Bağlantının Bedeli

Dijital İletişim Çağında Kimlik, Emek ve Kamusal Alan

Dijital iletişim, günümüzde yalnızca iletişim araçlarını ve pratiklerini değiştiren bir süreç olmaktan çıkmış; bireysel deneyimleri, mesleki pratikleri ve kamusal alanı etkileyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümü izlerken, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve dijital medya gibi farklı iletişim alanlarında yürütülen tartışmaların aynı kitap içinde, ortak bir tema etrafında buluşmasının daha bütünlüklü bir bakış sağlayabileceğini düşündüm. Bu kitap da işte bu düşünceden doğdu.

Bağlantının Bedeli başlığı da bu yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıktı. Dijital iletişimin sağladığı hız, erişim, görünürlük ve etkileşim olanaklarının yanında; güven, dezenformasyon, dijital yorgunluk, emek, kimlik, kurumsal itibar ve kamusal alan gibi farklı tartışma alanlarını da birlikte ele almak istedim. Kitap, dijital iletişim alanındaki güncel tartışmaları farklı odaklara sahip ancak birbirini tamamlayan çalışmalar aracılığıyla bir araya getirme düşüncesiyle şekillendi. Bu yönüyle kitabın, dijital iletişimin farklı boyutlarını bir arada değerlendirmek isteyen akademisyenler, öğrenciler ve araştırmacılar için yararlı bir kaynak olmasını amaçladım.

EĞİTİM yayınevi

/egitimyayinevi
/egitimyayinevi
/egitimyayinevi
www.egitimyayinevi.com
siparişleriniz için: www.kitapmatik.com.tr

ISBN: 978-625-8848-58-8

Bağlantının Bedeli

Dijital İletişim Çağında Kimlik, Emek ve Kamusal Alan

Editör: Reyhan Candar

EĞİTİM yayınevi

Bağlantının Bedeli

Dijital İletişim Çağında Kimlik, Emek ve Kamusal Alan



Editör: Reyhan Candar

Bağlantının Bedeli

Dijital İletişim Çağında Kimlik, Emek ve Kamusal Alan

Editör
Reyhan Candar

EĞİTİM
yayınevi

BAĞLANTININ BEDELİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK, EMEK VE KAMUSAL ALAN
Editör: Reyhan Candar

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-8848-58-8
E-ISBN: 978-625-5014-01-6
1. Baskı, Eylül 2026

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı
BAĞLANTININ BEDELİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK, EMEK VE KAMUSAL ALAN
Editör: Reyhan Candar
ISBN: 978-625-8848-58-8
E-ISBN: 978-625-5014-01-6
VIII+229 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis:
Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye
Santral: +90 332 351 92 85
Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37
bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85
bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

ALGORİTMİK KAMUSAL ALAN: DEMOKRASİ, GÖRÜNÜRLÜK VE YANKI ODALARI 1

Asiye Ata

DİJİTAL ORTAMDA GÜVEN SORUNU: KURUMLAR VE BİREYLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER 22

Samet Candar

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: ETİK SORUNLAR VE İHLAL ÖRNEKLERİ 41

Alper Çolak

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ . 73

Yelda Korkut

DİJİTAL PLATFORMLAR VE MEDYA ÜRETİMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 91

Yağmur Çolak

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ VE KURUMSAL İTİBAR 115

Taşkın Erdoğan

SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI VE GÜVEN İLİŞKİSİ 131

Reyhan Candar

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: ETİK VE HUKUKİ BOYUTLAR 157

İbrahim Etem Zinderen

BAĞLILIĞIN YÜKÜ: DİJİTAL YORGUNLUK ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME 181

Zeynep Demircioğlu Biricik

DİJİTAL EMEK VE KİMLİK: PLATFORMLARDA ÇALIŞMA BİÇİMLERİ 197

Hatice Şebnem Dervişoğlu

DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA BLACK LIVES MATTER VE WHITE LIVES MATTER: IRK, KİMLİK VE ADALET TEMALARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ 213

Beyza Sarı, Aslıhan Zinderen

DİJİTAL PLATFORMLAR VE MEDYA ÜRETİMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yağmur Çolak*

GİRİŞ

Dijital platformlar yirmi birinci yüzyılın en belirleyici ekonomik ve toplumsal örgütlenme biçimlerinden biri olarak gündelik yaşamın hemen hemen her alanını yeniden şekillendirmektedir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren platform işletmeleri Facebook'tan Uber'e, Amazon'dan Coursera'ya kamusal ve özel yaşamda giderek merkezileşmekte; gazetecilikten ulaşıma, eğlenceden eğitime, finanstan sağlığa uzanan sektörleri ve yaşam alanlarını dönüştürmektedir (Poell vd., 2019: 1-2). Bu dönüşümün en belirgin görüldüğü alanlardan biri medya üretimidir.

Son yıllarda, bilimsel üretkenliği değerlendirmek ve akademik eğilimleri belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi giderek daha fazla kullanılmaktadır (Candar ve Candar, 2025). Bununla birlikte, dijital platformlar ile medya üretimi ilişkisini bütüncül biçimde ele alan bibliyometrik haritalama çalışmalarının sayısı sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen akademik literatürün bibliyometrik bir haritasını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışma, Web of Science Core Collection veri tabanı üzerinden yürütülen bibliyometrik analiz yöntemiyle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. Alandaki yayınların yıllara göre dağılımı nasıl bir seyir izlemektedir?
2. En üretken ülke, kurum, yazar ve dergiler hangileridir?
3. En çok atıf alan yazarlar ve makaleler hangileridir?
4. Alanın kavramsal örgütlenmesi hangi anahtar kelimeler etrafında şekillenmektedir?
5. Anahtar kelimelerin dönemsel kullanımında ne tür eğilimler gözlemlenmektedir?

