

Yayın Geliş Tarihi: 18.11.2023  
Yayına Kabul Tarihi: 04.04.2024  
Online Yayın Tarihi: 15.06.2024  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1392657>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 26, Sayı: 2, Yıl: 2024 Sayfa: 862-890  
E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜNE KAVRAMSAL BAKIŞ: TÜRKİYE VE FRANSA KARŞILAŞTIRMASI

*İbrahim DURMUŞ\**

### **Öz'**

*İnternet kullanım ağının sürekli genişlemesi, sosyal medya kullanıcılarına birçok olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın kültürel etkileri, insanların faaliyetlerine yansımıştır. Sosyal medya kültürü, farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin, kültürel değerleri ile etkileşim oluşturduğu yeni platformlara dönüşmüştür. Araştırmada sosyal medya kültürü araştırmalarında, yazarların en fazla vurgu yaptıkları anahtar kelimelere ve bu kelimelerin ilişki gücüne yer verilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmaları ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırma örneklemini Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya kültürü yayınlarından oluşmuştur. Uygulamada bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada sosyal medya kültürü araştırmalarında, yazarlara, yayınlara, büyüme oranlarına ve vurgulanan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Analiz sonucunda Türkiye adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında yazarların en fazla vurguladığı kelimeler arasında, sosyal medya, kültür, Türkiye, medya, popüler kültür, covid-19, Twitter, Facebook, yeni medya, sosyal, cinsiyet, çok kültürlülük, dindarlık ve sürdürülebilirlik yer almıştır. Fransa adresli araştırmalarda ise, sosyal medya, kültür, medya, sosyal, covid-19, iletişim, cinsiyet, Fransa, gazetecilik, din, güven, Twitter, reklam, beden imajı ve ağlar kelimelerine vurgu yapılmıştır. Türkiye adresli araştırmalarda en güçlü ilişkiler, sosyal medya, Türkiye, kültür ve medya kelimeleri arasında olmuştur. Fransa adresli araştırmalarda ise, sosyal medya, kültür, medya ve sosyal kelimeleri arasında güçlü ilişkilere rastlanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Medya, Sosyal Medya, Kültür, Türkiye ve Fransa.*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Durmuş, İ. (2024). Sosyal medya kültürüne kavramsal bakış: Türkiye ve Fransa karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (2), 862-890.

\*Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Posta Hizmetleri Programı, ORCID: 0000-0002-3872-2258, [ibrahimdurmus@bayburt.edu.tr](mailto:ibrahimdurmus@bayburt.edu.tr).

<sup>1</sup>Araştırma teorik çerçevesi ve uygulaması etik kurul izni gerektirmemektedir.

## CONCEPTUAL VIEW OF SOCIAL MEDIA CULTURE: COMPARISON OF TÜRKİYE AND FRANCE

### Abstract

*The continuous expansion of the internet usage network has provided many opportunities for social media users. The cultural effects of social media are reflected in people's activities. Social media culture has transformed into new platforms where individuals with different cultural characteristics interact with their cultural values. The research aims to include the keywords that the authors emphasize most in social media culture research and the relationship power of these words. Within the scope of the purpose of the research, social media culture studies from Türkiye and France were examined separately. The research sample consisted of social media culture publications in the Web of Science database. The bibliometric analysis method was used in the application. In the research, authors, publications, growth rates, and highlighted keywords in social media culture research are included. As a result of the analysis, the words most emphasized by the authors in the social media culture research on Türkiye were social media, culture, Türkiye, media, popular culture, covid-19, Twitter, Facebook, new media, social, gender, multiculturalism, religiosity, and sustainability. In research on France, the words social media, culture, media, social, covid-19, communication, gender, France, journalism, religion, trust, Twitter, advertising, body image, and networks were emphasized. In research on Türkiye, the strongest relationships were between the words social media, Türkiye, culture, and media. In studies based in France, strong relationships were found between the words social media, culture, media, and social.*

**Keywords:** Media, Social Media, Culture, Türkiye and France.

### GİRİŞ

Medya; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının en önemlilerini ifade eder. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu içerikler (eğlence, haber, eğitim, reklam ve çeşitli görseller) toplumsal yaşamın sürdürülmesinde veya zayıflatılmasında önemli rol oynar. Medya, iletişimde ne kadar etkili olur ise sosyal, politik, kültürel, hukuki, ekonomik, dini ve ahlaki istikrar ya da istikrarsızlık o kadar etkili olur (Ambirajan, 2000, s. 2141). Az sayıda kullanıcı ile başlayan sosyal medya, bir milyardan fazla insanın iletişim kurmak, bağlantı oluşturmak, bilgi, görüş ve öngörülerini paylaşmak için kullandığı bir alana dönüşmüştür. Çevrimiçi sosyal alanların, çok çeşitli kültürel zenginliği ve açıklığı, nitelikli sosyal bilim araştırmaları için önemli hale gelmiştir (Kozinets vd., 2014, s. 262). Bu durum sosyal medya kullanımında, sosyal medya kültürünün inceleme alanını genişletmektedir. Günümüz sosyal medya paylaşımları, iletişim ve bilginin kolay iletilmesi açısından bireyleri etkilemekte, farklı toplumsal olaylarda değerli kitle iletişim araçlarına ve kültürel etkileşime dönüşmektedir. Özellikle sosyal medya erişim kolaylığının hızı ve mekânsal bir kısıtlamanın söz konusu olmaması, sosyal medya kültürel ağını güçlendirmektedir.

İnsanlar yirminci yüzyılın sonlarında güçlü kültürel etkilere sahip olan görsel medya (film, TV ve video gibi) aracılığı ile günden güne kendi kültürlerini ve diğer ülke kültürlerini öğrenmeye başlamışlardır (Ginsburg, 1994, s. 5). Yirmi birinci yüzyılda ise sosyal medya etkinliğinin gelişimine bağlı olarak, kültürel açıdan toplumlar (Twitter ve Instagram gibi) çeşitli paylaşımlar ve kolektif eylemler ile daha geniş alanlara güçlü bir yayılım sergilemişlerdir (Alnaghaimshi & Pearson, 2023, s. 1101). Bu açıdan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman, gerçekleştirdikleri faaliyetler (ticaret, bilgi, eğitim, oyun-eğlence, film, boş zaman aktivitesi gibi) kültürel etkileşimin oluşmasına olanak sağlar. Bu durum sosyal medya kültürünün faaliyet alanına göre çocuk ya da yetişkin birçok kişiyi etkileyebileceğini gösterir. Sosyal medya kültürü açısından bireyler dünya üzerinde meydana gelen (politik, kültürel, ekonomik, sosyal veya psikolojik açıdan) bazı olaylara (savaş, ticari anlaşmalar, alışveriş, sanatsal faaliyetler ve diğer etkinlikler gibi) farklı sosyal medya platformlarından eleştiriler ya da övgüler yağdırabilmektedir. Bu durum sosyal medya kültürünün etki alanını genişletmekte, insanların birçok konuda fikir ya da bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya mantığı günden güne kitle iletişim ile iç içe geçmektedir. Aslında her ikisi de farklıdır. Sosyal medyanın mantığı, kitle iletişim araçlarındaki mantık ile aynı doğrultuda kamusal yaşamın her alanına yayılmaktadır. Sosyal medyayı belirleyen kültürel ve ticari dinamikler, ticaret ve reklamcılık ile harmanlanmakta ve onları değiştirmektedir. Tarafsız platform olmaktan çok uzak olan sosyal medya, sosyal etkileşime ilişkin koşulları ve kuralları etkilemektedir (Van Dijck & Poell, 2013, s. 3). Bu açıdan sosyal medyanın oluşumu ile internet kullanıcıları diğer insanlar ile benzeri görülmemiş bir şekilde bağlantı kurabilmektedir. Bu durum anıların, fikirlerin, deneyimlerin, görüşlerin ve gündemde olan konuların kolaylıkla ve maliyeti düşük bir şekilde paylaşılabilmesini sağlar (Biały, 2017, s. 72). Bu durum bireylerin sosyal medya kültüründen etkilenmelerine ve bu kültüre katkıda bulunmalarına yardımcı olur. Sosyal medyada yaşanan karşılıklı etkileşim bireylerin birçok faaliyetini bu platformlarda paylaşmalarına sebep olmaktadır. Culnan vd. (2010, s. 245) en popüler sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, bloglar ve müşteri formları açısından) bazı endüstriler açısından müşteri ile etkileşim düzeylerini incelemişlerdir. Araştırmalarında sosyal medya platformları açısından en fazla benimsenen endüstrilerin; dağıtım, enerji, finansal hizmetler, genel hizmetler, sağlık, bilişim teknolojileri, üretim, perakendecilik, ulaşım ve diğer olduğunu ifade etmişlerdir.

Günümüz dünyasında teknolojik değişimlere bağlı olarak internet aracılığı ile dijital iletişim çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. İnsanlar gündelik hayatta kullandıkları uygulamaların yanında, iş ve eğlence gibi faktörler açısından sosyal ağlarda aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum sosyal medyada bireysel ve toplumsal olarak kültürel değerlerin aktarılmasına ve yeni bir sosyal medya kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İletişim ve bilgiye erişim açısından oldukça hızlı etkileşim gücüne sahip olan sosyal medya, bireylerin alışkanlıklarını değiştirmiştir.

İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını sanal ortamlarda harcamaktadır. Ayrıca farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin, kurumların (veya organizasyonların), toplulukların, markaların, bilim insanlarının ve politikacıların sosyal medya aracılığı ile yaptıkları paylaşımlar, birçok kültürel çatışmayı veya tanıtımı beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede sosyal medya kültürü, yerel sınırları aşarak küresel ölçekte tüm insanlığı etkileyebilmektedir. Araştırmada sosyal medya kültürünün hem ulusal hem de uluslararası etkileri dikkate alınarak Türkiye ve Fransa adresli yayınlara ilişkin karşılaştırmalara yer verilmiştir. Fransa ve Türkiye'nin dili, tarihi, turistik alanları, politikaları, gelenekleri ve inançlarının benzerlikleri veya farklılıkları kültürel olarak değerlendirilebilir. Her iki ülkenin sahip olduğu özellikler sosyal medya kültürünün oluşumunda etkili olur. Farklı kültürel özelliklere ve inançlara sahip iki ülkenin 21. yy. değişimlerine bağlı olarak sosyal medya kültürü açısından yazarların araştırmalarında sıklıkla vurgu yaptıkları kavramlara ilişkin benzerlikler veya farklılıklar söz konusu olabilir. Dünyada yaşanan küresel değişimler sosyal medya kültürü açısından yenilikler oluşturur. Sosyal medya kültüründe, Türkiye ve Fransa adresli yayınların karşılaştırılarak önemli çıkarımlar elde edilebilir. Günümüz küresel medyasında, paylaşımlara yönelik kazanımlar, medya kültürünün gelişimine katkı sağlar. Araştırma sosyal medya kültürü incelemelerinin Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda nasıl bir benzerlik ya da farklılık ortaya koyduğu tartışılmaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Kültür**

Kültür, her insanı sembolleştirmeye dayalı, beden dışı bir anlayış ile ele alınan tüm yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir (White, 1959, s. 245). Günümüzde her kültürel nesne, potansiyel olarak küresel bir varlık oluşturmaktadır. Küresellik oluşturan bu kültür, medya kültürü olarak ifade edilebilir. Suatlı telefon faaliyetlerinden iletişim uydularına ve internete kadar dünyanın her yerinde insanlar, sürekli artan bir şekilde metinleri, görüntüleri ve sesleri, gönderme, alma, saklama ve dağıtma yeteneğine sahiptir. Kültür dil aracılığı ile sürekli bir şekilde aktarım yapabilmektedir. Ancak bilgi makinelerinin artan karmaşıklığı, çokluğu ve yaygınlığı tüm kültürel deneyimleri değiştirmiştir (Poster, 2008, s. 698). Sosyal medya açısından kültür aktarımı, insanların yaşam alanlarını, faaliyetlerini ve geleceğe yönelik beklentilerini değiştirebilir. Teknolojinin ve teknolojik ürünlerin hızlı bir şekilde iletişimin birçok alanına hakim olması, kültürel değişimi hızlandırmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi sosyal medya ortamında da kültür aktarımı, yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu durum sadece sosyal medya kullanıcılarını değil doğrudan ya da dolaylı olarak tüm insanları etkileyebilir. Bu açıdan sosyal medya, kültürel değerlerin tanıtılmasına olanak sağladığı gibi kültürel yozlaşmayı da beraberinde getirebilir.

