinin sunulmasında yine öz yansıtıcı çalışmalardan faydalanılmaktadır (Kim vd., 2021).

Öz yansıtıcı çalışmalar içinde nicel araştırma yönetimini benimseyen araştırmaların genellikle nicel içerik analizi, bibliyometrik analiz, meta analizi ve soru formlarını kullandıkları fark edilmektedir (Chang, 2017; Feeley, 2008; Lombard vd., 2002; Wilson & Sherrell, 1993). Kısaca açıklamak gerekirse nicel içerik analizinde araştırma örnekleme dahilinde belirlenmiş olan çalışmalar daha önceden ortaya konan analiz cetveli çerçevesinde kodlanarak sayısal olarak incelenmektedir. Bu kapsamda frekans tablolarından sıklıkla yararlanılmaktadır (Örn: Yale & Gilly, 1988). Bibliyometrik analizlerde, yayınların bibliyometrik bilgilerinden hareketle performans analizleri (etki, üretkenlik vb.) ve bilimsel haritalamaları (ortak kelime analizleri, ortak atıf analizleri vb.) gerçekleştirilmekte (Ye vd., 2021, 162); böylece yayınlar, yazarlar, atıflar, çalışılan ortak konular ve aralarındaki ağ ilişkileri nicel olarak incelenmektedir. Meta analizlerinde ise araştırmacı herhangi bir alanda daha önce elde edilmiş olan farklı araştırma sonuçlarını birleştirerek istatistiksel olarak özetlemekte, ortak bir sonuca varmaktadır (Akgöz vd., 2004, 107). Öz yansıtıcı nicel çalışmalarda bir diğer veri toplama tekniği ise soru formlarıdır. Bu çerçevede doğrudan epistemik topluluğun üyelerine uygulanan soru formları aracılığıyla alandaki en etkili çalışmanın ne olduğu, en etkili isim veya isimlerin kimler olduğu gibi sorgulamalar gerçekleştirilebilir (Chang, 2017, 3).

Öz yansıtıcı çalışmalarda örnekleme oluşturacak yayınlar da akademik yayın türlerine bağlı olarak bilimsel kitaplar, bilimsel makaleler veya bilimsel tezler şeklinde çeşitlenebilir (Bkz. Baş & Aksoy, 2021; Beard, 2002; Reeves & Borgman, 1983). Ancak diğer yayın türlerinden farklı olarak adeta eşik bekçiliği yapan akademik dergiler (Kim vd., 2014, 297) temelindeki incelemelerin, araştırma eğilimlerinin nabzını tutmak adına bir anlamda ölçü görevi üstlenebileceği belirtilmektedir (Kamhawi & Weaver, 2003, 7).

Disiplinlerarası bir nitelik gösteren iletişim alanında, farklı araştırma yöntem (nitel, nicel veya karma) ve tekniklerini (içerik analizi, bibliyometrik analiz, meta analizi veya soru formu) benimseyen öz yansıtıcı çalışmalara rastlamak mümkündür (Bkz. Beard, 2002; Feeley, 2008; Hartmann vd., 2014; Wilson & Sherrell, 1993). Söz konusu araştırmalar kimi zaman iletişim disiplinine bir bütün olarak odaklanırken (Bkz. Feeley, 2008; Lombard vd., 2002; Reeves & Borgman, 1983) kimi zaman ise alt dalları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Bkz. Ghorbani vd., 2022; Kim & McMillan, 2008; Segado-Boj vd., 2021).

### 3. Araştırma

Bu çalışma 2023 Şubat ve Nisan aylarında gerçekleşmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, iki ayrı araştırma tekniği olarak bibliyometrik analiz ve nicel içerik analizi sırasıyla uygulanmıştır. Araştırmanın önemi ise temelde iki ana başlık altında toplanabilir;

- Araştırma örnekleme: Tarandığı indeks (ESCI) bakımından Türkiye'nin en önde gelen bilimsel iletişim dergilerinde, 2020-2022 yılları arasında yayınlanmış araştırma makaleleri bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Böylece çalışmada Türkiye bağlamında iletişim alanındaki epistemik topluluğun güncel ajandasının ve metodolojisinin sorgulanması amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada sonraki araştırmalara ışık tutulması hedeflenmiştir.

- Metodoloji: Araştırmada iki farklı araştırma tekniği ardı sıra uygulanmıştır. Öyle ki, ilk etapta bibliyometrik analiz çerçevesinde atıf analizi ve anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiş, ardından araştırmalarda öne çıkan yöntem ve teknikler gibi daha detaylı verileri ortaya koyabilmek adına nicel içerik analizi uygulanmıştır. Böylece araştırmada daha derinlemesine ve bütüncül bir bakış açısının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmada mevcut durumun analizi ile sadece gelecek çalışmalara yönelik değil aynı zamanda alana bilimsel katkı sağlamak amacıyla ilgili dergilere yönelik de çıkarım ve önerilerde bulunabilmek amaçlanmıştır.

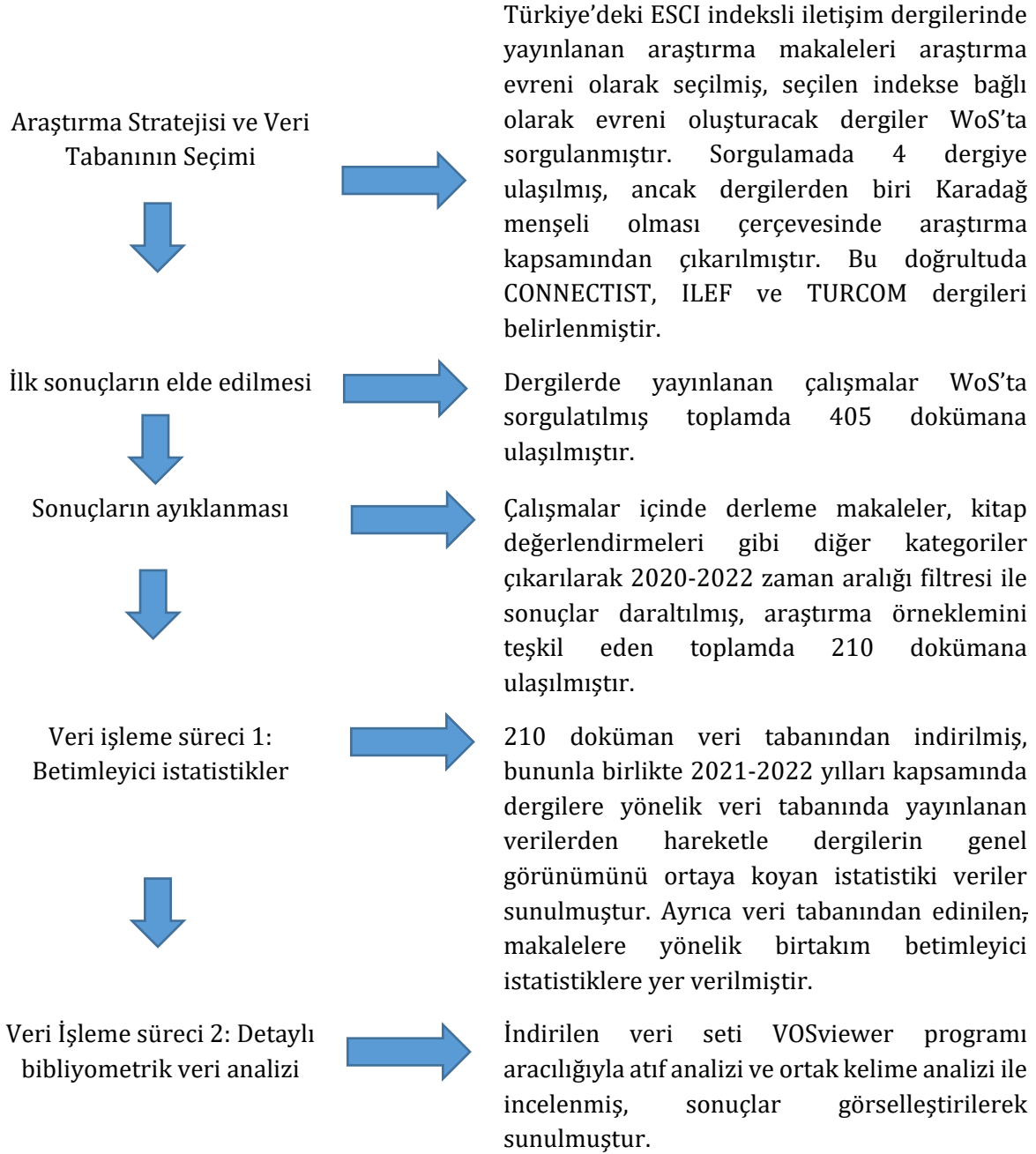
Buradan hareketle araştırmanın 4 temel sorusu bulunmaktadır;