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Posta: yagmur.yildirim@atauni.edu.tr, . ORCID: 0000-0002-3859-8437

Bibliyometrik analizin sunacağı bulgular, alanın kavramsal olarak hangi yönlerde geliştiğini, hangi araştırmacıların ve dergilerin bu gelişime yön verdiğini ve hangi kavramların zaman içinde öne çıkıp geri planda kaldığını sistematik biçimde ortaya koyacaktır.

DİJİTAL PLATFORMLAR: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL GELİŞİM

Dijital platformlar, temelde çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren ve farklı pazarlarda eşzamanlı olarak konumlanan sosyal medya şirketleri olarak tanımlanmaktadır (Gür Omay, 2023). Gillespie (2010: 350-352), platform teriminin tüm anlamlarında düz, açık ve üzerindekini destekleyen yükseltilmiş bir yüzey imgesinin yer aldığını ve bunun fiziksel olduğu kadar ideolojik bir nitelik de taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda platformun taşıdığı anlamları şu şekilde açıklamaktadır;

- Hesaplamalı anlamıyla platform, programcıların üzerine uygulama geliştirebildiği ve kodun çalıştırılabildiği bir bilişim altyapısını,
- Mimari platform insan etkinliğine zemin oluşturmak üzere tasarlanmış yükseltilmiş fiziksel yapıları,
- Figüratif platform bir eylemin ya da girişimin dayanağını, hareket noktasını veya fırsat zeminini,
- Siyasi anlamda ise bir siyasi partinin ya da adayın seçmenlerine sunduğu ilke ve vaatlerin bütününü ifade etmektedir.

Gillespie'ye göre (2010: 351), platformlar kod yazılmasına veya çalıştırılmasına izin verdikleri için değil, iletişim kurma, etkileşimde bulunma veya satış yapma fırsatı sağladıkları için platformdur. Plantin ve Punathambekar (2019: 170), platformları dört temel özellik üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Buna göre ilk olarak platformlar programlanabilir nitelikleri sayesinde üçüncü tarafların mevcut çerçeve dahilinde uygulama ve eklenti geliştirmesine olanak tanımaktadır. İkinci olarak üretkendirler; platform üzerindeki etkileşimlerin sonuçları önceden belirlenmemekle birlikte kontrollü ayarlar aracılığıyla çerçevelenmektedir. Üçüncü olarak, aktif içerik üretimi ya da geride bırakılan dijital izler yoluyla kullanıcı katılımına dayanmaktadır. Son olarak, istikrarlı bir çekirdek sistemi yüksek değişkenlik gösteren tamamlayıcı bileşenlerle bir araya getiren modüler bir teknik yapıya sahiptir.

Tablo 1. Platformların Temel Özellikleri (Plantin vd., 2018: 299).

Teknik yapı	**Programlanabilir, kararlı bir çekirdek sistem; modüler ve değişken tamamlayıcı bileşenler**
Bileşenler arası ilişki	Programlanabilirlik, olanaklar ve API'ler aracılığıyla
Piyasa yapısı	Özel ve rekabetçi, zaman zaman rekabet hukuku ve fikri mülkiyet düzenlemelerine tabi
Odak	Özel kar, kullanıcı faydası
Standartlaşma	Platform tarafından tek taraflı olarak dayatılır
Zamansallık	Rekabetçi ortam nedeniyle sık güncelleme
Ölçek	Küçükten çok büyüğe; yaygınlaşabilir
Finansman	Platform üzerinden satın alma, abonelik, kullanım başına ödeme, reklam
Kullanıcının konumu	Bir platformu diğerine tercih etme; karma uygulamalar geliştirme

Platformların sahip olduğu özellikler göz önüne alındığında, platform ile kullanıcı arasında asimetrik bir güç ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Platform şirketleri yalnızca kendi standartlarını belirleyip tek taraflı olarak dayatırken, kullanıcının etki alanı yalnızca katılım tercihi ile sınırlı kalmaktadır.

Platform teriminin bilgisayar endüstrisindeki yaygın kullanımı 1990'ların ortalarına dayanmaktadır. Bu dönemde Microsoft, Windows'u bir platform olarak tanımlarken Netscape de web tarayıcısı için çapraz platform stratejisini benimsemiştir (Plantin vd., 2018: 296). 2000'lerin ortasında bu anlayış Web 2.0 söylemiyle yeni bir evreye taşınmış; O'Reilly (2005), 2004'teki ilk Web 2.0 Konferansı'nın açılış ilkesi olarak sunulan "platform olarak web" formülüyle webi, üzerinde hizmet ve uygulamaların inşa edildiği bir zemin olarak yeniden tanımlamıştır. Helmond'a göre (2015: 5), web siteleri, içeriği sunumdan ayırarak, içerik ve özellikleri modülerleştirerek ve veritabanlarıyla arayüz kurarak veri ve işlevselliği üçüncü taraflara açmıştır. Bu üç gelişme webin