Yerel, ulusal ve kültürlerarası ortamlar açısından medyanın diğer kültürler ile olan etkileşiminde, kültür ve sosyal ilişkiler; sinema, televizyon ve videolar

aracılığı ile gerçekleşmektedir (Ginsburg, 1994, s. 6). Özellikle teknolojik değişim ve gelişime bağlı olarak son yıllarda internetin insanların hayatlarında ciddi değere sahip olması, medya kültürünün aktarımını hızlandırmıştır. Ayrıca günümüzde birçok sosyal medya platformunun bireyler tarafından aktif bir şekilde kullanılması, kültürel değerlerin aktarımını da kolaylaştırmıştır. Birçok farklı alanda kültür etkileşimi sağlanmıştır. Örneğin Sinclair & Jordan (2023, s. 522) sosyal medya tüketiminde, bireyler arası şehvete yönelik kültürün etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın bireyleri sosyal karşılaştırma yapmalarına ve bu durumun şehvet kültürü oluşturarak kişinin kendisini başkaları ile daha fazla karşılaştırmasına yol açtığını vurgulamışlardır.

### **Sosyal Medya**

Medya; modernlik, uyumsuzluk, kolektif kimlik, ötekilik, ekonomik değer ve sosyal alanın içerisinde yer alan herhangi bir olgu hakkında konuşmanın yollarını sağladığı gibi, bu olgular hakkında düşünme, deneyimleme ve bunlara göre hareket etmenin de yollarını sağlar (Spitulnik, 1999, s. 149). Bu açıdan sosyal medya, çok çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim pratiklerinden oluşan yoğun bir ağa sahiptir (Postill, 2018, s. 762). Sosyal medya, internetin sosyal ve iletişimsel amaçlar ile kullanımına dayanır. Sosyal medya gündelik sosyal hayata oldukça fazla odaklanmaktadır (Miller vd., 2016, s. 11). Bu açıdan sosyal medya günden güne insanların hayatında daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durum daha fazla kişi, grup ve organizasyonun sosyal medya ağlarına katıldığını ve birincil iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Jenkins-Guarnieri vd., 2013, s. 48). Bu açıdan sosyal medya kullanımı; bireyden-topluma, çalışandan-organizasyona ve ulusal kültürden-uluslararası kültüre birçok alanı içerisine almaktadır. Her ulusun kendi kültürel değerlerini paylaşabilme imkânı bulduğu sosyal medya, farklı kültürlerle ilişkin bilgilerin aktarıldığı bir alan oluşturmaktadır.

İnsanlar sosyal medyayı; erişim kolaylığı, hızı, etkinliği, belirli bir amaç için kullanımı, arkadaşlar ile diğer gruplar arasında iletişim ile bireyin kendisi hakkında olumlu bir duyguya sahip olabilmesinden ötürü kullanmaktadır (Rotman vd., 2011, s. 821). Yani günümüzde bilgisayarlar ve internet sayesinde bilgiye kolaylıkla, maliyeti düşük ve hızlı bir şekilde erişim sağlanması, iletişim ağlarının genişlemesi insanları sosyal medya kullanımına yönlendirmektedir (Kırık vd., 2015, s. 110). Bu açıdan sosyal medya bilgi alışverişine olanak sağladığı için herhangi bir organizasyonda çalışanların, bilgi düzeylerini artırmaya ve yeni bilgiler ile kendilerini güncellemelerine katkıda bulunabilir (Leftheriotis & Giannakos, 2014, s. 139). Bu durum sosyal medya kullanım oranlarının günden güne artmasına sebep olmaktadır. İnsanların iş, ticaret, fikir, eğlence ve boş zaman aktiviteleri gibi faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaları söz konusudur. Literatürde Kirdemir (2020, s. 7) Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı açısından uluslararası düzeyde ilk sıralarda yer aldığını vurgulamıştır. Sosyal medyanın yasal ve siyasi kısıtlamalarına rağmen, siyasi iletişim aracı olarak düzenli bir şekilde kullanıldığını ifade etmiştir.

## **Sosyal Medya Kültürü**

Sosyal medya, insanları çeşitli sosyal roller ile karşı karşıya getiren, dünyanın anlamlandırıldığı kamusal bilgiler (haber, eğlence, kullanıcı içerikleri gibi) sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu açıdan bilgi medyası, fikirleri kamuoyunda geniş kitlelere ulaştırır. Medyada kültürel içerik oluşturmak için, medya sistemi içerisinde çalışanlar bilgi kaynağı olarak çeşitli sosyal rollerde yer alan bireylere güvenmektedir. Sosyal medyada oluşturulan bilgi kaynakları politikacıların, hükümetlerin, partilerin, uzmanların, ünlülerin, firmaların, yöneticilerin ve toplumun bilgilenmesine yardımcı olur (Fuchs, 2014, s. 66). Bu durum sosyal medya yardımı ile kültürel faktörlerin aktarılmasına ve sosyal medyada yeni kültürel alanların oluşmasına katkıda bulunur. Günden güne sosyal medyadaki insan ağının genişlemesi, farklı kültürel değerlere sahip insanların bu platformlarda etkin olması, sosyal medya kültürünün oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bireyin, grubun ya da toplumun kültürel değerleri, sosyal medya kültürünün şekillenmesini etkiler. Sosyal medya kültürü, insanların sosyal medya faaliyetlerini yönlendirebilir.

Bireyler arasındaki medya teknolojileri (dosya paylaşımı, Wikipedia, MySpace, Youtube, çevrimiçi oyunlar vb.) yerel olan bağlar ile küresel kültürü bir araya getirir. Bu durumda bilgi makineleri ile bir yakınlık sağlanmaktadır (Poster, 2008, s. 700). İnsanlar kültürel değerler açısından sosyal medyanın yardımı ile farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu açıdan sosyal medyada klişeleşmiş, kültür haline gelmiş kavramlar insanların bakış açılarında birtakım izlenimler oluşturur. Sosyal medyada selamlaşma şekilleri, insanlar ile olan diyalogun akışı ve birçok farklı platformda gerçekleştirilen fikir alışverişi bu durumlara verilebilecek birkaç örnektir.

Günümüz sosyal medya kullanıcıları kendilerine sosyal medya platformlarında yeni yaşam alanları oluşturmuşlardır. Bu yaşam alanları içerisinde birçok kültürel mekanizmanın etkisi söz konusudur. Literatürde Waters & Lo (2012, s. 315) Amerikalı, Çinli ve Türk kar amacı gütmeyen kuruluşların Facebook profillerinde, kültürün sosyal medyanın kurumsal kullanımı üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında; Facebook'un eğitim ve öğretim amacı ile stratejik bir şekilde kullanıldığını vurgulamışlardır. Yorgancılar (2018, s. 2525) sosyal medyada egemen olan kültürün diğer kültürler üzerinde daha fazla etki gücüne sahip olduğunu ifade etmiştir. Marbun vd. (2020, s. 2518) ise organizasyonlarda sosyal medya kültürünün bir kültür haline gelmesinin, çalışanların iş performansının artmasına katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Sosyal medya kültürünün oluşumunda etkili olabilecek birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler arasında bireylerin sosyal medya dili, sosyal medya davranış biçimleri ve sosyal medya iletişim yöntemleri (canlı, dil ile veya görsel) yer alabilir. Sosyal medya kültürünün oluşumunda, dijital uygulamalar ile birlikte yapay zekâ kullanım alanının gelişmesi, internet erişiminin neredeyse dünyanın her yerinden sağlanabiliyor olması ve insanların sanal gerçekliğe yönelik tercihleri etkili olabilmektedir. Toplumsal olarak sosyal medya alışkanlığının sosyal medya

bağımlılığına dönüşmesi de bu kültürel oluşuma etki edebilmektedir. Bu açıdan araştırmada literatürde üzerinde çok sınırlı araştırma gerçekleştirilen sosyal medya kültürünün ülkeler açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bunun için uluslararası literatürde (Web of Science - WoS) yer alan araştırmalar üzerinden yeni bir bakış açısı sunulmuştur.

## **AMAÇ ve METODOLOJİ**

### **Araştırma Amacı ve Hedeflerine Yönelik Sorular**

Sosyal medya kültürüne ilişkin, uluslararası farklılık arz eden ülke kıyaslamaları literatürde göz ardı edilen konular arasındadır. Araştırma bu boşluğu doldurmak için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- ✓ Soru 1’de sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınların yılları, büyüme oranları, yazar sayıları, kullanılan anahtar kelimeler ve ortalama yıllara ilişkin sonuçlar nedir?
- ✓ Soru 2’de sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınların yıllık araştırma oranları, referans-yazar ve anahtar kelime eşleşmelerine ilişkin bilgiler nelerdir?
- ✓ Soru 3’te sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda yoğun araştırma yürüten yazarların yıllara göre üretkenlikleri, yayın gerçekleştiren en ilgili kuruluşlar ve yazarların ülke adresleri nasıl bir sonuç vermiştir?
- ✓ Soru 4’te sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda yazarların en fazla vurgu yaptığı anahtar kelimeler, anahtar kelimelerin trend olma zamanları ve ilişkilerin ortaya koyulduğu birlik oluşum ağı nasıl bir değişim göstermiştir?
- ✓ Soru 5’te sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınların yoğunluk ile merkeziliği açısından tematik haritası ve tematik gelişimine ilişkin sonuçlar nelerdir?

Araştırma sorularına ilişkin erişilen bilgiler literatür eşliğinde yorumlanmış, özellikle yazarların vurguladığı anahtar kelimelerin birbirleri ile ilişkilerine açıklık getirilmiştir. Sosyal medya kültürü araştırmaları Türkiye ve Fransa adresli yayınlar WoS veri tabanı kapsamında değerlendirilmiştir.