- 1) Örnekleme yer alan dergilerinin ve makalelerin genel görünümü nasıldır (dergilerin ortalama yayın süreleri, dergi atıf göstergeleri, dergilerin atıf yoğunlukları; yayınlanan araştırma makalesi sayısı, makalelerin dili, ülkesi, kurumu, atıf sayısı ve bir kurum tarafından fon sağlanan makale sayısı)?
- 2) Örnekleme yer alan makalelerde hangi anahtar kelimeler ön plana çıkmakta olup bu kelimeler arasında nasıl bir ilişki ağı vardır?
- 3) Örnekleme yer alan makalelerde ortak anahtar kelime ve ilişki ağları 2020-2022 yılları arasında nasıl değişmektedir?
- 4) Örnekleme yer alan makaleler yazar sayısı, alan, alt alan, odaklanılan medya, aynı çalışmadaki araştırma sayısı, araştırma yöntemi, araştırma tekniği, örneklem türü, örneklem seçme yöntemi ve uygulanmışsa istatistiki analiz parametreleri çerçevesinde nasıl bir görünüm sergilemektedir?

#### 3.1. Araştırma süreci ve veri toplama tekniği: Bibliyometrik analiz

Herhangi bir alandaki bilimsel literatüre ilişkin büyük verinin objektif ve sistematik bir biçimde incelenerek ilgili alan yazındaki çalışmalara yönelik örüntülerin ortaya çıkarılmasına imkân tanıyan bibliyometrik analiz (Donthu vd., 2021, 835; Ye vd., 2021, 162), öz yansıtıcı araştırmalarda en güvenilir ve yansız nicel araştırma tekniklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Donthu vd., 2021, 835). Bu sebeple çalışmada ele alınan araştırma makaleleri öncelikle bibliyometrik verilerden hareketle "atıf analizi (Citation analysis)" ve "ortak kelime analizi (Co-Word analysis)" ile incelenmiştir.

Araştırmada, Feng vd. (2017) tarafından önerilen Guo vd. (2019) ile Ye vd. (2021) tarafından kendi bibliyometrik araştırmalarında uygulanan beş adım takip edilmiştir (Bkz. Şekil 1). Bu kapsamda Şekil 1'de de görülebileceği gibi birinci adımda araştırma stratejisi belirlenmiş ve veri tabanına karar verilmiştir. Ardından ilgili veri tabanında arama kriterlerine göre elde edilen sonuçlar görüntülenmiş ve akabinde araştırmanın örneklem seçim kriterleri çerçevesinde filtrelenmiştir. Araştırmaya dahil edilecek makaleler tespit edildikten sonra, bibliyometrik verileri sistem üzerinden indirilmiş ve veri seti VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

**Şekil 1***Araştırma Süreci***3.2. Örneklem seçimi**

Literatürde, araştırma amacına bağlı olarak yalnızca bir (Donthu vd., 2021; Martínez-López vd., 2018; Merigó vd., 2017) veya birkaç (Feeley, 2008; Ford vd., 2021; J. Kim & McMillan, 2008) akademik dergi özelinde gerçekleşen bibliyometrik araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise araştırma evrenini Türkiye'de yayınlanan ve Emerging Sciences Citation Index (ESCI)'te taranan iletişim dergilerindeki araştırma makaleleri oluşturmaktadır. ESCI indeksinin bir kriter olarak belirlenmesinin sebebi ise Sosyal Bilimler, Sanat ve İnsan Bilimleri alanında en saygın indeksler olan Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Arts & Humanities (AHCI) indekslerinde (Bozkuş, 2019, 77) taranan ve doğrudan iletişim alanıyla ilişkili Türkiye'de bilimsel bir derginin bulunmamasıdır (Bkz. Adalya, Amme İdaresi Dergisi, Belleten, Bilig, Eğitim ve Bilim, Metu Journal of the Faculty of Architecture, Milli Folklor, New Perspectives on Türkiye, Olba, Osmanlı Araştırmaları, Türk Geriatri Dergisi, Türk Psikiyatri Dergisi, Türk Psikoloji Dergisi ve Uluslararası İlişkiler). Bu sebeple araştırmada bir alt grup dergileri ifade eden

ESCI (Asan, 2017, 35) indeksine odaklanılmıştır. Bu kapsamda Web of Science (WoS) veri tabanının resmi internet sitesinden ESCI indeksinde taranan dergiler kategori olarak “iletişim”, bölge olarak “Türkiye” filtreleri ile daraltılarak aratılmıştır. Yapılan sorgulamada Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne ait “İlef Dergisi (İLEF)”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne ait “Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences (CONNECTIST)”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne ait “Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (TURCOM)” ve Bastas Publication Doo tarafından yayınlanan “Online Journal of Communication and Media Technologies” dergilerine ulaşılmıştır. Söz konusu dergiler içinde yayıncısı Bastas Publication Doo olan Online Journal of Communication and Media Technologies dergisi Karadağ menşeli olması nedeniyle araştırma evreninin dışında tutulmuştur. Böylece WoS veri tabanı üzerinden yapılan taramada 405 dokümana ulaşılmış, bu dokümanlar içinden derleme makaleleri ve kitap değerlendirme çalışmaları gibi diğer kategoriler çıkarılarak, güncel yazına odaklanabilmek amacıyla 2020-2022 zaman aralığı filtresi ile toplamda 210 araştırma makalesine ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini bu 210 araştırma makalesi oluşturmaktadır.

### 3.3. Bibliyometrik Analiz Bulguları

#### 3.3.1. Dergi ve makalelere yönelik temel betimleyici istatistikler

Web of Science (WoS) veri tabanından hareketle, CONNECTIST, İLEF ve TURCOM olmak üzere ele alınan üç derginin de kör hakemlik değerlendirme sürecini uygulayarak yılda 2 defa açık erişim politikası ile yayınlandığı görülmüştür. 2020-2022 yılları kapsamında dergilerde toplam 210 araştırma makalesi yayınlanmış olup, bu makalelerin neredeyse yarıya yakını (111 makale) TURCOM’da yer almıştır. TURCOM’u, 51 makale ile CONNECTIST ve 48 makale ile İLEF takip etmiştir.