platformlaşmasının ön koşullarını oluşturmuştur. Bu teknik zemin üzerinde Web'i inceleyen araştırmacılar bu kavramı üçüncü taraflarca geliştirilen uygulamalarla bağlantıyı, programlanabilirliği ve veri alışverişini vurgulayan teknik yapılara sahip web tabanlı uygulamalara doğru genişletmiştir (Plantin vd., 2018: 296). Platform kavramının bilgisayar endüstrisinden webin yeniden yapılanmasına uzanan bu tarihsel süreç literatürde platformlaşma olarak tanımlanmaktadır. Poell vd. (2019: 1-2) platformlaşmayı dijital platformların altyapılarının, ekonomik süreçlerinin ve yönetişim çerçevelerinin farklı sektörlere ve yaşam alanlarına yayılması ile kültürel pratiklerin bu platformlar etrafında yeniden örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, dijital platformlar ve medya üretimi arasındaki ilişkiyi konu alan akademik literatürün kavramsal haritasını ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir konuya yönelik araştırma eğilimlerini farklı kategoriler ekseninde sistematik biçimde saptamaya imkân tanıyan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Zinderen ve Zinderen, 2023). Büyük ölçekli bibliyografik veriyi sistematik biçimde işleyerek bir alanın bilgi birikimini ve evrimsel dinamiklerini haritalamaya imkân tanıyan bibliyometrik analiz; araştırmacılara alana ilişkin bütüncül bir bakış edinme, bilgi boşluklarını tespit etme, yeni araştırma fikirleri geliştirme ve kendi katkılarını konumlandırma imkânı sağlamaktadır (Donthu vd., 2021; Çolak vd., 2026). Bibliyometrik yöntemler, araştırmacıların bulgularını; alanda çalışan bilim insanlarının atıflar, iş birlikleri ve yayınlar aracılığıyla ürettiği toplu bibliyografik verilere dayandırmalarına imkân tanımaktadır (Zupic ve Čater, 2015). Diğer literatür değerlendirme tekniklerinden farklı olarak bibliyometri, nicel ve sistematik doğası gereği daha nesnel ve güvenilir analizler sunmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Analiz verileri Web of Science veri tabanında 15.07.2026 tarihinde gelişmiş arama sekmesinden konu seçilerek "*(("platformization" OR "platformisation" OR "digital platform*" OR "platform stud*" OR "platform governance" OR "platform societ*" OR "platform capitalis*" OR "platform econom*" OR "social media platform*") AND ("media production" OR "cultural production" OR "content creation" OR "content creator*" OR "content production" OR "media industr*" OR "cultural industr*" OR "creative industr*" OR*

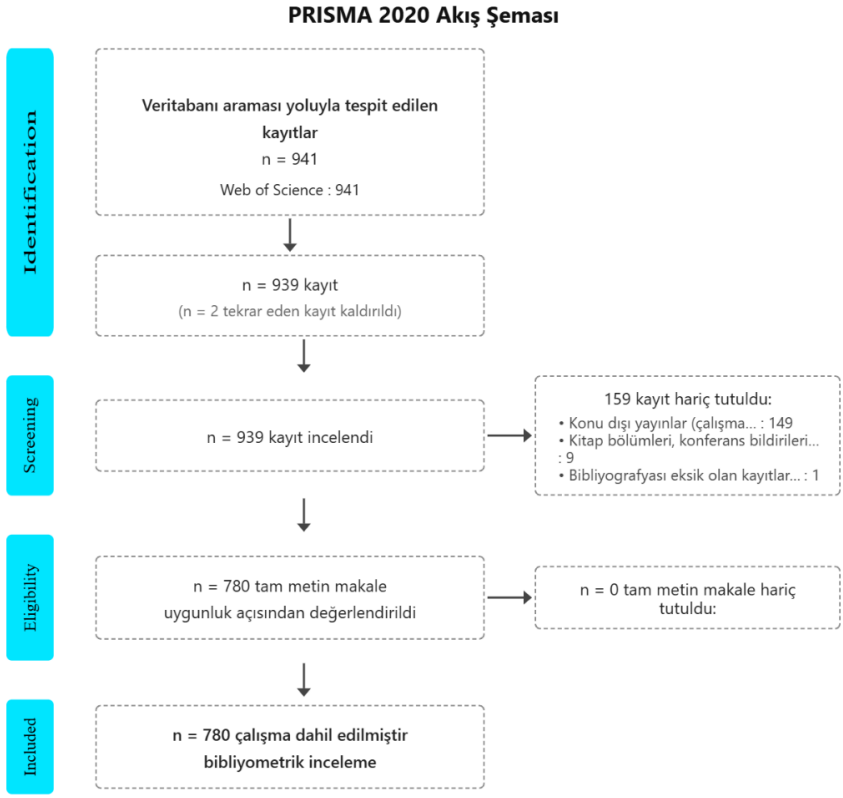
"journalis" OR "news production" OR "media work" OR "creator econom*" OR "creative labo*r"))*" arama dizgesi ile toplanmıştır. Arama dizgesinin uygulanması sonucunda toplam 941 kayda ulaşılmıştır.

Tablo 2. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri.