### **Metodoloji**

Bibliyometrik analiz WoS veya Scopus veri tabanlarında yer alan, akademik yayınların belirli bir alan için küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik araştırma yaklaşımı türüdür (Alsharif vd., 2020, s. 2949). Bibliyometrik analiz yöntemi ile küresel düzeyde araştırma eğilimleri ve popüler konuların takip edilmesi olanağı sağlanmaktadır (Shi vd., 2020, s. 2). Bu açıdan araştırmada son yıllarda

oldukça popüler olduğu düşünölen sosyal medya kültürü araştırmalarına yer verilmiştir. Araştırmanın verileri WoS veri tabanında Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarından oluşmuştur. Analizlerde R, R Studio ve bibliyometrik analiz programları kullanılmıştır. Literatürde bu programların oldukça işlevsel yönlerinin olduğu, bibliyometrik analizler ile yeni fonksiyonların oluşturulabildiği belirtilmiştir. Ayrıca R’de programlanan bibliyometrik analizlerin esnekliğe, hızla yükseltilebilir özelliğe ve diğer R (R Studio gibi) paketleri ile entegre edilebildiğine vurgu yapılmıştır (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 960).

Bibliyometrik analiz yönteminde kullanılan veri tabanları ile tematik değişimlere, yazar ağlarına, referans ağlarına, kelime bulutuna, evrim haritalarına ve verimlilik gibi faktörlere yer verilebilir (Moral-Muñoz vd., 2020, s. 15). Bibliyometrik analiz yönteminde, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulandığı ifade edilmektedir. Bibliyografik verilerin; çalışma tasarımı, veri toplama, veri analizi, veri görselleştirme ve yorumlama aşamaları ile gerçekeştirildiği vurgulanmaktadır (Derviş, 2019, s. 157). Bu açıdan bibliyometrik analiz yöntemi ile sosyal medya kültürü araştırma tasarımı çerçevesinde, veriler toplanmış, analiz edilmiş, görselleştirmelere ve yorumlamalara yer verilmiştir. Araştırma Türkiye ve Fransa adresli yayınlar üzerinden 23.10.2023 tarihinde WoS veri tabanında yer alan sosyal medya kültürü araştırmaları kapsamında değerlendirilmiştir. Türkiye ve Fransa adresli yayınlar ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırmada erişilen sonuçlar ile Türkiye ve Fransa adresli araştırmalar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler literatür eşliğinde tartişılmıştır.

## ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmada sosyal medya kültürü araştırmalarında, Türkiye ve Fransa adresli yayınlara ilişkin genel bilgiler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1:** Sosyal Medya Kültürü Türkiye ve Fransa Genel Bilgiler

| Ülkeler | Yıllar                | Kaynak S.      | Araştırma         | Büyüme O. | Yazar S.     | Tek Y. |
|---------|-----------------------|----------------|-------------------|-----------|--------------|--------|
| Türkiye | 2001-2023             | 246            | 370               | %17.69    | 3475         | 144    |
| Fransa  | 1991-2023             | 392            | 474               | %12.86    | 4498         | 128    |
| Ülkeler | Uluslararası Ortak Y. | Ortak Yazar O. | Anahtar Kelimeler | Referans  | Ortalama Yıl | Alıntı |
| Türkiye | %26.49                | 13             | 1419              | 16305     | 4.94         | 23.21  |
| Fransa  | %62.87                | 12.5           | 1885              | 27625     | 6            | 27.26  |

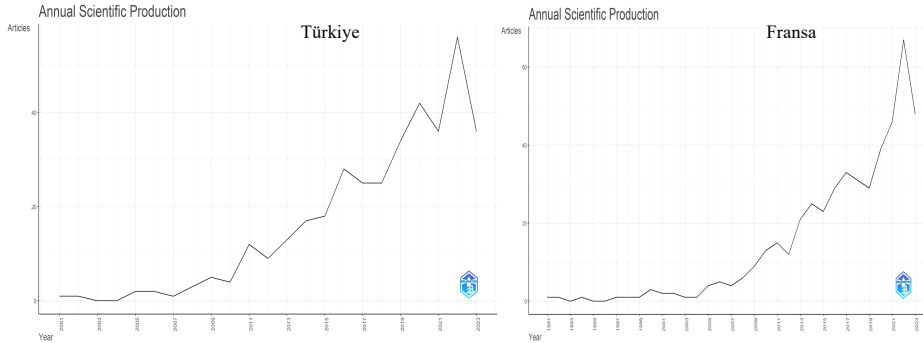
S=Sayısı, Y=Yazar, O=Oranı

Araştırmanın soru 1’i şu şekilde cevaplanmıştır. Sosyal medya kültürü araştırmalarının Türkiye ölçeğinde 2001-2023’lü, Fransa’da 1991-2023’lü yıllarda gerçekeştirildiği görölmüştür. Türkiye’de 246 ve Fransa’da 392 farklı kaynağın



sosyal medya kültürü araştırmalarını yayınladığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültürü Türkiye adresli yayın sayısı 370 iken Fransa adresli yayın sayısı 474 olmuştur. Yıllık büyüme oranı açısından Türkiye’de sosyal medya kültürü yayınlarının (%17.69), Fransa yayın oranlarından (%12.86) daha yüksek değere sahip olduğu anlaşılmıştır. Türkiye adresli yayınlarda yazar sayısı 3475 ve tek yazarlı yayın sayısı 144 iken Fransa adresli yayınlarda 4498 yazarın ve 128 tek yazarlı yayınların olduğu gözlemlenmiştir. Analizde sosyal medya kültürü uluslararası ortak yazar oranını Türkiye adresli yayınlarda %26.49, Fransa adresli yayınlarda ise %62.87 olduğu görülmüştür. Araştırma başına ortak yazar oranı Türk adresli yayınlar açısından 13 iken Fransa için 12.5 olmuştur. Türkiye adresli yazarlar araştırmalarında 1419 anahtar kelime ve 16305 referans kullanmışken Fransa adresli yazarlar 1885 anahtar kelime ve 27625 referans kullanmışlardır. Araştırmada yayınların ortalama yılı Türkiye adresli yayınlar için 4.94 iken Fransa adresli yayınlarda 6 olduğu görülmüştür. Uygulamada yayın başına ortalama atıf oranlarının Türkiye adresli yayınlarda 23.21, Fransa adresli yayınlarda ise 27.26 olduğu gözlemlenmiştir. Erişilen sonuçlar sosyal medya kültürü araştırmalarının hem Türkiye hem de Fransa ölçeğinde yüksek atıf oranlarına sahip olduğu, Türkiye adresli tek yazarlı çalışmaların daha fazla olduğu, uluslararası ortak yazar oranının Fransa adresli yayınlarda oldukça yüksek olduğu ve Fransa adresli yayınların WoS literatüründe daha erken yer aldığı görülmüştür.

**şekil 1: Sosyal Medya Kültürü Yıllık Araştırma Oranları**

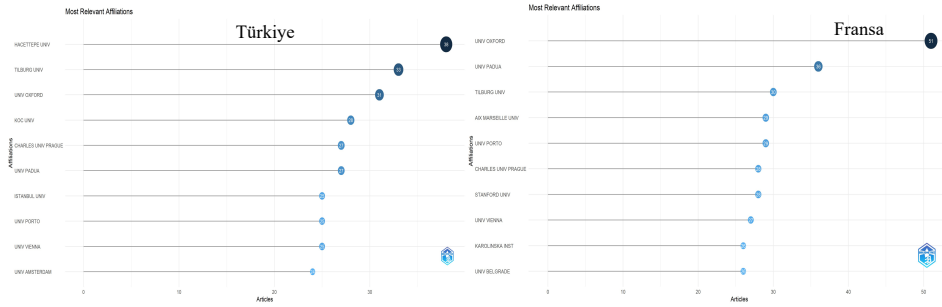


şekil 1’de sosyal medya kültürü araştırmalarının genel olarak hem Türkiye hem de Fransa açısından yıllara göre doğrusal bir artış sergilediği gözlemlenmiştir. Araştırmada her iki ölke araştırmalarında 2022 yılı sosyal medya kültürü araştırmalarının en fazla gerçekleştirildiği yıl olmuştur. şekil 1 konu üzerinde gelecek yıllarda da birçok araştırma gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Araştırmanın analiz tarihi 23.10.2023 tarihini kapsamaktadır. Bu durum 2023 yılı sonu itibari ile daha fazla araştırma gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.



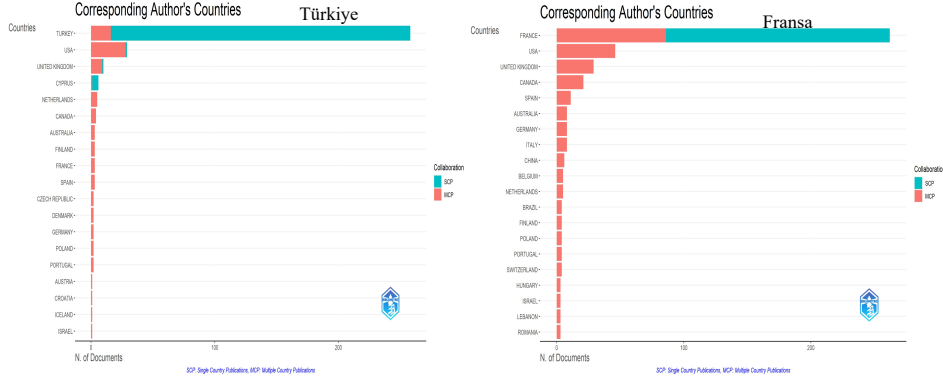
Şekil 3'te araştırmanın 3. sorusunda yer alan sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda sıklıkla yer alan yazarların verimliliklerine yer verilmiştir. Türkiye açısından yazarların verimlilikleri 2018 yılında başlamışken, Fransa için bu verimlilik oranları 2013 yılında oluşmaya başlamıştır. Türkiye ölçekli sosyal medya kültürü araştırmalarında Krupic D., Agadullina E. ve Balek M.'nin 2021-2023'lü yıllarda yoğun araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca Jaeger B., Kacmar P., Lins S., Coles NA., Dalgar I., Davis WE. ve Gill T.'nin 2018-2023'lü yıllarda oldukça verimli oldukları gözlemlenmiştir. Fransa ölçekli sosyal medya kültürü araştırmalarında ise Krupic D., Agadullina E. ve Bialek M.'nin 2021-2023'lü yıllarda verimli oldukları görülmüştür. Araştırmada Koc-Michalska K.'nin 2017-2022'li yıllarda, Van'ın ise 2013-2022'li yıllarda yoğun araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Analizde Jaeger B., Kacmar P., Lins S., Coles NA. ve Davis WE.'nin 2018-2023'lü yıllarda birçok araştırma ortaya koydukları gözlemlenmiştir.

**Şekil 4: Sosyal Medya Kültürü En İlgili Kuruluşlar**



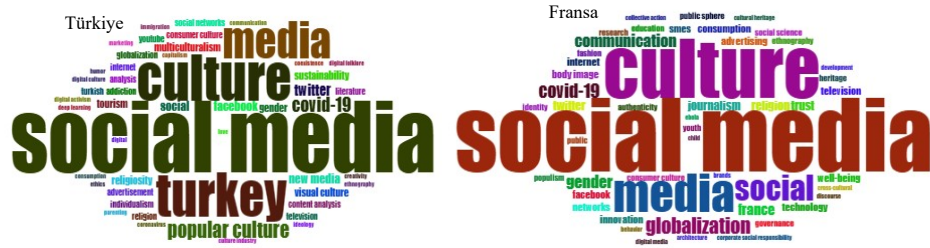
Şekil 4'te araştırma sorusu 3 içerisinde yer alan Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında yayın gerçekleştiren en ilgili kuruluşlara yer verilmiştir. Türkiye ölçekli araştırmalarda Hacettepe Univ., Tilburg Univ., Univ. Oxford, Koç Univ., Charles Univ. Prague, Univ. Padua, İstanbul Univ., Univ. Porto, Univ. Vienna ve Univ. Amsterdam şeklinde sıralanmıştır. Fransa ölçekli sosyal medya kültürü en ilgili kuruluşlar ise Univ. Oxford, Univ. Padua, Tilburg Univ., Aix Marseille Univ., Univ. Porto, Charles Univ. Prague ve Stanford Univ. olarak sıralanmıştır. Sonuçlar genel olarak hem Türkiye hem de Fransa ölçeğinde sosyal medya kültürü araştırmalarının üniversiteler tarafından yürütüldüğünü ortaya koymuştur.