**Tablo 1**

*Dergilerde Yayınlanan Araştırma Makalesi Sayısı (2020-2022)*

Dergi İsmi	Makale Sayısı
TURCOM	111
CONNECTIST	51
İLEF	48
<b>Toplam</b>	<b>210</b>

Yine ilgili veri tabanı baz alınarak, CONNECTIST’in 2020 yılında 0.10, 2021 yılında 0.08; İLEF’in 2020 yılında 0.06, 2021 yılında 0.03; TURCOM’un ise 2020 yılında 0.05, 2021 yılında 0.03 oranında dergi atıf göstergesine (Journal Citation Indicator, JCI) sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 2020-2021 yılları verileri doğrultusunda en yüksek dergi atıf göstergesinin CONNECTIST’e (0.10; 0.8) ait olduğu ardından İLEF (0.06;0.03) ve TURCOM (0.05; 0.03) dergilerinin sıralandığı fark edilmektedir. Bununla birlikte başvurudan yayına ortalama yayın süreci incelendiğinde TURCOM’un 7 hafta ile yayın sürecinin daha kısa olduğu, ardından İLEF (8 hafta) ve CONNECTIST (22 hafta) dergilerinin gelmekte olduğu görülmüştür.

**Tablo 2**

2020-2021 Yılları Kapsamında Dergilerin Dergi Atıf Göstergeleri (Journal Citation Indicator, JCI) ve Ortalama Yayın Süresi

Dergi İsmi	2020	2021	Ortalama Yayın Süresi (Başvurudan Yayına)
CONNECTIST	0.10	0.08	22 Hafta
İLEF	0.06	0.03	8 Hafta
TURCOM	0.05	0.03	7 Hafta

Makale dilleri ise Türkçe veya İngilizce olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3'te de görülebileceği gibi makalelerin yarısından fazlasının (122 makale) Türkçe kaleme alınmış olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca herhangi bir kurumdan fon alan makale sayısı da oldukça düşük (9 makale) olup, örneklem dahilinde fon sağlayan kurumlar arasında Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) (5 makale) öne çıkmaktadır.

**Tablo 3**

Dergilerde Yayınlanan Araştırma Makalelerinin Dilleri (2020-2022)

Makale Dilleri	Makale Sayısı
Türkçe	122
İngilizce	88
<b>Toplam</b>	<b>210</b>

**Tablo 4**

Dergilerde Yayınlanan ve Fon Almış Araştırma Makalesi Sayısı (2020-2022)

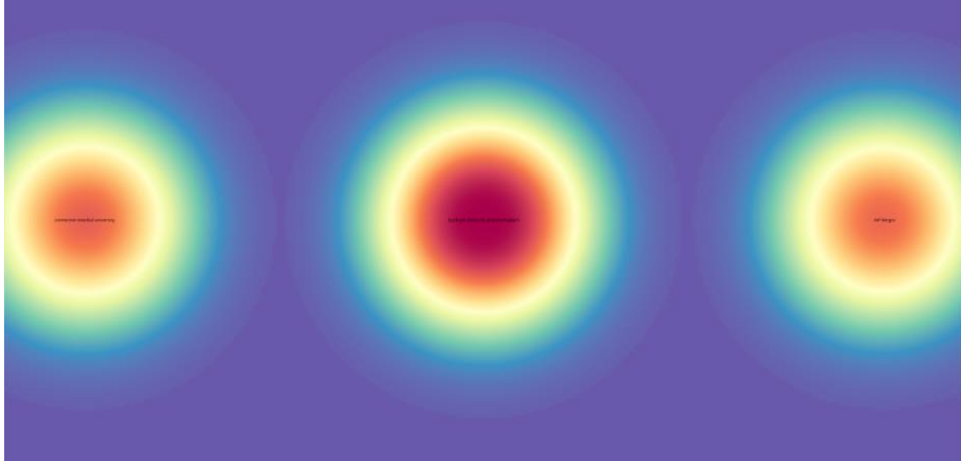
Fon Sağlayan Kurum	Fon Alan Makale Sayısı
TÜBİTAK	5
Anadolu Üniversitesi	1
Avrupa Komisyonu	1
Raoul Wallenberg Institute Turkey Human Rights Capacity Building Program	1
Yaşar Üniversitesi+	1
<b>Toplam</b>	<b>9</b>

### 3.3.2. Atıf analizi (Citation analysis)

Atıf yoğunluğu açısından örneklem kapsamında dergiler incelendiğinde atıf yoğunluğunun TURCOM'da artmış olduğu dikkat çekmektedir. Şekil 2'de dergilerin atıf yoğunlukları verilmiş olup, atıf yoğunluğu arttıkça kırmızı alan renginin de koyulaştığı görülmektedir.



**Şekil 2** Atıf Yoğunluğu Açısından Dergiler



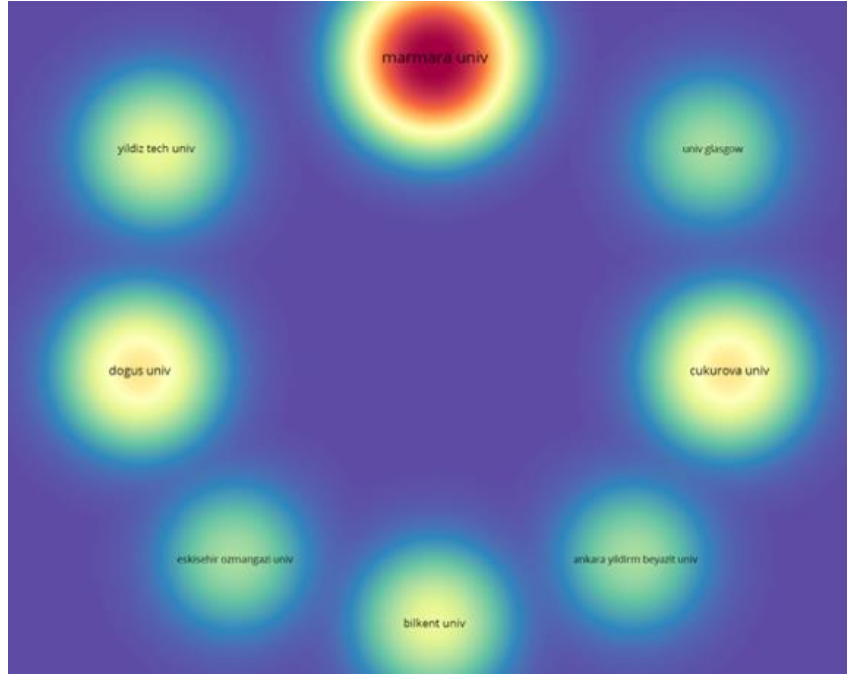
Atıf sayıları ve bağlantı gücü bağlamında dergiler bir arada incelendiğinde; 111 çalışma ile en fazla atıf sayısına TURCOM'un (13 atıf; bağlantı gücü 2) sahip olduğu, ardından 51 çalışma ile CONNECTIST (10 atıf; bağlantı gücü 1) ve 48 çalışma ile İLEF'in (2 atıf; bağlantı gücü 1) geldiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 5**

*Atıf Sayısı ve Bağlantı Gücü Çerçevesinde Dergiler*

Dergi İsmi	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
TURCOM	111	13	2
CONNECTIST	51	10	1
İLEF	48	2	1

Üniversiteler bazında örneklem makaleleri en az 2 atıf şartı çerçevesinde analiz edildiğinde, atıf yoğunluğunun Marmara Üniversitesi'nde toplandığı görülmektedir (Şekil 3). İlgili üniversitelerin makale ve atıf sayılarına yakından bakıldığında ise en fazla atıf alan üniversitenin 15 makale ile 6 atıf alan Marmara Üniversitesi (bağlantı gücü 1) olduğu, ardından 2 makale ve 4 atıf ile Yıldız Teknik Üniversitesi'nin (bağlantı gücü 0) geldiği görülmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü üzere makale sayıları değişmekle birlikte diğer üniversitelerin atıf sayısı 2'dir. Bununla birlikte 8 makale ile 2 atıfa sahip olan Yaşar Üniversitesi'nin bağlantı gücü 1'dir. Ayrıca Glasgow Üniversitesi dışında diğer üniversitelerin Türkiye'deki kurumlar olduğu dikkat çekmektedir.