Kriter	Dâhil Etme	Hariç Tutma
Veri tabanı	Web of Science Core Collection	Diğer veritabanları (Google Scholar, DOAJ, ProQuest vb.)
Konu kapsamı	Dijital platformları medya üretimi, kültürel üretim, gazetecilik veya içerik üretimi ile ilişkilendiren yayınlar	Konu dışı yayınlar (yalnızca teknik/mühendislik altyapısı, e-ticaret platformları, ulaşım/paylaşım ekonomisi platformları vb. konulara odaklanan çalışmalar)
Belge türü	Hakemli araştırma makaleleri ve derleme makaleleri	Kitap bölümleri, konferans bildirileri, başyazılar, okuyucu mektupları, yorumlar, kitap eleştirileri, düzeltmeler, geri çekilen makaleler
Erişim	Eksiksiz bibliyografik verilere (yazarlar, başlık, özet, anahtar kelimeler, atıf verileri) sahip kayıtlar; yinelenen kayıtlar kaldırılarak birleştirilmiştir	Bibliyografik verileri eksik olan kayıtlar
Arama alanı	Arama dizesi aracılığıyla başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında tespit edilen eşleşmeler	Arama terimlerinin yalnızca tam metinde geçtiği, ancak başlık, özet veya anahtar kelime alanlarında geçmediği yayınlar

Tekrar eden 2 kayıt DOI eşleşmesi üzerinden ayıklandıktan sonra kalan 939 kayıt, Tablo 2'de sunulan dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri doğrultusunda inceleme aşamasına alınmıştır. Bu aşamada konu dışı olduğu belirlenen 149 çalışma, kitap bölümü ve konferans bildirisi niteliğindeki 9 kayıt ile

bibliyografik verisi eksik olan 1 kayıt kapsam dışında bırakılarak toplam 159 kayıt elenmiştir. Uygunluk aşamasında değerlendirmeye alınan 780 makalenin tamamı dâhil etme ölçütlerini karşıladığından, çalışmanın nihai analiz kümesini 780 yayın oluşturmuştur. Veri seçim süreci, PRISMA 2020 kılavuzu (Page vd., 2021) doğrultusunda hazırlanan akış diyagramında ayrıntılı biçimde raporlanmıştır (Şekil 1). Kayıtların dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri doğrultusunda taranması araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Konu kapsamına ilişkin kararlarda, başlık ve özet düzeyinde dijital platformlar ile medya üretimi arasında açık bir ilişki kurulup kurulmadığı ölçüt alınmış; kapsam dışı bırakma gerekçeleri Tablo 2'de tanımlanan kategoriler üzerinden kayıt altına alınmıştır.



Şekil 1. PRISMA 2020 Akış Diyagramı.

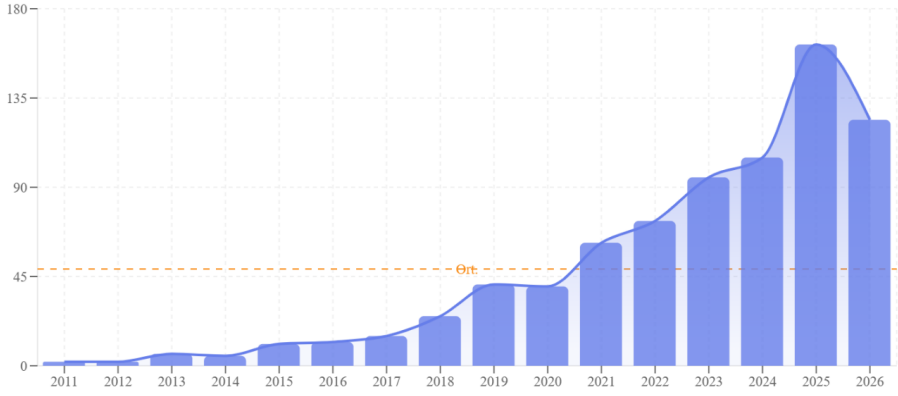
Bu çalışmada bibliyometrik analiz SRL Engine üzerinden gerçekleştirilmiştir. SRL Engine (2026), sistematik literatür incelemesi, meta-analiz ve bibliyometrik analiz süreçlerini destekleyen çevrimiçi bir araçtır. Program, Web of Science ve benzeri veritabanlarından dışa aktarılan

bibliyografik kayıtları işleyerek performans göstergelerinin hesaplanmasına, ağ tabanlı görselleştirmelerin üretilmesine ve tematik analizlerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda öncelikle yayınların yıllara göre dağılımı, en üretken yazarlar, kurumlar, ülkeler ve dergiler ile en çok atıf alan yazarlar ve makaleler belirlenmiştir. Ardından, alanın kavramsal yapısını ortaya koymak amacıyla yazar anahtar kelimeleri üzerinden birlikte-geçiş analizi ve kavramların dönemsel değişimini izlemek üzere tematik evrim analizi uygulanmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Yayınların Genel Görünümü

Dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen literatüre ilişkin yürütülen tarama sonucunda, 2011–2026 yılları arasında yayımlanmış toplam 780 çalışma analize dâhil edilmiştir. Söz konusu çalışmalar 1.362 farklı yazar tarafından üretilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, alanın görece yeni bir araştırma sahası olduğu ve son yıllarda hızlı bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (2011–2026).