**Şekil 5:** Sosyal Medya Kültürü En Fazla Araştırma Gerçekleştiren Sorumlu Yazarların Ülke Adresleri



Şekil 5'te Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü yayınlarında en yoğun araştırma gerçekleştiren sorumlu yazarların ülke adreslerine yer verilmiştir. Araştırma sorusu 3'te yer alan ülke adresleri Türkiye adresli yayınlarda sırası ile Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Hollanda, Kanada, Avustralya, Finlandiya, Fransa, İspanya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Almanya, Polonya, Portekiz, Avusturya, Hırvatistan, İzlanda ve İsrail yer almıştır. Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmaları ise Fransa, ABD, Birleşik Krallık, Kanada, İspanya, Avustralya, Almanya, İtalya, Çin, Belçika, Hollanda, Brezilya, Finlandiya, Polonya, Portekiz, İsviçre, Macaristan, İsrail, Lübnan ve Romanya şeklinde sıralanmıştır. Analiz sonucu sosyal medya kültürü araştırmalarda Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda kendi ülke yazarları dışında ABD ve Birleşik Krallık adresli yayınların oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

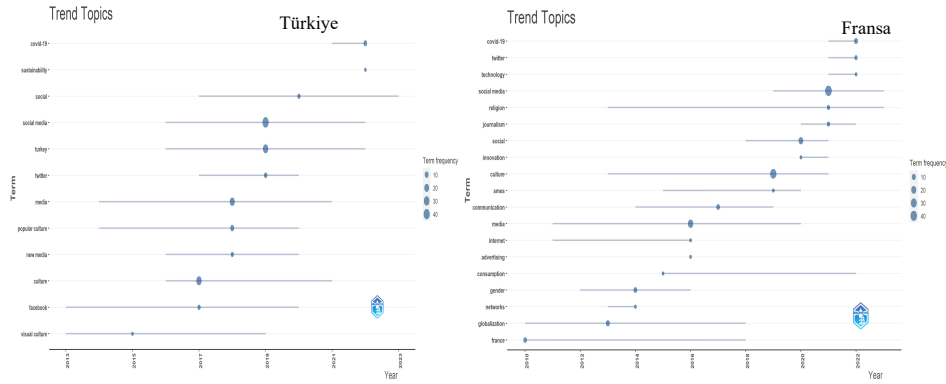
**Şekil 6:** Sosyal Medya Kültürü Araştırmalarında Yazarların En Fazla Vurguladığı Anahtar Kelimeler (Kelime Bulutu)



Literatürde bibliyometride kullanılan veri tabanlarındaki (WoS gibi) dökümanlar açısından kelime bulutunun görselleştirmeler ile ortaya koyulabileceği ifade edilmektedir (Moral-Muñoz vd., 2020, s. 15). Şekil 6'da kelime bulutu açısından Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü yayınlarında yazarların en fazla vurguladıkları anahtar kelimelere yer verilmiştir. Araştırma soru 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, Türkiye adresli yayınlarda en fazla vurgulanan anahtar kelimeler; sosyal medya, kültür, Türkiye, medya, popüler kültür, covid-19, Twitter,

Facebook, yeni medya, sosyal, cinsiyet, çok kültürlülük, dindarlık, sürdürülebilirlik, turizm, görsel kültür, analiz, tüketici kültürü, bağımlılık, reklamcılık, içerik analizi, küreselleşme, bireycilik, internet, edebiyat, din, sosyal ağlar, televizyon, Türkçe, youtube, kapitalizm, bir arada yaşamak, iletişim, tüketim, koronavirüs, yaratıcılık, kültür endüstrisi, derin öğrenme, dijital, dijital aktivizm, dijital kültür, dijital folklor, etik, mizah, göç, aşk, etnografya, ideoloji, pazarlama ve ebeveynlik şeklinde sıralanmıştır. Fransa adresli sosyal medya kültürü yayınlarında en fazla vurgulanan anahtar kelimeler ise sosyal medya, kültür, medya, sosyal, covid-19, iletişim, cinsiyet, Fransa, gazetecilik, din, güven, Twitter, reklam, beden imajı (vücut algısı), ağlar, KOBİ'ler, teknoloji, televizyon, refah, tüketim, Facebook, yenilik, internet, özgünlük, tüketici kültürü, eğitim, etnografya, moda, yönetim, halk, kamusal alan, araştırma, sosyal bilim, miras, gençlik, markalar, çocuk, kolektif eylemler, kimlik, popülizm, mimari, kültürel miras, gelişim, davranış, dijital medya ve söylem kelimelerinden oluşmuştur. Analiz sonuçları hem Türkiye hem de Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında yazarların vurguladığı birçok benzer anahtar kelime olduğunu göstermiştir. Ortak vurguya sahip olan bu kelimeler arasında sosyal medya, kültür, medya, covid-19, Twitter, Facebook, sosyal, cinsiyet, iletişim ve tüketici kültürü yer almıştır.

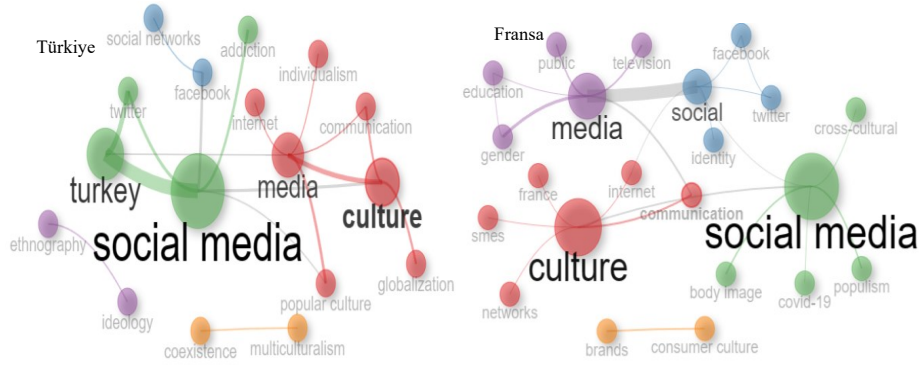
**Şekil 7: Sosyal Medya Kültürü Vurgulanan Anahtar Kelimelerin Trend Zamanları**



Şekil 7’de Türkiye ve Fransa adresli yayınlara ilişkin sosyal medya kültürü araştırmalarında, yazarların vurguladıkları anahtar kelimelerin trend oldukları zamanlara yer verilmiştir. Araştırma sorusu 4 şu şekilde cevaplanmıştır. Türkiye adresli yayınlarda covid-19 2021-2022 yıllarında, sürdürülebilirlik 2022 yılında, sosyal 2017-2023’lü yıllarda, sosyal medya ve Türkiye kavramları 2016-2022 yıllarında, Twitter 2017-2020 yıllarında, medya 2014-2021, popüler kültür 2014-2020, yeni medya 2016-2020, kültür 2016-2021, Facebook 2013-2020 ve görsel kültür 2013-2019’lu yıllarda oldukça popüler olduğu gözlemlenmiştir. Fransa adresli yayınların ise covid-19, Twitter ve teknoloji kelimeleri 2021-2022 yıllarında, sosyal medya 2019-2023, din 2013-2023, gazetecilik 2020-2022, sosyal 2018-2021, yenilik

2020-2021, kültür 2013-2021, KOBİ'ler 2015-2020, iletişim 2014-2019, medya 2011-2020, internet 2011-2016, reklam 2016, tüketim 2015-2020, cinsiyet 2012-2016, ağlar 2013-2014, küreselleşme ve Fransa 2010-2018'li yıllarda popüler olduğu görülmüştür.

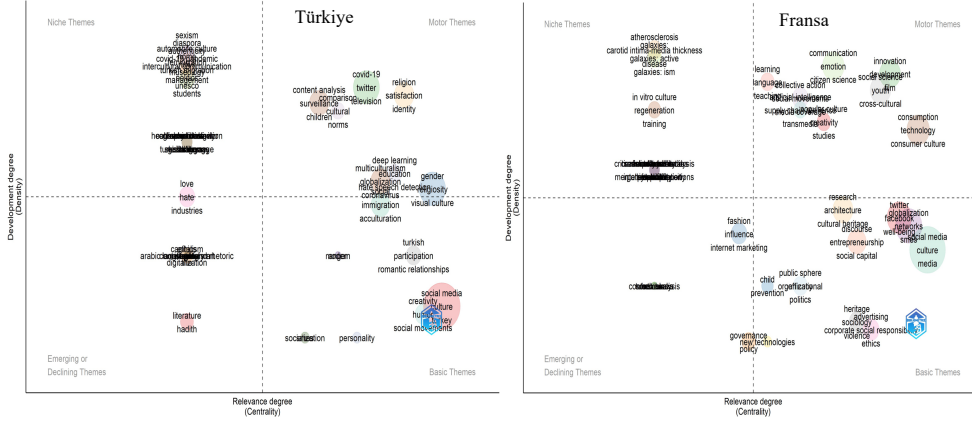
**Şekil 8:** Sosyal Medya Kültürü Yazarların Vurguladığı Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşum Ağı



Literatürde bibliyometrik analizlerde görselleştirmelerin ve birlikte oluşum ağlarının, bibliyometrik haritalar oluşturmak için kullanılabilirliği ifade edilmektedir (Cobo vd., 2011, s. 164). Şekil 8'de Türkiye ve Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında yazarların en fazla vurgu yaptıkları kelimelerin birbirleri ile ilişkileri (birlikte oluşum ağı) ortaya koyulmuştur. Araştırma sorusu 4'e cevap olarak Türkiye adresli araştırmalar sonucunda sosyal medya, Türkiye, kültür ve medya kelimelerinin birçok kavramla güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda sosyal medya, Türkiye, Twitter ve bağımlılık kelimeleri birlikte güçlü ilişkiler ortaya koymuşlardır. Ayrıca kültür, medya, iletişim, küreselleşme, popüler kültür, bireycilik ve internet kavramları da birlikte güçlü ilişkilere sahip olmuştur. Araştırmada bir arada yaşamak ve çok kültürlülüğün de birlikte ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Analizde ideoloji ve etnografya kavramları birlikte ilişkiler sergilemiştir. Uygulamada sosyal ağlar ve Facebook kelimeleri ilişki ağında yer almıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın; Facebook, kültür ve popüler kültür kavramları ile ayrı ayrı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında birlikte güçlü ilişkilere sahip olan kavramlar sosyal medya, kültür, medya ve sosyal kelimelerinden oluşmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya ile covid-19, beden imajı (vücut algısı), kültürlerarası ve popülizm kelimeleri güçlü ilişkiler ortaya koymuştur. Ayrıca kültürün iletişim, internet, KOBİ'ler, Fransa ve ağlar ile güçlü ilişkilere sahip olduğu anlaşılmıştır. Uygulamada medya ve sosyal kavramının çok güçlü ilişkilere sahip olduğu; cinsiyet, eğitim, televizyon, halk kavramlarının medya ile Facebook, Twitter ve kimlik kavramlarının ise sosyal ile güçlü ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada markalar ve tüketici kültürü birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu görülmüştür. Araştırmada sosyal

medya, kültür ve sosyal kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna erişilmiştir.