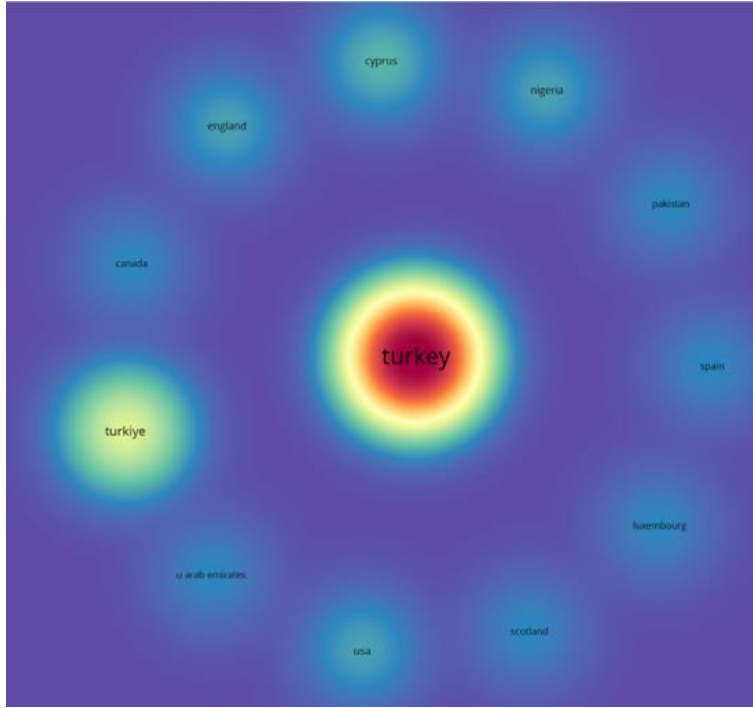
**Şekil 3***Atıf Yoğunluğu Açısından Üniversiteler***Tablo 6***Atıf Sayıları ve Bağlantı Gücü Çerçevesinde Üniversiteler*

Üniversite	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Marmara Üniversitesi	15	6	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	4	0
Yaşar Üniversitesi	8	2	1
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	2	0
Bilkent Üniversitesi	2	2	0
Çukurova Üniversitesi	4	2	0
Doğuş Üniversitesi	4	2	0
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	2	0
Glasgow Üniversitesi	1	2	0

Makaleler, ülkeler bazında analiz edildiğinde 12 farklı ülke listede yer almaktadır. Her ne kadar yayınlar %90'ın üzerinde Türkiye (199 makale, 24 atıf) katılımlı olsa da örneklem dahilinde yayınlara katkı sunan diğer ülkeler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (3 makale, 1 atıf), İngiltere (2 makale, 1 atıf), Nijerya (2 makale), ABD (2 makale), Malezya (1 makale), Kanada (1 makale), Lüksemburg (1 makale), Pakistan (1 makale), İskoçya (1 makale, 2 atıf), İspanya (1 makale) ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir (1 makale). En fazla atıf sayısı ise bu noktadan hareketle Türkiye'ye ait olup (24 atıf) ardından İskoçya (2 atıf) gelmektedir (Tablo 6). Dolayısıyla Türkiye dışındaki diğer ülkelerin atıf oranına katkısı oldukça sınırlıdır (Şekil 4).

#### Şekil 4

#### Atıf Yoğunluğu Açısından Ülkeler



Yayın ve atıf sayıları ile yayınların bağlantı gücü bağlamında yazarlar analiz edildiğinde ise atıf sayısı açısından ilk 5'te yer alan yazarlar Tablo 7'deki gibi sıralanmaktadır. Yazarların ismi yazarlardan izin alınmamış olması nedeniyle etik gerekçelerle kodlanarak verilmiştir. Bu kapsamda 2 makale ile a yazarı en fazla atıf sayısına sahip olsa da diğer yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücü daha yüksek orandadır.

#### Tablo 7

#### Makale Sayısı, Atıf Sayısı ve Toplam Bağlantı Gücü Bağlamında Yazarlar

	Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	a	2	5	0
2	b	2	2	2
3	c	2	2	2
4	d	1	2	2
5	e	1	2	2

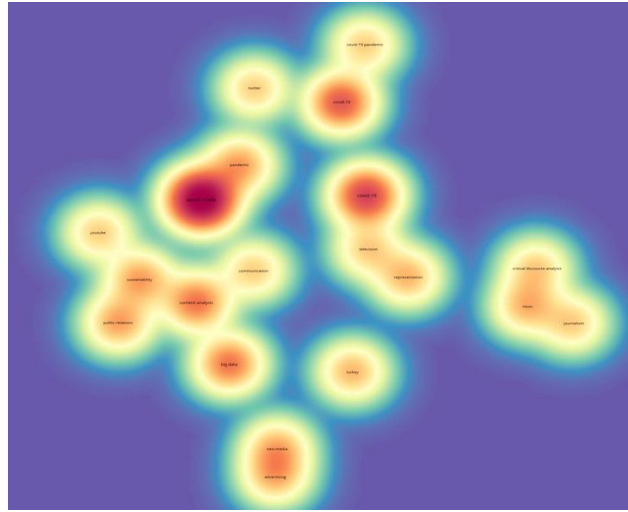
Atıf sayıları ve bağlantı gücü doğrultusunda makaleler incelendiğinde, en az 2 atıf kriteri ile yapılan analizde en fazla atıfa sahip makalenin atıf sayısı 4 olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede makaleler ve atıf sayıları Tablo 8'de sunulmuş olup, yazarlarından izin alınmamış olması nedeniyle makaleler kodlanarak verilmiştir.

**Tablo 8***Atıf Sayısı Bağlamında Makaleler*

	Makale	Atıf
1	a	4
2	f	2
3	g	2
4	h	1
5	ı	1
6	İ	1
7	j	1

**3.3.3. Ortak kelime analizi (Co-word analysis)**

İlgili dergiler kapsamında ele alınan örneklem dahilinde en az 5 kere kullanılan anahtar kelimeler seçilerek ortak kelime analizi gerçekleştirildiğinde kelime kullanım yoğunluğu şekil 5'teki gibi tespit edilmiştir. Kırmızı alanlar en çok kullanılan anahtar kelimeleri, sarı alanlar ise en az kullanılan kelimeleri temsil etmektedir. Şekle göz atıldığında özellikle "*sosyal medya*" ve "*covid-19*" kelimelerinin yoğunlukla kullanıldığı fark edilmektedir.