Grafiğe göre 2011–2017 döneminde yıllık yayın sayısı oldukça sınırlı kalmış ve yalnızca birkaç çalışmayla temsil edilmiştir. Bu dönemde dijital platformlara ilişkin akademik ilgi henüz sistemli bir literatür üretimine dönüşmemiş; alan, birkaç öncü çalışmayla şekillenmeye başlamıştır. 2018 yılından itibaren yayın sayısında belirgin bir artış gözlenmekte, 2018–2020 döneminde yıllık yayın sayısı 30–45 aralığında seyretmektedir. 2021 yılından sonra ise yayın üretimi dik bir yükseliş sergilemekte ve 2025 yılında toplam 165 yayınla zirveye ulaşmaktadır. Bu keskin artış, dijital platformların pandemi

döneminde medya üretiminin merkezine yerleşmesi, yaratıcı emek ile içerik üreticiliği araştırmalarının hızla genişlemesi ve platform yönetişimi tartışmalarının uluslararası politika gündemine taşınmasıyla ilişkilendirilebilir. 2026 yılına ait veriler, taramanın yıl içinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle görece düşük bir seyir izlemekte; ancak bu düşüş yıla dair kesin bir azalma olarak değil, henüz tamamlanmamış bir yayın yılı olarak yorumlanmalıdır. Veriler, dijital platformlar ve medya üretimi alanının 2018 sonrasında ivmelenen ve 2021'den itibaren hızla olgunlaşan dinamik bir araştırma sahası olduğunu ortaya koymaktadır. Yayın üretimindeki bu artış eğilimi, alanın önümüzdeki yıllarda da yoğun akademik ilgiye konu olmayı sürdüreceğine işaret etmektedir.

En Üretken Ülkeler ve Kurumlar

Dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen literatürün coğrafi dağılımına ilişkin bulgular, alanın belirli bölgelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Tablo 3, incelenen dönem içinde en fazla yayın üreten on ülkeyi sıralamaktadır.

Tablo 3. En Üretken Ülkeler.

Sıra	Ülke	Yayın sayısı	Atıf sayısı	Kurum Sayısı
1	ABD	175	6.144	129
2	Avustralya	73	2.122	22
3	Birleşik Krallık	67	2.536	38
4	Çin	62	914	49
5	İspanya	60	469	46
6	Kanada	53	2.721	23
7	Hollanda	47	2.430	9
8	Almanya	44	1.028	34
9	Brezilya	26	86	30
10	Norveç	21	669	15

Amerika Birleşik Devletleri 175 yayın ve 6.144 atıfla açık ara en üretken ülke konumundadır; bu bulgu, dijital platform araştırmalarının büyük ölçüde ABD merkezli akademik geleneğin etkisi altında şekillendiğine işaret etmektedir. ABD'yi 73 yayınla Avustralya, 67 yayınla Birleşik Krallık, 62 yayınla Çin ve 60 yayınla İspanya izlemektedir. Listenin ilk beş sırasında yer alan bu ülkelerin toplam yayın hacminin yaklaşık yarısını üretmesi, alanın kavramsal ve ampirik üretiminin belirli akademik coğrafyalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Kanada, Hollanda ve Almanya, Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli araştırma faaliyetinin diğer önemli aktörleri olarak öne çıkarken; Brezilya ve Norveç ilk on ülke arasında yer alan görece daha küçük ölçekli üretim merkezleri konumundadır.

Yayın sayısı ile atıf etkisi arasındaki ilişki incelendiğinde, iki değişken arasında her zaman doğrusal bir örtüşmenin bulunmadığı görülmektedir. Hollanda 47 yayınla yedinci sırada yer almakla birlikte, aldığı 2.430 atıfla en yüksek verimliliği sergileyen ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Kanada'da 53 yayınla 2.721 atıf toplayarak yayın başına ortalama 51,3 atıf ile benzer bir performans ortaya koymaktadır. Bu bulgu, söz konusu iki ülkedeki araştırmacıların alanın kuramsal çerçevelerini biçimlendiren yüksek etkili çalışmalara imza attığına işaret etmektedir. Buna karşılık, Çin, İspanya ve Brezilya gibi ülkelerde yayın sayısı görece yüksek olmasına rağmen atıf etkisinin daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

En Üretken Kurumlar

Alandaki yayın üretiminin kurumsal dağılımına ilişkin bulgular, dijital platform araştırmalarının belirli üniversiteler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4, en fazla yayın üreten on kurumu sıralamaktadır.

Tablo 4. En Üretken Kurumlar.

Sıra	Kurum	Ülke	Yayın sayısı	Atıf Sayısı
1	Amsterdam Üniversitesi	Hollanda	24	1.648
2	Queensland Teknoloji Üniversitesi	Avustralya	23	1.086
3	Sydney Üniversitesi	Avustralya	13	229

4	Toronto Üniversitesi	Kanada	12	1.246
5	Cornell Üniversitesi	ABD	10	959
6	Hong Kong Çin Üniversitesi	Çin	10	135
7	Simon Fraser Üniversitesi	Kanada	9	63
8	Leeds Üniversitesi	Birleşik Krallık	9	195
9	Texas Austin Üniversitesi	Amerika Birleşik Devletleri	9	309
10	Groningen Üniversitesi	Hollanda	8	369

Amsterdam Üniversitesi 24 yayın ve 1.648 atıfla açık ara en üretken kurum olarak öne çıkmaktadır. Queensland Teknoloji Üniversitesi 23 yayın ve 1.086 atıfla ikinci sırada yer almakta; ardından Sydney Üniversitesi 13 yayınla üçüncü sırada gelmektedir. Avustralya'nın iki büyük üniversitesinin ilk üç arasında konumlanması, ülkenin en üretken ikinci ülke olarak öne çıkmasının kurumsal karşılığını da ortaya koymaktadır. Toronto Üniversitesi 12 yayınla dördüncü sırada yer almakta; ancak topladığı 1.246 atıfla yayın başına yaklaşık 103,8 atıf ortalamasıyla listedeki en etkili kurumlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Cornell Üniversitesi de yalnızca 10 yayınla listede yer almasına karşın, aldığı 959 atıfla benzer biçimde yüksek etkili çalışmaların üretim merkezlerinden biri olduğunu göstermektedir.