Şekil 9: Sosyal Medya Kültürü Tematik Haritası



Tematik haritada ifade edilen kavramlarda; herhangi bir ağın diğer ağlar ile olan etkileşimin derecesi merkezilik olarak ifade edilmektedir. Literatürde merkeziliğe yönelik temanın tüm araştırma alanlarına ilişkin gelişimi ortaya koyduğu belirtilmektedir. Uygulamalarda ayrıca ağın iç gücünün ve temanın gelişiminin ise yoğunluk tarafından ölçüldüğü vurgulanmaktadır (Santana & Lopez-Cabrales, 2019, s. 1174). Araştırmalarda motor temaların (sağ üst kısım), iyi geliştirilmiş araştırma alanlarını yapılandırılmasına katkıda bulunduğu, yüksek yoğunluğa ve güçlü merkeziliğe sahip olduğu ifade edilmektedir. Niş temaların (sol üst kısım), önemsiz dış bağlara ve iyi gelişmiş iç bağlara sahip olduğu belirtilmektedir. Yeni ortaya çıkan ya da kaybolan temalarda (sol alt kısım), yoğunluk ve merkeziliğin düşük olduğu ifade edilmektedir. Temel temaların (sağ alt kısım) ise geliştirilmemiş, ancak bir araştırma alanı açısından önemli bir yerinin olduğu vurgulanmaktadır (Cobo vd., 2015, s. 8). Bu açıdan sosyal medya kültürü araştırmalarında merkezilik ve yoğunluk açısından motor temalar kısmında yer alan anahtar kelimelere daha fazla vurgu yapılacaktır.

Şekil 9'da yer alan temalar dikkate alındığında, sosyal medya kültürüne ilişkin hem Türkiye hem de Fransa adresli yayınlarda yazarların vurguladığı kavramların merkezilik ve yoğunluk açısından ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmanın 5'inci sorusuna cevap oluşturan yüksek yoğunluk ve güçlü merkeziliğe sahip Türkiye adresli yayınlar dikkate alındığında motor temaların birinci grubunda; covid-19, Twitter, televizyon, kaygı, otoriterlik, günlük hayat, dijital alan, gezi protestoları, küresel medya ve gazetecilik kavramları yer almıştır. İkinci grup motor temalar; cinsiyet, dindarlık, görsel kültür, youtube, tüketim, dijital kültür, etnografya, ideoloji, din sosyolojisi ve Türk kültürü kelimelerinden oluşmuştur. Motor temaların üçüncü grubu; içerik analizi, gözetim, çocuklar, mahremiyet, duygu analizi ve tematik analiz olarak sıralanmıştır.



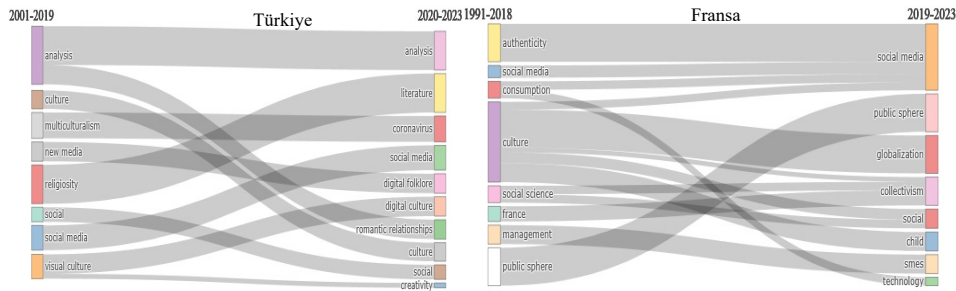
Dördüncü grupta; çok kültürlülük, küreselleşme, korona virüs, bir arada yaşamak ve dini eğitim kelimeleri yer almıştır. Beşinci grup motor temalar; din, memnuniyet, kimlik, ilköğretim, nitel araştırma, öz ve teori kavramlarından oluşmuştur. Motor temaların altıncı grubunda ise derin öğrenme, eğitim ve nefret söylemi tespiti kelimeleri yer almıştır. Analizde birlikte ilişkilere sahip olan ve iyi gelişmiş iç bağları ifade eden niş temalar birinci grubunda; cinsiyetçilik, otomobil kültürü, kadınlaştırma, kendini yücelten erkek ve kadın sürücüler kavramları yer almıştır. İkinci grup; kültürlerarası iletişim, yönetmek, öğrenciler ve üniversiteler kavramlarından oluşmuştur. Üçüncü grupta; mutfakta yaratıcılık ve gastronomi kelimeleri yer almıştır. Dördüncü grup; dağılma, ev, Türk göçü ve Viyana kavramlarından oluşmuştur. Beşinci grupta; covid-19 pandemisi, müzecilik ve UNESCO kelimeleri yer almıştır. Analizde bir kısmı niş temalar bir kısmı kaybolan ya da yeni ortaya çıkan temalar kısmında yer alan kelime grubunda; sevgi, nefret, endüstriler ve İslam kavramları yer almıştır. Hem merkeziliğin hem yoğunluğun düşük olduğu kaybolan ya da yeni ortaya çıkan temaların birinci grubu; literatür ve hadis kelimelerinden oluşmuştur. İkinci grup içerisinde; etik ve dijitalleşme kavramları yer almıştır. Üçüncü grup ise hemşirelik kelimesinden oluşmuştur. Bir araştırma alanı için önemli olan temel temaların birinci grubu; sosyal medya, kültür, Türkiye, medya, popüler kültür, Facebook, yeni medya, sürdürülebilirlik, turizm ve bağımlılıktan oluşmuştur. İkinci grupta; sosyal, göç, kültürleşme, İngiliz basını ve refah kelimeleri yer almıştır. Üçüncü grup; Türkçe, katılım ve romantik ilişkilerden meydana gelmiştir. Dördüncü grupta kişilik, beşinci grupta KOBİ'ler ve altıncı grupta modern kelimeleri yer almıştır.

Araştırmanın sorusu 5'e cevap oluşturan Fransa adresli yayınlarda ise güçlü, geliştirilmeye müsait, merkezilik ve yoğunluğun yüksek olduğu birinci grup motor temalarda; iletişim, duygu, vatandaş bilimi, kriz, Donald Trump, etkileşim, yanlış bilgi, siyasi, gerçek ötesi ve halk sağlığı kavramları yer almıştır. İkinci grup; tüketim, teknoloji, tüketici kültürü, markalar, pandemi, katılım, çocuklar, deneyim, hayranlık ve risk algılaması kelimelerinden meydana gelmiştir. Üçüncü grupta; sosyal bilim, gençlik, kültürler arası, pazarlama, teori, kolektivizm, bireycilik ve materyalizm kavramları yer almıştır. Dördüncü grup; popüler kültür, yaratıcılık ve çalışmalardan oluşmuştur. Beşinci grupta; yapay zekâ, tedarik zinciri esnekliği ve transmedya kelimeleri yer almıştır. Altıncı grup; öğrenme, dil ve öğretim kavramlarından oluşmuştur. Yedinci grup kelimeler; yenilik, gelişim, film, sürdürülebilir performans, döngüsel ekonomi, liderlik, profesyonel roller ve radyo şeklinde sıralanmıştır. Sekizinci grup içerisinde; kolektif eylem, toplumsal hareketler, medya kapsamı ve siyasallaşma kelimeleri yer almıştır. Yoğunluğun yüksek merkezileşmenin düşük olduğu, niş temalar kısmını oluşturan birinci grup; damar sertleşmesi, karotis intima-medya kalıntısı, hastalık ve genetik kelimelerinden oluşmuştur. İkinci grupta; in vitro kültürü, yenilenme ve eğitim kavramları yer almıştır. Üçüncü grup; galaksiler, galaksiler aktif, galaksiler isim ve galaksiler yıldız patlaması olarak sıralanmıştır. Dördüncü grupta; hücre döngüsü ve hücre zehirlenmesi kavramları yer almıştır. Kaybolan ya da yeni ortaya çıkan temaların



birinci grubunda; moda, etkilemek, internet pazarlamacılığı ve medya kelimeleri yer almıştır. İkinci grup; yönetim ve politika kelimelerinden meydana gelmiştir. Üçüncü grupta Güney Kore kelimesi yer almıştır. Merkezileşme düzeyi yüksek ve bir araştırma alanı için önemli olan temel temalar kısmını oluşturan birinci grup kelime listesinde; sosyal medya, kültür, medya, sosyal, covid-19, cinsiyet, Fransa, din, güven ve gazetecilik kavramları yer almıştır. İkinci grup kelimeler; küreselleşme, ağlar, KOBİ'ler, televizyon, etnografya, yönetmek, kültürleşme, davranış, Brezilya ve tüketici kültürlenmesinden oluşmuştur. Üçüncü grup; Twitter, Facebook, refah, nefret söylemi, sağlık, sürdürülebilirlik, davranışsal bağımlılık, covid-19 pandemisi, dijital yöntemler ve maneviyat kavramları olarak sıralanmıştır. Dördüncü grup; reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kelimelerinden oluşmuştur. Beşinci grupta; araştırma, mimari, kültürel miras, fotoğrafçılık, artırılmış gerçeklik, yiyecek, bilgi ve pazar kavramları yer almıştır. Altıncı grup; kamusal alan, etki ve politikardan meydana gelmiştir. Yedinci grupta; söylem, girişimcilik, sosyal sermaye, sosyal temsil, metaforlar ve algı kavramları yer almıştır. Sekizinci grup; miras, sosyoloji ve şiddet kelimelerinden oluşmuştur. Dokuzuncu grupta; çocuk ve engelleme kavramları yer almıştır. Onuncu grup yeni teknolojiler kelimesinden oluşmuştur.

**Şekil 10: Sosyal Medya Kültürü Araştırmalarının Tematik Gelişimi**



Şekil 10'da araştırmanın 5. sorusu içerisinde yer alan sosyal medya kültürünün Türkiye ve Fransa açısından tematik gelişimi ifade edilmiştir. Uygulamada herhangi bir yıl sınırlandırması yapılmamıştır. Analiz sonucunda Türkiye açısından sosyal medya kültürünün 2001-2019 ve 2020-2023 yıllarından yazarların vurguladığı anahtar kelimelere yer verilmiştir. Türkiye ölçeğinde yazarlar 2001-2019 yıllarında; analiz, kültür, çok kültürlülük, yeni medya, dindarlık, sosyal, sosyal medya ve görsel kültür kavramlarına sıklıkla vurgu yapmışlardır. Araştırmada 2020-2023'lü yıllarda ise analiz, literatür, koronavirüs, sosyal medya, dijital folklor, dijital kültür, romantik ilişkiler, kültür, sosyal ve yaratıcılık kelimelerine daha fazla vurgu yapıldığı görülmüştür. Sonuçlar Türkiye adresli araştırmalarda, kültür, sosyal ve sosyal medyanın sürekli popüler bir niteliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Analizde Fransa açısından sosyal medya kültürü araştırmalarında yazarların vurguladığı anahtar kelimelerin 1991-2018 ve 2019-2023 yıllarını kapsadığı

görülmüştür. Fransa ölçeğinde yazarlar 1991-2018’li yıllarda; özgünlük, sosyal medya, tüketim, kültür, sosyal bilimler, Fransa, yönetim ve kamusal alan kelimelerine vurgu yapmışlardır. 2019-2023’lü yıllarda ise sosyal medya, kamusal alan, küreselleşme, kolektivizm, sosyal, çocuk, KOBİ’ler ve teknoloji kavramlarını vurgulamışlardır. Sonuçlar sosyal medya kültürüne yönelik Fransa adresli araştırmalarda, sosyal medyanın ve kamusal alan kavramlarının popülerliğini sürekli koruduğunu göstermiştir.