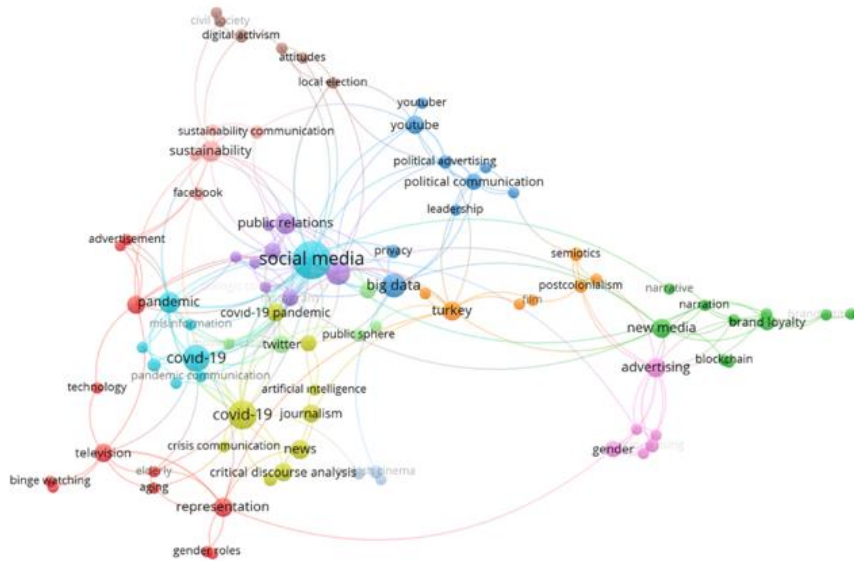
**Şekil 5***Anahtar Kelime Kullanım Yoğunluğu*

En az 2 kere kullanılmak şartı ile yapılan anahtar kelime analizinde "*sosyal medya* (23 kullanım, 49 bağlantı gücü)", "*covid - 19* (13 kullanım, 20 bağlantı gücü)" ve "*covid-19* (11 kullanım, 18 bağlantı gücü)" anahtar kelimelerinin en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu tespit edilmiştir (tablo 9). Dolayısıyla her ne kadar sosyal medya anahtar kelimesi kullanım sayısı bakımından ilk sırada yer alsada farklı kullanımlar nedeniyle iki gruba ayrılmış olan COVID-19 anahtar kelimesinin daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 9'da en çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime ve bağlantı gücü sunulmuştur.

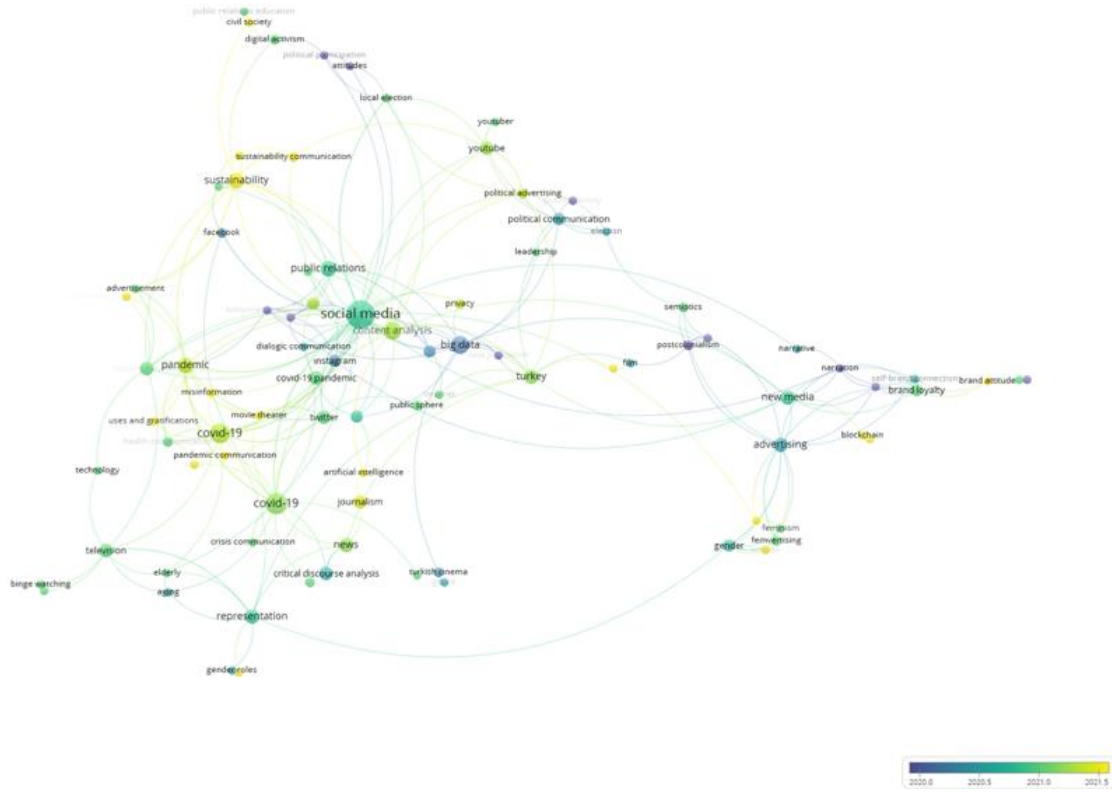
**Tablo 9***Ortak Anahtar Kelime Kullanım Sayısı ve Bağlantı Gücü*

	<b>Anahtar Kelime</b>	<b>Kullanım Sayısı</b>	<b>Bağlantı Gücü</b>
1.	Social media (Sosyal medya)	23	49
2.	Covid-19	13	20
3.	Covid-19	11	18
4.	Content analysis (içerik analizi)	9	21
5.	Big data (büyük veri)	9	16
6.	Pandemic (pandemi)	7	20
7.	Sustainability (sürdürülebilirlik)	7	17
8.	Public relations (halkla ilişkiler)	7	13
9.	Advertising (reklam)	6	15

Şekil 6'da ise makalelerde en az iki kere kullanılan anahtar kelimelerin bağlantıları sunulmuştur. Bu çerçevede **“sosyal medya”** anahtar kelimesinin adeta bir kavşak gibi en fazla bağlantıya (31 bağlantı) sahip anahtar kelime olduğu görülmüştür.

**Şekil 6***Anahtar Kelimeler Arasındaki İlişki Ağları*

Anahtar kelimeler ve ilişki bağlantıları zaman çerçevesinde incelendiğinde ise özellikle **“blockchain”**, **“yapay zekâ”**, **“pandemi iletişimi”**, **“dezenformasyon”**, **“sürdürülebilirlik”**, **“sürdürülebilir iletişim”**, **“sivil toplum”** ve **“kullanımlar ve doyumlar”** anahtar kelimelerin daha güncel konular (sarı renkli alanlar) olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda yıllara göre çalışılan alan ve bağlantıları şekil 7’de gösterilmektedir.

**Şekil 7***Yıllara Göre Anahtar Kelimeler ve İlişki Ağları***3.4. Araştırma Süreci ve Veri Toplama Tekniği: İçerik Analizi**

Araştırma materyallerinin içeriğine yönelik nesnel bir değerlendirme imkânı sunan nicel içerik analizi (Kurtuluş, 2010, 50), önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde belge içeriğinin kodlanıp sayısal olarak incelenmesine dayanır. Araştırmanın bu kısmında içerik analizi araştırma tekniği uygulanarak örneklem makalelerine yönelik daha kapsamlı ve detaylı bir değerlendirmenin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Makalelere Dergipark veri tabanı üzerinden ulaşılmış ve indirilmiştir. Ardından söz konusu makaleler aynı zamanda araştırmanın da yazarlarından olan iki farklı kodlayıcı tarafından kodlama cetveline göre kodlanarak SPSS paket programında analiz edilmiştir.

**3.5. Kodlama Cetveli**

Araştırmada makalelerin hangi kategoriler çerçevesinde inceleneceği kodlama cetveli doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırmanın kodlama cetveli ise Chang (2017), Yoo vd. (2015), Kim vd. (2014), Cho ve Khang (2006), Kamhawi ve Weaver (2003) ile Yale ve Gilly (1988)'den yola çıkılarak oluşturulmuş; araştırma teknikleri kategorisinin zenginleştirilmesinde ise Çelik ve Ekşi (2018), Glesne (2013), Kurtuluş (2010) ve Punch'un (2005) çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda kodlama cetveli *yazar sayısı, araştırma alanı, alt alanı, odaklanılan medya, araştırma sayısı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örneklem türü, örneklem seçme yöntemi ve uygulanmışsa istatistikî analiz olmak üzere* 10 kategoriden oluşmuştur. Araştırma alanları *Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Çalışmaları* ile *Radyo, Televizyon ve Sinema* şeklinde ele alınmış olup, alt dallarının belirlenmesinde ise *Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı'nın (ÜAK) (2023) Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı'na* yönelik ortaya koyduğu bilim alanları ve anahtar kelimelerinden (*Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İletişim Çalışmaları, Pazarlama, Reklamcılık, Sinema*) faydalanılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı, 2023).