Sıralamanın alt kısmında yer alan Hong Kong Çin Üniversitesi (10 yayın), Simon Fraser Üniversitesi (9 yayın), Leeds Üniversitesi (9 yayın), Texas Austin Üniversitesi (9 yayın) ve Groningen Üniversitesi (8 yayın) ise alanın kurumsal tabanının Avrupa ve Kuzey Amerika'nın yanı sıra Asya'ya da uzandığını göstermektedir. Ancak atıf performansı açısından değerlendirildiğinde, Toronto ve Cornell üniversitelerinin diğer kurumlardan belirgin biçimde ayrıştığı ve alanın atıf yoğunluğunun görece az sayıda kurumda toplandığı görülmektedir. Bu bulgu, ülke düzeyindeki analizde ortaya çıkan yayın-atıf asimetrisinin kurumsal düzeyde de tekrar ettiğini ve alanın kuramsal ağırlığının belirli akademik merkezler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Kurumsal dağılımın bir diğer dikkat çekici özelliği, listenin ülke temsili açısından sergilediği çeşitliliktir. İlk on kurum arasında Hollanda, Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'tan üniversiteler yer almakta; bu durum alandaki üretimin tek bir ülke merkezli olmadığını, farklı akademik geleneklerin katkısıyla şekillendiğini göstermektedir. Ancak bununla birlikte en üretken ülkeler tablosunda birinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk on kurum arasında yalnızca iki kurumla (Cornell Üniversitesi ve Texas Austin Üniversitesi) temsil edilmesi, ABD'deki yayın üretiminin geniş bir kurumsal tabana yayıldığına; buna karşılık Avustralya ve Hollanda gibi ülkelerde üretimin belirli merkezlerde yoğunlaştığına işaret etmektedir.

En Üretken Yazarlar

Dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen literatürün yazar tabanı incelendiğinde, alanın belirli araştırmacılar etrafında şekillendiği görülmektedir. Tablo 5, en fazla yayın üreten on yazarı, yayın sayıları ve atıf sayıları değerleriyle birlikte sunmaktadır.

Tablo 5. En Üretken Yazarlar.

Sıra	Yazar	Yayın sayısı	Atıf sayısı	h-indeks
1	Poell, T	9	1.291	8
2	Nieborg, DB	6	1.217	5
3	Opgenhaffen, M	6	50	2
4	Flew, T	6	172	6
5	Villi, M	6	49	4
6	Bishop, S	5	591	4
7	Hendrickx, J	5	94	3
8	Are, C	5	128	5
9	Duffy, BE	5	576	5
10	Riedl, MJ	4	93	2

Alanın en üretken yazarı 9 yayın, 1.291 atıf ve 8'lik h-indeks değeriyle Thomas Poell'dir. Poell'in ardından 6'şar yayınla dört yazar eşit konumda yer almaktadır: David B. Nieborg, Terry Flew, Michael Opgenhaffen ve Mikko Villi. Yayın sayıları aynı olmakla birlikte bu dört yazarın atıf performansları belirgin biçimde farklılaşmaktadır; Nieborg'un tek başına topladığı 1.217 atıf, diğer üç yazarın toplamının dört katından fazladır. Bu tablo, üretkenlik sıralamasının tek başına alandaki etkiyi yansıtmadığını göstermektedir. Beş yayınla listede yer alan Sophie Bishop, Jonathan Hendrickx, Carolina Are ve Brooke Erin Duffy alandaki diğer üretken yazarlar arasında yer almaktadır. Bu grup içinde Bishop ve Duffy görece yüksek atıf sayılarıyla, Hendrickx ise görece düşük atıf sayısıyla dikkat çekmektedir. Onuncu sırada 4 yayın, 93 atıf ve 2'lik h-indeks değeriyle Martin J. Riedl yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, en üretken on yazar arasında yayın sayısı 4 ile 9 arasında değişmekte; atıf sayıları ise 49 ile 1.291 arasında geniş bir aralıkta dağılmaktadır. Bu tablo, yayın üretkenliği ile atıf etkisi arasında doğrudan bir örtüşmenin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

En Çok Atıf Alan Yazarlar

Alanın etki dağılımını değerlendirmek amacıyla en çok atıf alan on yazara ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır. Yayın üretkenliği alandaki üretim yoğunluğunu gösterirken, atıf sayısı ilgili yazarın çalışmalarının literatürde ne ölçüde referans olarak kullanıldığını ortaya koymakta; iki gösterge birlikte değerlendirildiğinde alandaki üretkenlik ile etki arasındaki ilişkinin çok yönlü bir yapı sergilediği görülmektedir.

Tablo 6. En Çok Atıf Alan Yazarlar.

Sıra	Yazar	Atıf sayısı	Yayın sayısı	h-index
1	Poell, T	1.291	9	8
2	Nieborg, DB	1.217	6	5
3	Bishop, S	591	5	4
4	Duffy, BE	576	5	5
5	Hermida, A	428	2	2
6	Punathambekar, A	313	2	2