### **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Kültür, insanların faaliyetlerini, davranış şekillerini, algılarını, duygu ve düşünce yapıları gibi insana özgü birçok özelliği etkileyebilir. Birçok alanda olduğu gibi sosyal medya platformları da; insanların değerlerine, beklentilerine ve kültürel özelliklerine göre şekil alan bir mekanizmaya sahiptir. Kültür oluşumunun uzun yıllara ve toplumlar tarafından farklılık içeren özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal medya kültürünün oluşumunda, uzun bir zamanın etkili olabileceğini göstermektedir. Bu açıdan araştırmada iki farklı ülke araştırmalarının incelenmesi, sosyal medya kültürüne yönelik incelenen konular ve erişilen sonuçlarda farklılıklar, benzerlikler ve yenilikler içerebileceğini gösterir. Araştırma sonucunda Türkiye adresli sosyal medya kültürü yayınlarında yazarların en fazla vurgu yaptığı kelimeler arasında; sosyal medya, kültür, Türkiye, medya, popüler kültür, covid-19, Twitter, Facebook, yeni medya, sosyal, cinsiyet, çok kültürlülük, dindarlık ve sürdürülebilirlik yer almıştır. Fransa adresli yayınlarda ise sosyal medya, kültür, medya, sosyal, covid-19, iletişim, cinsiyet, Fransa, gazetecilik, din, güven, Twitter, reklam, beden imajı ve ağlar yer almıştır. Türkiye adresli yayınlarda en güçlü ilişkiler sosyal medya, Türkiye, kültür ve medya kelimelerinden, Fransa adresli yayınlarda ise sosyal medya, kültür, medya ve sosyal kavramlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Erişilen sonuçlar her iki ülke yayınlarında da yazarların ortak vurguladığı kelimelerin olduğunu ve kültürel olarak ülke isimlerinin sıklıkla üzerinde durulduğu görülmüştür.

Sosyal medya kültürü incelemesinde cinsiyet kelimesinin hem Türkiye hem de Fransa adresli yayınlarda vurgulanan anahtar kelimelerde ve tematik haritalarda yer aldığı, ayrıca Fransa adresli yayınlarda 2012-2020’li yıllarda trend olduğu, birlikte oluşum aşında ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültüründe cinsiyet, bireylerin kişisel özelliklerinin yansıtılmasında etkin bir rol üstlenebilir. Kullanılan sosyal medya platformlarında merak uyandıran konular veya bilgiler cinsiyete göre değişkenlik gösterebilir. White (1959, s. 245) kültürün geniş bir kapsamı olduğuna vurgu yaparak, bir İngiliz’i Fransızlardan kendi kültürel özelliklerine göre ayırmak için insanları ‘karakterize eden özelliklerin’ etkili olduğunu vurgulamıştır. Ephraim (2013, s. 280) sosyal medyanın, cinsiyet, yaş ve dini yapıları tanımadığı, saygı duyulan gelenekleri ve sosyal kurumsal değerleri yok ettiğini ifade etmiştir. Sosyal medya açısından interneti kullanan herkes için bilgiye erişim özgürlüğü sağladığını vurgulamıştır.

Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında dil kavramının yoğun ve merkezi özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Dil, öğrenme ve öğretim kavramlarının motor temalar kısmında, birlikte ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dil sosyal medya kültürü aktarımında etkili faktörlerden biridir. Günümüz küresel medya ortamında dil, bilgi aktarımında oldukça etkili bir kavramdır. Ayrıca dil kültür aktarımının en önemli kaynaklarından biridir. Spitulnik (1999, s. 149) dilin sadece toplumsal yaşam için değil aynı zamanda kültür, ideoloji ve kimlik oluşumu için etkili olduğunu, medyada dilin kullanımının ideolojik bir yapı oluşturduğunu, medyada ön plana çıkan ifadelerin kültürel ve deneysel açıdan yaşanabilir söylemlerin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Hallinan vd. (2023, s. 775) sosyal medya paylaşımlarında diller arası çözümlenmelerde; çaba, benlik, kültür tüketimi ve üretimin etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Sosyal medya kültürü araştırmasında küreselleşmenin Türkiye adresli yayınlarda yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde, eş birliktelik ağında, motor temaların birinci grubunda (küresel medyanın) ve dördüncü grubunda yer almıştır. Fransa adresli yayınlarda ise 2019-2023 tematik gelişimde, temel temaların ikinci grubunda ve 2010-2018’li yıllarında oldukça trend olduğu gözlemlenmiştir. Küreselleşme birçok bireyin sosyal medya kullanım tercihlerini şekillendiren ve kültürel olarak davranışlarını etkileyen bir yapıya sahiptir. Küreselleşme, bireylerin sosyal medyayı (bilgi, ticaret, oyun, eğlence gibi) kullanım amacına yön verebilir. Küreselleşmenin etkin olduğu sosyal medya kültüründe bireyler kendi kültürel değerlerinin özelliklerini yansıtabilir. Günümüzün küresel dünyasında sosyal medya kültürü, haberleşme ve bilgi aktarımı için oldukça etkin bir konumdadır. Preston ve Kerr (2001, s. 122) medya üretim yapılarında meydana gelen küreselleşmenin, ulusal veya diğer kültürel farklılıkları otomatik olarak ortadan kaldırmadığını, birleşik veya homojenleştirilmiş bir küresel kültürün oluşmadığını ifade etmişlerdir.

Analizde eğitimin Fransa adresli yayınlarda yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde, birlikte oluşum ağında, niş temalarda; Türkiye adresli yayınlarda ise motor temalar içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Eğitim, bireylerin sosyal medya kullanımlarında oldukça etkilidir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarının inandırıcılığının sorgulanmasında, sosyal medya kültürüne yönelik ilgi odağını oluşturan uygulamaların kullanımında ve diğer bireyler ile olan iletişimde etkili roller üstlenebilir. Çocuk ya da yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları, eğitimlerine yönelik aktivitelere etki edebilir. Sosyal medya kullanımının eğitici yönleri de etkili olabilir. Sefton-Green (2006, s. 292) medya kültürünün gündelik yaşamda bir okuryazarlık öğrenim biçimi olarak kavramsallaştırıldığını, bilgisayar oyunları gibi etkenlerin ticari açıdan etkili olduğunu, akademik yönden eğitim kurumuna benzer şekilde medya kültürünü genişleterek bireylerin öğrenmesini şekillendirdiğini vurgulamıştır. Rampersad & Althiyabi (2020, s. 9) kültürün, sahte haberlerin sosyal medya aracılığı ile yayılmasında çok önemli bir rolünün olduğunu, eğitimin yalan haberlerin yayılmasını büyük oranda azalttığını vurgulamışlardır.

Sosyal medya kültürü araştırmalarında internet kavramının, Türkiye adresli yayınlarda birlikte oluşum ağında, Fransa adresli yayınlarda 2011-2016'da trend olduğu gözlemlenmiştir. İnternet, son yıllarda insanların kolaylıkla erişim sağladığı, dünyanın birçok yerinde kullanıldığı ve sosyal medya kullanımına imkân oluşturduğu önemli bir kaynaktır. Bu kaynak sosyal medya kültürünün oluşumunda başrole sahiptir. İnsanların faaliyetlerine (iş, oyun, eğlence, sağlık, spor, kültür vb.) kolaylık sağlaması için kullandıkları internet, yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmiş, sosyal medya kullanıcıları açısından bu platformlarda yeni bir kültür oluşturmuştur. İnternet kullanım oranlarının sürekli artması, insanların geleceğe yönelik faaliyetlerinde sosyal medya kültürünün daha da etkin olabileceğini göstermiştir. Chen & Tsoi (2011, s. 240) Fransızların Çinlilerden daha fazla internet kullanımında gizliliğe önem verdiklerini ortaya koymuşlardır. Çinlilerin kullandıkları profillerde kişisel bilgilerini (cinsiyet, telefon, konum, biyografi, eğitim vb.) daha fazla açıkladıklarını ve profillerine erişime izin verdiklerini, Fransız kullanıcılarında ise aksi durumların söz konusu olduğunu ifade etmişlerdir. Fuchs (2015, s. 17-18) internetin; batıda, Çin'de ve dünyanın diğer bölgelerinde devlet ve kapitalist rejimlerin kontrolünde birleşen politik-ekonomik bir gerçeklik olduğunu vurgulamıştır. İletişim süreçlerini gerçekleştirmek için internetin öncelikle kamuya açık hale getirildiğini, daha sonra sermaye biriktirme amacı ile internet platformlarınca özelleşiğini ve sonra kar amacı güden şirketler yardımı ile büyük miktarda veri kontrolünü sağlayan bir yapıya dönüştüğünü belirtmiştir.

Analizde sosyal medya kültürü araştırmalarında Türkiye ve Fransa adresli yayınlarda; kültür, medya, sosyal, sosyal medya, teknoloji gibi kavramlara sıklıkla vurgu yapıldığı, birçok kavram ile ilişkili oldukları gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültürü, sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin diyalog halinde olduğu; kişi, organizasyon ya da sosyal medya platformları ile güçlü etkileşimlere sahiptir. Bu durum sosyal medyada yeni birçok mekanizmanın oluşmasına katkıda bulunur. Van Dijck & Poell (2012, s. 5) bilgisayarlar aracılığı ile yaşanan teknolojik ve kültürel değişimlerin, sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi ile birleşiğini, medya ortamının ve diğer sosyal alanların dönüşümü hızlandırdığını vurgulamışlardır. Araştırmacılar değişimler ile birlikte sosyal medya mantığı olarak ifade edilebilecek teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel mekanizmaların ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Sosyal medya kültürü analizinde Türkiye adresli yayınlarda performansın sıklıkla vurgulandığı, Fransa adresli yayınlarda ise sürdürülebilir performansın, yenilik, gelişim, film, döngüsel ekonomi, liderlik, profesyonel roller ve radyo kavramları ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı bireylerin gündelik hayatlarındaki performanslarını şekillendirir. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile faaliyet yürütenlerde bu performansın kültürel etkileri daha yoğun yaşanabilir. Waters & Lo (2012, s. 311) kültürel olarak sosyal medya kullanımları açısından ABD'li kar amacı gütmeyen kuruluşların Türkiye kar amacı gütmeyen kuruluşlarından daha yüksek performans sergilediğini, bilgi, haber, tartışma duvarı sohbetleri, fotoğraflar ve Facebook'un sağladığı diğer bilgi programlarını daha