### 3.6. Örneklem

Bir önceki kısımda bibliyometrik analize konu olan araştırma makaleleri aynı zamanda içerik analizinin de odağını oluşturmuştur. Bu kapsamda önceki kısımda WoS'un 210 tane olarak sunduğu araştırma makaleleri ele alınmıştır. Dergipark veri tabanı üzerinden seçim kriterleri doğrultusunda araştırma makaleleri teker teker indirilmiş, bazı makalelerin derleme makale olmasına rağmen araştırma makalesi şeklinde indekslendiği fark edilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda araştırma makalesi dışında kalan diğer öğeler çıkarılarak toplamda 184 makaleye ulaşılmıştır. Bu sebeple içerik analizi ilgili 184 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 3.7. Güvenirlik ve Kodlayıcılar Arasındaki Uyum

Güvenirliği sağlayabilmek adına araştırma makaleleri aynı zamanda çalışmanın da yazarlarından olan, biri Reklam ve Tanıtım alanında doktor unvanına sahip, diğeri ise Gazetecilik alanında doktora öğrencisi olan iki farklı kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız bir şekilde SPSS programı aracılığıyla kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyumun incelenebilmesi için Cohen Kappa testine başvurulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiş olup; yazar sayısı, makale alanı, makale alt alanı, odaklanılan medya türü ve araştırma yöntemi başlıklarındaki uyum oranının, makalelerin özet metinlerinden yola çıkarak dahi görece kolaylıkla ayırt edilebilmesi doğrultusunda daha yüksek olduğu, buna rağmen oldukça çeşitli bir şekilde karşımıza çıkabilen veri toplama teknikleri, aynı çalışmadaki araştırma sayısı, örneklem türü, örneklem seçme yöntemi ve uygulanması halinde istatistiki analiz başlıklarındaki uyumun daha detaylı bir yapı sergilemesi nedeniyle görece düştüğü ifade edilebilir. Özellikle örneklem seçme yönteminin birçok makalede açıkça ifade edilmemiş olması ilgili başlığı kodlayıcının yargısına daha büyük ölçüde bırakmaktadır. Bu doğrultuda araştırmadaki uyum derecelerinin çok iyi ve iyi arasında değiştiği görülür (Kılıç, 2015, 143).

**Tablo 10**

*Cohen Kappa Analizi*

	Cohen Kappa Değeri	Uyum Derecesi
Yazar Sayısı	0,965	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Makale Alanı	0,962	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Makale Alt Alanı	0,965	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Medya	0,942	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Araştırma Sayısı	0,745	0,61–0,80 iyi düzeyde uyum
Araştırma Yöntemi	0,961	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Veri Toplama Tekniği	0,804	0,61–0,80 iyi düzeyde uyum
Örneklem Türü	0,875	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum
Örneklem Seçme Yöntemi	0,779	0,61–0,80 iyi düzeyde uyum
(Uygulanmışsa) İstatistiki Analiz	0,869	0,81–100 çok iyi düzeyde uyum

### 2.8. İçerik Analizi Bulguları

Makalelerin yazar sayılarının tek yazardan (%40,8), 4 yazara (%3,3) kadar çıkabildiği; ancak 2 (%44) yazarlı makale sayısının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 11***Makalelerin Yazar Sayıları*

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde
1	75	%40,8
2	81	%44
3	22	%12
4	6	%3,3
<b>Toplam</b>	184	%100

Makalelerin büyük bir kısmının İletişim Çalışmaları (%37,5) alanına ait olduğu, ardından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (%27,7) alanının geldiği görülmektedir. Alt disiplin çerçevesinde bölümlendirildiğinde Gazetecilik ve Medya Çalışmaları'nın (%18,5), İletişim Çalışmaları'nı (%37,5) takip ettiği görülmektedir. Araştırma alan ve alt disiplini çerçevesinde diğer alanların dağılımı Tablo 12'deki gibidir.

**Tablo 12***Makalelerinin Alan ve Alt Alanları*

		Makale Sayısı	Yüzde
<b>Alan (Genel)</b>	Gazetecilik	34	%18,5
	HİR	51	%27,7
	İletişim Çalışmaları	69	%37,5
	Radyo, Televizyon, Sinema	30	%16,3
	<b>Toplam</b>	184	%100
<b>Alt Alan</b>	Gazetecilik ve Medya Çalışmaları	34	%18,5
	Görsel İletişim Tasarımı	2	%1,1
	Halkla İlişkiler	22	%12
	İletişim Çalışmaları	69	%37,5
	Pazarlama	9	%4,9
	Reklamcılık	25	%13,6
	Sinema	23	%12,5
	<b>Toplam</b>	184	%100

Araştırmalarda medya bazında en çok dijital medyaya odaklanıldığı (%44); takiben sinema (%9,2), televizyon (%5,4) ile gazetenin (%5,4) ön plana çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte 14 makale (%7,6) medyanın geneline yönelik ortaya konulmuştur. Diğer ortamların makalelerde yer alma sıklığı ve oranları ise Tablo 13'te gösterilmiştir. Elde edilen veri bir önceki kısımda tespit edildiği gibi sosyal medyanın en fazla tekrarlanan anahtar kelimelerden biri olması bulgusunu destekler niteliktedir.



**Tablo 13***Makalelerinin Odaklandığı Medya Türleri*

	<b>Makale Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>		<b>Makale Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Televizyon</b>	10	%5,4	<b>Dijital Medya</b>	81	%44,0
<b>Radyo</b>	1	%0,5	<b>Açık hava</b>	1	%0,5
<b>Gazete</b>	10	%5,4	<b>Kombinasyon</b>	2	%1,1
<b>Dergi</b>	6	%3,3	<b>Medya Genel</b>	14	%7,6
<b>Kitap</b>	1	%0,5	<b>Diğer</b>	6	%3,3
<b>Sinema</b>	17	%9,2	<b>Hiçbiri</b>	35	%19,0
<b>Toplam</b>	184	%100			

İncelenen makalelerin metodolojisine yönelik veriler ise Tablo 14 ve Tablo 15'te sunulmuştur. Bu çerçevede çalışmaların ezici çoğunluğunun tek araştırmadan meydana geldiği (%97,3); araştırmalarda nitel araştırma yönteminin daha sıklıkla benimsendiği (%56); araştırma tekniği olarak ise çoğunlukla içerik analizi (%23,4), derinlemesine görüşme (%15,8), doküman inceleme (%10,3), yüz yüze anket (%8,2) ve çevrimiçi anket uygulamalarına (%7,6) başvurulduğu anlaşılmaktadır. Örneklem türü olarak ise çoğunlukla ikincil kaynaklar (%57,1) kullanılmış olup, ardından kadın-erkek karma gerçek hedef kitle (%20,1) ve kadın-erkek karma uzmanlar (%12) gelmektedir. Amaçlı örneklem (%62) en çok tercih edilen örneklem seçim yöntemi olarak belirirken, istatistiki analiz gerçekleştiren çalışmalarda özellikle ortalama ve sıklık gibi betimleyici istatistiklere daha çok rastlanmakta (%56,25) takiben farklı istatistiki analizler bir arada kullanılmaktadır (%38,75).