7	Gillespie, T	296	2	2
8	Wahl-Jorgensen, K	293	1	1
9	McGregor, SC	261	2	2
10	Tandoc, EC	254	3	3

Thomas Poell 1.291 atıf ve 8'lik h-indeks değeriyle alandaki en etkili yazar konumundadır. Poell'i 1.217 atıfla David B. Nieborg izlemektedir. Söz konusu iki yazar hem üretkenlik hem de atıf tablolarında ilk iki sırayı paylaşmakta; bu durum, alandaki liderliğin bu iki isimde hem nicel hem nitel boyutta örtüştüğüne işaret etmektedir. En çok atıf alan yazarlar tablosu, en üretken yazarlar tablosundan farklılaşan bir örüntü sergilemektedir. Alfred Hermida, Aswin Punathambekar, Tarleton Gillespie, Karin Wahl-Jorgensen ve Sarah C. McGregor gibi yazarlar en üretken yazarlar arasında yer almamalarına karşın, atıf sayısı bakımından ilk on içinde konumlanmaktadır. Özellikle Wahl-Jorgensen'in tek bir yayınla 293 atıf toplamış olması, alanda belirli çalışmaların yoğun biçimde referans gösterildiğini ve tek bir yüksek etkili yayının yazarın atıf skorunda belirleyici olabildiğini ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, en üretken yazarlar arasında yer alan Michael Opgenhaffen, Terry Flew, Mikko Villi, Jonathan Hendrickx, Carolina Are ve Martin J. Riedl gibi isimler atıf tablosunda ilk ona girmemektedir. Bu asimetri, yüksek üretkenlik ile yüksek atıf performansının her zaman örtüşmediğine; alandaki bazı yazarların görece yüksek yayın sayısına rağmen henüz atıf yoğunluğu bakımından benzer bir konuma ulaşmadığına işaret etmektedir. Sophie Bishop ve Brooke Erin Duffy ise her iki tabloda da yer alan az yayınlı ancak yüksek atıflı yazarlar olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, alandaki etki dağılımı iki temel örüntü sergilemektedir. Bir yanda Poell ve Nieborg gibi hem üretken hem yüksek atıf alan yazarlar bulunmakta; öte yanda Wahl-Jorgensen, Gillespie ve Hermida gibi az sayıda ancak yüksek etkili yayınla listede yer alan yazarlar öne çıkmaktadır. Bu iki örüntünün bir arada varlığı, alandaki kavramsal etkinin salt üretim hacmiyle değil, aynı zamanda üretilen çalışmaların atıf yoğunluğuyla şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu yazarların yüksek atıf performansı, tekil makale düzeyinde de görünür olmaktadır. En çok atıf alan on çalışma Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. En Çok Atıf Alan Makaleler.

Sıra	Referans	Atıf sayısı	DOI
1	Nieborg ve Poell (2018)	891	https://doi.org/10.1177/1461444818769694
2	Bishop (2019)	380	https://doi.org/10.1177/1461444819854731
3	Wahl-Jorgensen (2020)	293	https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626
4	Plantin ve Punathambekar (2019)	254	https://doi.org/10.1177/0163443718818376
5	Hermida (2013)	219	https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456
6	Hermida vd. (2014)	209	https://doi.org/10.1111/jcc4.12074
7	Duffy ve Meisner (2023)	205	https://doi.org/10.1177/01634437221111923
8	Caplan ve Gillespie (2020)	191	https://doi.org/10.1177/2056305120936636
9	Kreiss vd. (2018)	191	https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727
10	Paulussen ve Harder (2014)	180	https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327

Alandaki en çok atıf alan makale, Nieborg ve Poell'in 2018 yılında yayımladığı çalışmadır. Söz konusu makaleyi Bishop'un 2019 tarihli çalışması ve Wahl-Jorgensen'in 2020 tarihli çalışması izlemektedir. Listenin devamında Plantin ve Punathambekar, Hermida, Hermida vd., Duffy ve Meisner, Caplan ve Gillespie, Kreiss vd., ile Paulussen ve Harder'in çalışmaları yer almaktadır. Nieborg ve Poell'in makalesinin ikinci sıradaki çalışmadan yaklaşık iki buçuk

kat daha fazla atıf alması, alandaki kavramsal referans yoğunluğunun tek bir çalışmada belirgin biçimde toplandığına işaret etmektedir.

En Üretken Dergiler

Dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen literatürün yayımlandığı dergilerin dağılımı, alanın hangi akademik yayın kanalları etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Tablo 8, en fazla yayın üreten on dergiyi; yayın sayıları, atıf sayıları ve h-indeks değerleriyle birlikte sunmaktadır.

Tablo 8. En Üretken Dergiler.

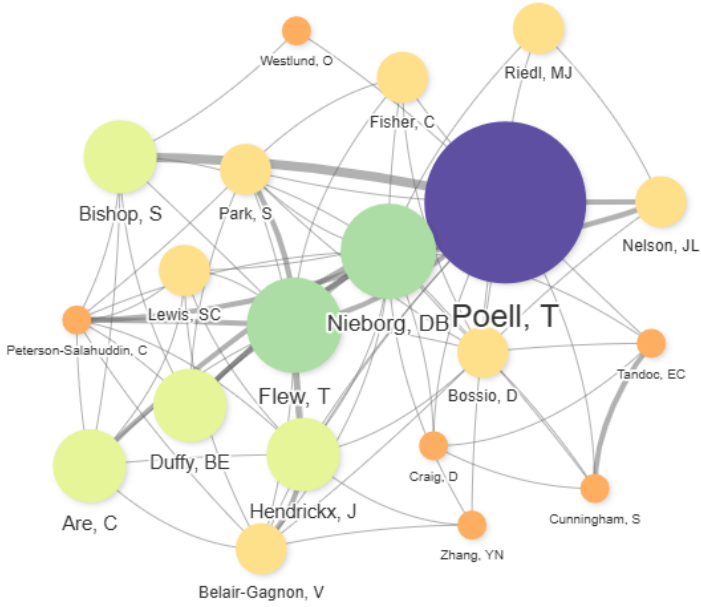
Sıra	Dergi Adı	Yayın sayısı	Atıf sayısı	h-index
1	Digital Journalism	63	2.010	23
2	New Media & Society	56	2.198	21
3	Journalism Practice	49	862	15
4	Social Media + Society	42	2.171	25
5	Journalism	36	544	11
6	Media and Communication	28	532	11
7	Journalism Studies	27	534	13
8	International Journal of Communication	26	400	11
9	Convergence-the International Journal of Research Into New Media Technologies	25	318	9
10	Media Culture & Society	25	800	13