yoğun kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya bilgi kullanımını açısından batı kültürünün (ABD) kendi başarılarına odaklandığını, Türk kar amacı gütmeyen kuruluşlarının ise başarı odaklı bilgi paylaşımlarının sınırlı olduğunu vurgulamışlardır. Leftheriotis & Giannakos (2014, s. 140) ise sigorta şirketinde çalışanların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı, pazarı ya da rakipleri takip etmek için kullandıklarını ve bu durumun iş performanslarına katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya kültürü uygulamasında sürdürülebilirliğin hem Türkiye hem de Fransa adresli yayınlarda etkili bir role sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik, Türkiye adresli yayınlarda yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde yer aldığı, 2022 yılında trend olduğu, temel temalar birinci grupta yer aldığı, sürdürülebilirliğin Fransa adresli yayınlarda ise temel temaların üçüncü grubunda yer aldığı, sürdürülebilir kelimesinin motor temaların yedinci grubunda olduğu görülmüştür. Sürdürülebilirlik birçok alanda bireylerin arzu ettiği pozitif yargıları içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya kültürünün etkisi ile sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirebilmek için toplumsal bilincin birçok alana yayılması gerekir. Reilly & Weirup (2012, s. 8) tüketiciler ve çalışanların bazı ürünlerin olumsuz etkileri açısından eğitim alabilmeleri için sosyal medyanın kullanılabilmesinin sürdürülebilirlik çabalarına destek sağlayacağını vurgulamışlardır. Sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın bireysel davranış değişikliklerini başarmak için gerekli motivasyona katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin hem Türkiye hem de Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. Son yıllarda insanlar bu tarz sosyal medya hesaplarında birçok paylaşımda bulunmakta ve çok fazla bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum kültürel, sosyal, psikolojik açıdan genel olarak toplumları etkileyebilir. Sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu erişim kolaylıkları, insanların iş ve özel amaçlar için bu paylaşım sitelerini kullanım oranlarını artırmıştır. Birçok insanda sosyal medya bağımlılığı oluşmuş, bu sitelerde geçirilen zaman yaşam biçimine dönüşmüştür. Bu durum kültürel açıdan olduğu gibi sağlık, eğitim, sosyal, ekonomik ve psikolojik açılardan da bireyleri etkilemektedir. Waters & Lo (2012, s. 315) kültürel açıdan sosyal medyada kar amacı gütmeyen kuruluşların Facebook kullanımlarına odaklandıkları araştırmada, Türk vatandaşlarının güncel olayları tartışmak için Facebook'u sıklıkla kullandıklarını ve geleneksel Türk kültürü değerlerinin bu duruma etki ettiğini belirtmişlerdir. Kırık vd. (2015, s. 121) Facebook, Twitter, Instagram, Google uygulamaları ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin insanlar tarafından sıklıkla kullanıldığını, internet kullanımına bağlı olarak mobil cihazların ve sosyal ağ sitelerinin sosyal medya bağımlılığını tetiklediğini vurgulamışlardır. Miller (2015, s. 15) Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarına politik olaylar açıklık getirilebildiğini, olayların dışındaki bireylerin desteklerini ifade etme aracı olarak kullanılabildiğini belirtmişlerdir.

Miller vd. (2016, ss. 47-52) birçok ülke vatandaşının sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmalarında, Türkiye'nin güneydoğusunda bireylerin çevrimiçi oyunları (özellikle Facebook'ta) çok kullandıklarını, katılımcıların %20'sinin yüzde 60 gibi ciddi bir oranda fotoğraflarını sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bireylerin arkadaşlarının sosyal medyada paylaşım yapma olasılığını %49 gibi bir orana sahip olduğunu gözlemlemişlerdir.

Analizde sosyal medya kültürü araştırmalarında Youtube'nin Türkiye adresli yayınlarda yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde, Fransa adresli yayınlarda motor temalar ikinci grubunda yer aldığı gözlemlenmiştir. Youtube bireylerin sosyal medya kültürü alışkanlıklarında etkili bir role sahip olabilir. İnsanların birçok paylaşımına erişim sağladığı ve kendi paylaşımlarını gerçekleştirdiği bu alanlar, birçok takipçinin farklı konular hakkında bilgi elde ettiği ve bu bilgiyi yaydığı alanlara dönüşmüştür. Charmarkeh (2013, s. 48) Fransa'da yaşayan göçmenler üzerindeki araştırmalarında, Youtube'nin kolay kullanımı, video görüntüleme, yorum yapma, içerik arama olanakları sayesinde göçmenler tarafından kullanıldığını, ayrıca Facebook gibi sosyal medya araçlarının iletişim kopukluğu yaşayan mültecilerin arkadaşlarını bulmalarına yardımcı olduğunu vurgulamışlardır.

Analizde hayranlık kelimesinin, Fransa adresli yayınlarda sosyal medya kültürü açısından motor temalar kısmında yer aldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile hayranlık (şöhret) uyandırma çabası içerisinde olabilirler. Bu durum sosyal medya kültürü açısından, bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını bu faaliyetlere ayırmasına yol açar. Bireyin çevresi veya hiç tanımadığı kişiler tarafından beğenilmek istemesi, sosyal medya kültürünün oluşumuna farklı bir katkı sağlayabilir. Greenwood (2013, s. 232) sosyal medya açısından medya figürlerinin sosyal etkileşime katkıda bulunduğunu, şöhretliğin Facebook'taki beğeni (arkadaşlar tarafından) sayısının artması ile pozitif ve anlamlı ilişkilere sahip olduğunu vurgulamıştır. Favori medya figürlerinin takip etmenin ve sosyal ağına dahil etmenin daha fazla kişisel ilgi ve şöhret oluşturduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya kültürü analizinde gazeteciliğin Fransa adresli yayınlarda yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde yer aldığı, 2020-2022'li yıllarda trend olduğu, temel temaların birinci grubunda var olduğu; Türkiye adresli yayınlarda ise motor temaların birinci grubunda yer aldığı gözlemlenmiştir. Gazetecilik sosyal medya kültürünün oluşumunda, son yıllarda dijital yayımlar ile etkili bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyada yaşanan yoğun bilgi akışı, gazetecilerin faaliyet alanlarına ilişkin erişimlerine katkıda bulunur. Kozinets vd. (2014, s. 273) web sitelerinin gazete ve dergi siteleri ile entegrasyonu sonucunda, bireylerin sosyal ağ kimliği oluşturarak, sosyal medyaya yönelik eğilimlerinin arttığını vurgulamışlardır. Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağların insanları gerçek ya da yasal isimlerini kullanmaya teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Powers & Vera-Zambrano (2017, s. 2) hem Fransız hem ABD'li gazetecilerin sosyal medyayı, rutin görevleri yerine getirmek açısından bilgi toplama, kaynakları izleme ve fikir geliştirmek için

kullandıklarını vurgulamışlardır. Fransız gazetecilerin bu faaliyetleri arkadaşları ile etkileşim kurmak için yerine getirdiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medya kültürüne ilişkin Fransa adresli yayınlarda teknoloji kelimesinin yazarlar tarafından vurgulandığı, 2021-2022 yıllarında oldukça popüler olduğu, 2019-2023'lü yıllarda tematik gelişim içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Teknolojik değişim ve gelişim, bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini etkileyebilir. Teknoloji ile birlikte internetin çok geniş alanlarda yoğun bir şekilde kullanımı, sosyal medya kültürünün etkinliğine katkıda bulunmuştur. Teknoloji ile birlikte yaşanan dijitalleşme faaliyetleri, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını çeşitlendirmiştir. Trainor vd. (2014, s. 1206) sosyal medya teknolojisinin kullanımının organizasyon düzeyinde yetenekler çerçevesinde müşteri ilişkileri performansını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Türkiye adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında yazarların dijital, dijital aktivizm, dijital kültür, dijital folklor kelimelerine vurgu yaptığı, dijital alan ve dijital kültürün motor temalar kısmında yer aldığı, kaybolan ya da yeni ortaya çıkan temalarda dijitalleşmenin olduğu, dijital folklor ve dijital kültürün 2020-2023'lü yıllarda tematik gelişimde yer aldığı gözlemlenmiştir. Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında ise dijital medyanın yazarların vurguladığı anahtar kelimelerde ve dijital yöntemlerin temel temalar kısmında yer aldığı görülmüştür. Sosyal medya kültürünün oluşumunda dijitalleşmenin, dijital ortamların çok fazla etkisi olabilir. Sosyal medyada oluşan dijital alanlar bireylerin sosyal medya kullanım oranlarını ve zamanlarını değiştirmiştir. Günümüzde dijital yaşam hayatın bir parçası haline gelmiş, insanların kültürel alışkanlıklarına yön verebilir bir nitelik kazanmıştır. Miller (2015, s. 2) dijital medyanın bireyler açısından üretim ve dağıtımını kolaylaştırdığını, bilgi miktarının artmasına yol açtığını, bağlantı oluşturmada, politik faaliyetlerde, organize etmede ve bireyleri harekete geçirmede oldukça etkili olduğunu vurgulamıştır. Kirdemir (2020, s. 1) Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanım oranlarının arttığını, bilgi kaynaklarının sayılarının artması ile dijital medya ortamının ve dijital haber kaynaklarının hızlı bir şekilde geliştiğini, geleneksel haber kaynaklarında azalmalar olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya kültürü araştırmalarında hem Türkiye hem Fransa açısından iletişim kavramının yazarlar tarafından sıklıkla vurgulandığı, yüksek ilişkiler ortaya koyduğu ve tematik haritalarda yer aldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültüründe iletişim oldukça etkilidir. Sosyal medya iletişimi, bireylerin iletişim ağlarını kullanma amacına göre şekil almıştır. Yüz yüze iletişimin sosyal medya kullanımı ile farklı bir boyuta taşınması, insanlar arasında kültürel ilişkilerde de değişimlerin yaşanması sebep olmuştur. Cao vd. (2016, s. 539) sosyal medyanın tek başına çalışanların iletişim performansını belirlemediğini, daha etkili iletişim performansı için sosyal sermayenin de önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmada markaların Fransa adresli sosyal medya kültürü yayınlarında en fazla vurgulanan anahtar kelimeler içerisinde yer aldığı, markalar ve tüketici

kültürünün birbiri ile güçlü ilişkiler ortaya koyduğu ve tematik haritada yer aldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültürü incelemelerinde markalar, tüketiciler için etkili bir rol üstlenmektedir. Markaların sosyal medya reklamları, insanların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Khan vd. (2016, s. 710) marka hayranlığı olan sayfaların yöneticilerinin, uluslararası sosyal medya gönderilerini formüle ederken, düşük ve orta seviyede canlı gönderiler oluşturmalarının, aynı kültüre sahip tüm ülkelerde paylaşım sayısını artırabildiğini vurgulamışlardır. Gambetti & Biraghi (2023, s. 17) tüketici kültürü açısından markaların, sosyal medya platformlarını, satın alma davranışlarını, sosyal hareketlerini (boykotlar gibi) etkilediğini, iş ve sosyal motivasyonlarının birlikteliğine yönelik farkındalık oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında kaygının yazarlar tarafından sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. Kaygı, sosyal medya kullanıcılarının birçok faaliyetinde onları rahatsız eden etkili bir faktördür. Özellikle sosyal medyada muhatap alınan kişi, kişiler veya organizasyonlara karşı gerçekleştirilen faaliyetler bireylerde kaygı oluşturabilir. Sosyal medya hesaplarının farklı kişiler tarafından ele geçirilmesi, kişinin sosyal medya aracılığı ile ticari faaliyetlerine yönelik endişeleri ve her türlü kişisel problem yaşama riski kaygının oluşumunda etkili olabilir. Wang (2016, s. 114) bireyler sosyal medya kurallarına uysa da, rol aldıkları her türlü sosyal medya faaliyetinde başkalarının olması itibar kaybetme riski oluşturduğunu ve çevrimiçi izlenme belirsizliğinin kaygıyı artırdığını ifade etmiştir.