**Tablo 14***Makalelerin Metodolojisine Yönelik Sayısal Veriler I*

	Örneklem Türü		Örneklem Seçme Yöntemi		(Uygulanmışsa) İstatistiksel Analiz			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Gerçek Kadın Hedef Kitle	2	%1,1	Sistematiik Ö.	18	%9,8	Sıklık, Ortalama	45	%56,2
Karma Gerçek Hedef Kitle	37	%20,1	Kolayda Ö.	33	%17,9	Fark Testleri	4	%5
Kadın Öğrenciler	1	%0,5	Kota Ö.	1	%0,5	Karma	31	%38,7
Karma Öğrenci	14	%7,6	Kartopu Ö.	3	%1,6	<b>Toplam</b>	80	%100
Karma Uzman İkincil Kaynaklar	22	%12	Amaçlı Ö.	114	%62			
Diğer	105	%57,1	Diğer	15	%8,2			
<b>Toplam</b>	3	%1,6	<b>Toplam</b>	184	%100			
	184	%100						

**Tablo 15***Makalelerin Metodolojisine Yönelik Sayısal Veriler II*

Araştırma Sayısı		Araştırma Yöntemi		Veri Toplama Tekniği				
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
1	179	%97,3	Nicel	63	%34,2	İçerik Analizi	43	%23,4
2	5	%2,7	Nitel	103	%56	Derinlemesine Görüşme	29	%15,8
<b>Toplam</b>	184	%100	Nicel-Nitel Karma	18	%9,8	Doküman İnceleme	19	%10,3
			<b>Toplam</b>	184	%100	Yüz yüze Anket	15	%8,2
						Çevrimiçi Anket	14	%7,6
						Diğer	64	%34,7
						<b>Toplam</b>	184	%100

#### 4. Sonuç

Öz yansıtıcı çalışmalar olarak da isimlendirilen literatür incelemeleri, herhangi bir bilim alanındaki bilimsel çalışmalar, ortak çalışma alanları, atıf ilişkileri, alanda öne çıkan isimler ve yazarlık ilişkileri gibi unsurları araştırarak alanın epistemik yapısına ve epistemik topluluğuna yönelik değerli veriler sunmaktadır. Böylece alanın kendisi araştırma odağı haline getirilerek mevcut durum gözler önüne serilir ve gelecek çalışmalara yönelik geliştirilen birtakım tavsiyelerle sonraki çalışmalara ışık tutulması

amaçlanır. Bu çerçevede ilgili araştırmalarda genellikle bibliyometrik analiz, içerik analizi, meta analizi ve soru formlarına başvurulmaktadır.

Türkiye'deki İletişim alanına yönelik gerçekleşen bu araştırma da bir öz yansıtıcı çalışma olarak nicel araştırma yöntemini benimsemiş, kapsamlı bir bakış açısı için sırasıyla bibliyometrik analiz ve nicel içerik analizi tekniklerine başvurmuştur. Bu çerçevede ESCI indeksinde taranan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne ait İlef Dergisi (ILEF), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne ait Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences (CONNECTIST) ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne ait Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (TURCOM)'nde 2020-2022 yılları arasında yayınlanan 210 araştırma makalesi örneklem olarak seçilmiştir. Böylece çalışmada Türkiye'deki İletişim alanının güncel tartışma konularına ve metodolojisine odaklanılmış; atıf sayısı, yoğunlukları ve bağlantı gücü incelemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada örneklem dahilinde ele alınan dergi ve makalelere yönelik sunulan birtakım betimsel istatistiklerle (dergi atıf göstergesi, ortalama yayın süresi, makale dili, fon bilgisi) 2020-2022 yıllarına yönelik kapsamlı bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır.

WoS veri tabanından elde edilen bilgilere göre, araştırma makale sayısı en yüksek ve yayın süresi en kısa dergi olan TURCOM, dergi atıf göstergesi bazında CONNECTIST ve ILEF'in ardında sıralanmaktadır. Bununla birlikte en yüksek dergi atıf göstergesine sahip olan CONNECTIST aynı zamanda en uzun ortalama yayın sürecinin de sahibidir. Bu çerçevede ilgili dergilere yayın başvurusunda bulunurken yazarların, söz konusu dergi verileri ile kendi ihtiyaç ve önceliklerinin (örneğin ortalama yayın ve bekleme süresi gibi) uyumlandığından emin olmaları tavsiye edilir.

Örneklem makalelerinin yarısından fazlasının Türkçe kaleme alınmış olduğu, geri kalanının ise İngilizce yazıldığı görülmektedir. Uluslararası dolaşım ve atıf sayısının arttırılabilmesi amacıyla dergiler çerçevesinde İngilizce yayın sayısının arttırılması bir öneri olarak sunulabilir.

210 makale arasından yalnızca 9 tanesinin fon almış olduğu geri kalan makalelerin ise yazarların kendi imkanları çerçevesinde hayata geçirildiği saptanmıştır. Bu noktada en fazla fon alınan kurum olarak TÜBİTAK öne çıkmaktadır. Ancak yazarların fon olanaklarından daha geniş ölçülerde yararlanmalarının çalışmaların da imkanlarını arttıracığı, yapılan bilimsel katkıya ve dolaylı olarak atıf sayısına yansıtacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda yazarların fon olanaklarından daha çok yararlanması ve dergilerin de her sayıda ayıracağı özel kontenjan veya özel sayılarla fon almış çalışmaları teşvik etmesi önerilebilir. Zira makalelerin atıf sayısının artışı doğrudan dergilere yansımaktadır.

Diğer dergilere kıyasla 111 makale ve 13 atıf sayısına sahip TURCOM'un atıf sayısı ve yoğunluğu daha fazladır. Ancak atıf sayısı değerlendirilirken derginin aynı zamanda en fazla makale sayısına sahip olduğu da göz önünde tutulmalıdır. Ardından 51 makale ve 10 atıfla CONNECTIST ve 48 makale ve 2 atıfla İLEF gelmektedir. Dergilerin atıf sayılarının daha yukarılara çekilebilmesi için birtakım uygulamalar hayata geçirilebilir. Bu noktada derleme makale ile İngilizce yayın sayılarının arttırılması, atıf sayısı yüksek uluslararası yazarların özellikle özel sayılara davet edilmesi, sosyal medya platformlarının daha etkin kullanımı gibi yöntemler benimsenebilir (Sage, t.y.). Makaleler üniversite kapsamında kategorize edildiğinde Marmara Üniversitesi'nin en yüksek makale ve en fazla atıf sayısına sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte örneklem makalelerinin ezici çoğunluğu Türkiye menşeli olup geri kalanı farklı ülkelerden gönderilmiştir. Bu çerçevede dergilerin uluslararası yazar sayısını farklı ülkeler kapsamında arttırması tavsiye edilebilir. Bu amaçla makale çağrı metinleri Türkçe ve İngilizce olarak akademik amaçla oluşturulan sosyal medya platformlarında ve dergilerin sosyal medya hesaplarında daha geniş ölçüde paylaşılabilir.