Araştırmada hem Türkiye hem Fransa adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında bilginin sıklıkla kullanılan kelimelerden biri olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi, son yıllarda birçok sosyal medya kültürü platformunda bireylerin güven ve hayatlarını yönlendirme biçimleri açısından değerli bir yere sahiptir. Sosyal medya ortamlarında öğrenilen bilgiler, bireyin yaşamını şekillendirebilmektedir. Cao vd. (2016, s. 539) sosyal medyanın organizasyonlarda çalışanların ağ bağları, paylaşılan vizyon ve güven ile sosyal sermayenin oluşumunu desteklediğini, bu durumun bilgi aktarımını kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Marbun vd. (2020, s. 2518) sosyal medya kültürü ile bilgi aktarımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyal medyanın organizasyon kültürünün bir parçası olması durumunda, bilgi aktarımının daha da kolaylaşacağını ifade etmişlerdir.

Uygulamada katılımın hem Türkiye (temel temalarda) hem Fransa (motor temalarda) adresli yayınlarda güçlü ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya katılımı, insanların iletişim ağını genişletmek, ilgilendikleri konular hakkında bilgi elde etmek, iş ve eğlence amaçlı zaman geçirmek gibi sebeplerden ötürü kullanım amaçları olabilir. Bu açıdan katılım sosyal medya kültürünün oluşumunda etkili bir faktördür. Uluç & Yarcı (2017, s. 98) sosyal medyanın farklı alt kültürler ile insanları bir araya getirdiğini, sanatsal ve politik ağlar üzerinde karşılıklı etkileşim açısından farklı alt kültürlerde kapsayıcı veya katılımcı kültürün etkili olduğunu vurgulamışlardır.



Türkiye adresli sosyal medya kültürü araştırmalarında ebeveynlik kavramına vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Facebook'un hem Türkiye hem de Fransa adresli yayınlarda oldukça fazla vurgulandığı, tematik haritada ve birlikte oluşum ağlarında yer aldığı gözlemlenmiştir. Özellikle genç sosyal medya kullanıcıları, ebeveyn kontrolünü hissettiklerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarında değişiklikler olabilir. Facebook gibi sosyal medya kullanım alanları ebeveyn kontrolünde bazı sınırlandırmalara yol açabilir. Oluwoye vd. (2017, s. 65) sosyal medyada ebeveyn varlığının, bireylerin hesaplarına erişme sıklığını sınırlandırdığını ve yayınlamayı düşündükleri içerik türünü değiştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bireylerin kendilerini daha iş odaklı ve çalışkan olarak sergilediklerini, Facebook gibi sitelerde fotoğraf yayınlamalarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Uygulamada Türkiye adresli sosyal medya kültürü yayınlarında gözetimin motor temalar içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kültüründe gözetim, hem gençler hem de yetişkinler için etkili bir kavram olabilir. İnsanların sosyal medyada gerçekleştirdikleri faaliyetlerin diğer bireyler tarafından takip edilebiliyor olması, gözetim kavramının önemini artırmaktadır. Gözetimin olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcılar, paylaşımlarını ve faaliyetlerini bu bilince sahip bir şekilde yerine getirebilir. Uldam (2018, s. 44) sosyal medyada, görünürlük ve gözetimin günden güne birbirine bağlı bir şekilde artış gösterdiğini ifade etmiştir.

Araştırma WoS veri tabanında yer alan Türkiye ve Fransa adresli yayınlar çerçevesinde, 23.10.2023 tarihinde sosyal medya kültürü araştırmaları ile sınırlı tutulmuştur. Konu üzerinde farklı veri tabanlarında farklı sonuçlar ortaya koyulabilir. Araştırmada bibliyometrik analizler ile genel olarak sosyal medya kültürünün oluşum ve gelişimi, konu üzerinde araştırma gerçekleştiren yazarlar, araştırma oranları, yazarların incelemelerinde vurguladığı anahtar kelimeler ve anahtar kelimelerin birlikte ilişkilerine yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Gelecek araştırmalarda insanların sosyal medya kültürünün oluşmasında, algıladığı toplumsal baskıların ve yaşam standartlarının etkileri araştırılabilir. Dijitalleşmenin sosyal medya kültürünün oluşumundaki rolleri incelenebilir. Geleneksel kültür, modern kültür ayrımında sosyal medya kültürünün gelişimine ilişkin değerlendirmelere ve sosyal kaygılara yer verilebilir.

**Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı:** Araştırma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

Alnaghaimshi, N.I. & Pearson, E. (2023). Empowering Arab tribal culture in the twenty-first century: social media use in the Gulf States, *Information, Communication & Society*, 26 (6), 1087-1105. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993956>

Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M. & Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (15), 2948-2962.

Ambirajan, S. (2000). Globalisation, Media and Culture. *Economic and Political Weekly*, 35 (25), 2141-2147.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11 (4), 959-975. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Biały, B. (2017). Social media—from social exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90.

Cao, X., Guo, X., Vogel, D. & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26 (2), 529-545. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>

Charmarkeh, H. (2013). Social media usage, tahriib (migration), and settlement among Somali Refugees in France. *Refuge*, 29 (1), 43-52.

Chen, L. & Tsoi, K. (2011). Privacy concern and trust in using social network sites: A Comparison between French and Chinese Users. *13th International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT)*, Lisbon, Portugal, 234-241, [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-23765-2\\_16](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-23765-2_16)

Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E. & Herrera F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5, 146–166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>

Cobo, M.J., Martinez, M.A., Gutierrez-Salcedo, M., Fujita, H. & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at Knowledge-Based Systems: A bibliometric analysis. *Knowledge-Based Systems*, 80, 3–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.035>

Culnan, M.J., Mchugh, P.J. & Zubillaga, J.I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 243-259.

Derviş, H. (2019). Bibliometric analysis using bibliometrix an R package. *Journal of Scientometric Res.*, 8 (3), 156-160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>

Ephraim, P.E. (2013). African youths and the dangers of social networking: A culture-centered approach to using social media. *Ethics Inf Technol*, 15, 275–284. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9333-2>

Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *TripleC*, 12 (1), 57-101.

Fuchs, C. (2015). Baidu, Weibo and Renren: The global political economy of social media in China, *Asian Journal of Communication*, 1-28. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2015.1041537>

Gambetti, R.C. & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*, 145, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103080>

Ginsburg, F. (1994). Culture/media: A (mild) polemic. *Anthropology Today*, 10 (2), 5-15.

Greenwood, D.N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (4), 222–236. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000013>

Hallinan, B., Kim, B., Mizoroki, S. Scharlach, R. vd. (2023). The value(s) of social media rituals: A cross-cultural analysis of New Year's resolutions, *Information, Communication & Society*, 26 (4), 764-785. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1983003>

Jenkins-Guarnieri, M.A., Wright, S.L. & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (1), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>

Khan, I., Dongping, H. & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68 (6), 694-715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>

Kırık, A.M., Arslan, A., Çetinkaya, A. & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3 (3), <https://doi.org/108-122.10.14486/IntJSCS444>

Kirdemir, B. (2020). *Turkey's Digital News Landscape Polarization, Social Media, And Emerging Trends*. Centre for Economics and Foreign Policy Studies, 1-36. <https://www.jstor.org/stable/resrep26092>

Kozinets, R.V., Dolbec, P-Y. & Earley, A. (2014). *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data*, in Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, Sage: London, 262-275.

Leftheriotis, I. & Giannakos, M.N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>

Marbun, D.S., Juliandi, A. & Effendi, S. (2020). The effect of social media culture and knowledge transfer on performance. *Budapest International Research*

and Critics Institute-Journal, 3 (3), 2513-2520.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1234>

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. University College London, Gower Street, London WC1E 6BT, UCL Press. ISBN: 978- 1- 910634- 47- 9, <http://dx.doi.org/10.14324/111.9781910634493>

Miller, V. (2015). Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–19.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856515592512>

Moral-Muñoz, Jose A., Enrique Herrera-Viedma, Antonio Santisteban-Espejo & Manuel J. Cobo. 2020. “Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An up-to-date Review.” *El Profesional de la Información*, 29 (1), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>

Oluwoye, O., Whembolua, G-L. S. & Merianos, A.L. (2017). Extending the reach: The influence of social media and culture on substance use among African and African American male college students. *A Journal on Black Men*, 6 (1), 59-75.  
<https://doi.org/10.2979/spectrum.6.1.03>

Poster, M. (2008). Global media and culture. *New Literary History*, 39 (3), 685-703.

Postill, J. (2018). Populism and social media: A global perspective. *Media, Culture & Society*, 40 (5) 754–765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>

Powers, M. & Vera-Zambrano, S. (2017). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>

Preston, P. & Kerr, A. (2001). Digital media, nation-states and local cultures: The case of multimedia. *Media Culture Society*, 23, 109-131.  
<https://doi.org/10.1177/016344301023001006>

Rampersad, G. & Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media, *Journal of Information Technology & Politics*, 17 (1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>

Reilly, A., & Weirup, A. (2012). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1, 1-15.

Rotman, D., Preece, J., Vieweg, S. vd. (2011). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *CHI*, 819-822.

Santana, M. & Lopez-Cabrales, A. (2019). Sustainable development and human resource management: A science mapping approach. *Corporate Social*

Responsibility and Environmental Management, 26, 1171–1183. <https://doi.org/10.1002/csr.1765>

Sefton-Green, J. (2006). *Youth, Technology, and Media Cultures*. Review of Research in Education, Special Issue on Rethinking Learning: What Counts as Learning and What Learning Counts, 30, 279-306.

Shi, Y., Blainey, S., Sun, C. & Jing, P. (2020). A literature review on accessibility using bibliometric analysis techniques. *Journal of Transport Geography*, 87, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102810>

Sinclair, G. & Jordan, D.G. (2023). Generation onlyfans: Examining the effects of “raunch culture” on depression via social media use and social comparisons. *Sexuality & Culture*, 27, 517–538. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-10025-3>

Spitulnik, D. (1999). Media. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9 (1/2), 148-151.

Trainor, K.J., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Uldam, J. (2018). Social media visibility: Challenges to activism. *Media, Culture & Society*, 40 (1) 41–58. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443717704997>

Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2-14.

Wang, X. (2016). Social media and social relationships. *Social Media in Industrial China*, 97-126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xtj.9>

Waters, R.D. & Lo, K.D. (2012). Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organizations’ use of Facebook, *Journal of Intercultural Communication Research*, 41 (3), 297-319. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728772>

White, L.A. (1959). The concept of culture. *American Anthropologist*, 61 (2), 227-251.

Yorgancılar, S. (2018). Kültürün yeniden üretim aracı olarak sosyal medya’nın gençliğe etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 2511-2532. <https://doi.org/10.26466/opus.480444>