Örneklem çerçevesinde yapılan ortak kelime analizi doğrultusunda 2020-2022 yılları dahilinde özellikle sosyal medya ve COVID-19 konulu ve konu bağlantılı çalışmaların yoğunluk kazandığı tespit edilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda sosyal medyanın her geçen gün hayatımızın daha çok parçası olması ve COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı ve yaşam pratiklerini derinden sarsması bu

durumu anlaşılabilir kılar. Dolayısıyla İletişim alanı doğrultusunda gelecek çalışmalar için yazarların, ele aldıkları konunun sosyal medya bağlantılarını göz ardı etmemeleri gerektiğini söylenebilir. COVID-19 konulu çalışmaların sayılarından da anlaşılacağı gibi gerek mikro gerekse makro ölçüde yaşamı derinden etkileyen olay ve olgular ön plana çıkabilmektedir. Bu kapsamda 2023 yılında Türkiye ve Suriye'yi büyük ölçüde etkileyen depremin ardından özellikle 2023 ve izleyen dönemlerde doğal afet iletişimi, kriz iletişimi, deprem iletişimi vb. anahtar kelimeleri içeren çalışmaların alanda artabileceği öngörülebilir. Bununla birlikte alanda öne çıkan diğer belli başlı çalışma konuları ise şöyle sıralanabilir: içerik analizi, büyük veri, pandemi, sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler, reklam. Ancak konular zamansallık açısından değerlendirildiğinde özellikle blockchain, yapay zekâ, pandemi iletişimi, dezenformasyon, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir iletişim, sivil toplum ve kullanımlar ve doyumlar konularının daha güncel çalışma konularını teşkil ettiği gözlemlenmiştir. Bu alanlarda yapılacak olan araştırma sayısının ileride artacağı düşünülmektedir.

Makalelere daha yakından bakıldığında iki ve tek yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu; konuları çerçevesinde çalışmaların ağırlıklı olarak İletişim Çalışmaları alanı kapsamında gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Araştırmaların büyük bir kısmı dijital medya odağında ortaya konulmuş olup, nitel araştırma yöntemi daha çok benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak ise içerik analizi sıklıkla kullanılmıştır. Aynı şekilde amaçlı örnekleme yöntemi çoğunlukla tercih edilmiş, örneklem olarak ise en çok ikincil kaynaklara başvurulmuştur. Ortalama, sıklık gibi verileri sunan betimsel analizler de yine nicel araştırma yöntemini benimseyen araştırmalarda istatistiksel analizler olarak sıklıkla kullanılmıştır. Çalışmalar çerçevesinde dikkati çeken bir diğer husus ise aynı makale içinde birden fazla sayıda birbirini tamamlayan araştırmanın yok denecek kadar olmamasıdır. Oysa aynı çalışma kapsamında birbirinin devamı niteliğinde birden fazla araştırmanın gerçekleştirilmesi uluslararası bağlamda yaygınlaşmaktadır. Bu noktada sürece farklı örneklemleri dahil ederek nitel-nicel karma araştırma yöntemi doğrultusunda farklı araştırma tekniklerinden faydalanan birbirini tamamlamak üzere bir dizi araştırmayı içeren çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu noktada dergiler de ilgili çalışmaları teşvik etmek adına ayrı bir kontenjan ayırabilir. Söz konusu uygulamanın, makaleler bazında alana yapılan katkıları olumlu yönde etkileyeceği iddia edilebilir.

## Kaynakça

- Akgöz, S., Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Meta-analizi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 107-112.
- Arslan, H. (1992). *Epistemik cemaat -bir bilim sosyolojisi denemesi*. Paradigma- Meta Bilimler Dizisi.
- Asan, A. (2017). Uluslararası bilimsel dergi indeksleri, önemleri ve Türkiye kaynaklı dergilerin durumu: Bölüm 1: Bilimsel Dergi İndeksleri. *Acta Medica Alanya*, 1(1), 33-42.
- Baş, M., & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi ile ilgili yazılan ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *İçinde Usaysad Derg* (C. 7, Sayı 1). <http://dergipark.gov.tr/usaysad>
- Beard, F. K. (2002). Peer evaluation and readership of influential contributions to the advertising literature. *Journal of Advertising*, 31(4), 65-75. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673686>
- Bozkuş, K. (2019). *Web of Science indekslerinde taranan eğitim alanındaki Türkiye kaynaklı yayınların bibliyometrik analizi*. <https://www.researchgate.net/publication/335293160>
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Cesur Karşu, D. (2022). To be real, or not to be real, that is the question: A content analysis of augmented reality articles in advertising and marketing journals from 2017 to 2021. *Media & Culture, The Journal of Cultural Studies and Media*, 2(1), 66-86.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274924>
- Cho, C. H., & Khang, H. K. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2018). *Nitel desenler, gömülü teori* (2. bs). Edam.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology and Marketing*, 38(5), 834-865. <https://doi.org/10.1002/mar.21472>
- Eisend, M. (2017). Meta-analysis in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1210064>
- Feeley, T. H. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>
- Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2017). *Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis*. *İçinde Journal of Cleaner Production* (C. 158, ss. 296-307). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.018>
- Ford, J. B., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V., & Merchant, A. (2021). A decade (2008-2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 136, 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghghinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmalara giriş* (A. Ersoy & P. Yalçinoğlu, Ed.; 2. bs). Anı Yayıncılık.

- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Hartmann, T., Krakowiak, K. M., & Tsay-Vogel, M. (2014). How violent video games communicate violence: A literature review and content analysis of moral disengagement factors. *Communication Monographs*, 81(3), 310-332. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.922206>
- Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1).
- Karagöz, E. (2010). *Sosyal bilimlerde kuram oluşum süreci ve iletişim: İletişim kuramlarının felsefi sosyolojik dayanakları*. Derin Yayınevi.
- Kılıç, S. (2015). Kappa test. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142. <https://doi.org/10.5455/jmood.20150920115439>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370108>
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri. Türkmen Kitabevi.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). *Fifty years of the European journal of marketing: A bibliometric analysis*. İçinde *European Journal of Marketing* (C. 52, Sayı 1-2, ss. 439-468). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Merigó, J. M., Blanco-Mesa, F., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2017). Thirty years of the international journal of intelligent systems: A bibliometric review. *International Journal of Intelligent Systems*, 32(5), 526-554. <https://doi.org/10.1002/int.21859>
- Meyer, M., & Molyneux-Hodgson, S. (2010). Introduction: The dynamics of epistemic communities. *Sociological Research Online*, 15(2), 109-115. <https://doi.org/10.5153/sro.2154>
- Öktem, N., & Karagöz, E. (2015). *Sosyal bilimlerde yöntem*. Astana Yayınları.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş* (D. Bayrak, H. B. Araslan, & Z. Akyüz, Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Reeves, B., & Borgman, C. L. (1983). *A bibliometric evaluation of core journals in communication research*. İçinde *Human Communication Research* (C. 10, Sayı 1).
- Sage. (t.y.). Increasing citations and improving your impact factor. Geliş tarihi 11 Nisan 2023, gönderen <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/increasing-citations-and-improving-your-impact-factor>

- Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J., & Fernández-Gómez, E. (2021). Research on Television Series: A Bibliometric Analysis. *Serials Librarian*, 81(3-4), 265-281. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- So, C. Y. K. (1988). *Citation patterns of core communication journals an assessment of the developmental status of communication*. Symposium on Mass and interpersonal Communication, Human Communication Research, 15(2), 236-255.
- Türkiye Cumhuriyeti Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. (2023). Kod Bilim Alanı Koşul No Tablo 11-Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı. [https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2018-ekim-donemi/basvuru-sartlari/TA\\_Tablo11\\_2018E\\_081018.pdf](https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2018-ekim-donemi/basvuru-sartlari/TA_Tablo11_2018E_081018.pdf)
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 12-22.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yoo, K., Joo, E., Choi, H., Reid, L., & Kim, J. (2015). Trends in the use of statistics in major advertising journals over four decades. *International Journal of Advertising*, 34(3), 549-572. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015>

### **Makale Bilgi Formu**

**Yazarların Katkıları:** Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmanın telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.