En üretken dergi 63 yayınla *Digital Journalism*'dir; onu 56 yayınla *New Media & Society* ve 49 yayınla *Journalism Practice* izlemektedir. Listedeki dergilerin dördü doğrudan gazetecilik alanına ait olup ilk on dergideki yayınların yaklaşık yarısını üretmiş; geri kalanı yeni medya ve iletişim çalışmalarına yönelik genel kapsamlı dergilerden oluşmaktadır. Bu dağılım,

alanın gazetecilik ve yeni medya araştırmalarının kesişiminde konumlandığını göstermektedir. Etki bakımından ise *Social Media + Society* dikkat çekmektedir: 42 yayınla dördüncü sırada yer almasına karşın, yayın başına yaklaşık 51,7 atıf ve 25'lik h-indeks değeriyle listenin en yüksek performansını sergilemektedir.

Yazar Düzeyinde Ortak Atıf Ağı

Alandaki yazarlar arasındaki bilimsel yakınlık örüntülerini ortaya koymak amacıyla yazar düzeyinde ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ortak atıf analizi, iki yazarın başka çalışmalar tarafından ne sıklıkla birlikte atıf aldığını ölçerek alanın kuramsal referans örgütlenmesini haritalamaktadır. Elde edilen ağ Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. Yazar Düzeyinde Ortak Atıf Ağı.

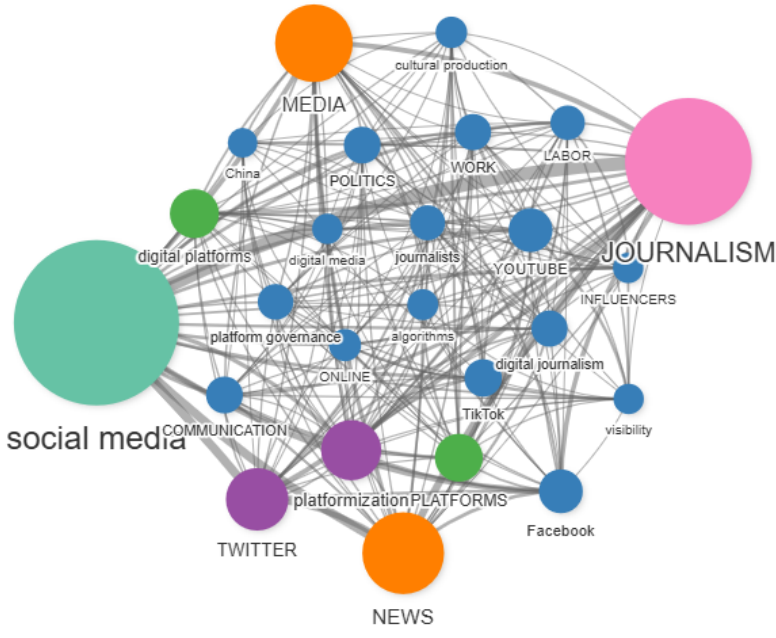
Ağda düğüm büyüklüğü ilgili yazarın aldığı toplam ortak atıf sayısını, düğümler arasındaki bağlantı kalınlığı ise iki yazarın birlikte atıflanma sıklığını temsil etmektedir. Kümeler renk kodlaması yoluyla ayırt edilmiş olup her renk, birbiriyle daha yoğun ortak atıf ilişkisi içindeki yazarlardan oluşan bir grubu ifade etmektedir. Ağın en yoğun ortak atıf alan yazarı Thomas Poell'dir. Poell'i büyüklük bakımından David B. Nieborg ve Terry Flew izlemektedir. Ağda dikkat çeken diğer merkezî yazarlar arasında Sophie Bishop, Brooke Erin Duffy, Carolina Are, Jonathan Hendrickx ve Valérie Bélair-Gagnon yer

almaktadır. Ağın çevresinde ise Caroline Fisher, Seth C. Lewis, Oscar Westlund, Martin J. Riedl, Jacob L. Nelson, Edson C. Tandoc, Stuart Cunningham, David Craig, YN Zhang, S. Park, C. Peterson-Salahuddin ve D. Bossio gibi yazarlar bulunmaktadır.

Ağın küme yapısı incelendiğinde, birbirinden ayrışan birkaç tematik grubun oluştuğu görülmektedir. Poell ve Nieborg'un içinde bulunduğu merkezî küme; Duffy, Are, Bishop ve Hendrickx gibi yazarları içeren komşu küme; Flew, Fisher ve Park'ın oluşturduğu ayrı bir grup ve Peterson-Salahuddin, Craig, Cunningham gibi yazarları içeren çevresel küme, ağdaki başlıca alt yapıları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelime Birlikte-Geçiş Ağı

Alanın kavramsal yapısını ortaya koymak amacıyla yazar anahtar kelimeleri üzerinden birlikte-geçiş analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, iki anahtar kelimenin aynı yayında birlikte kullanılma sıklığını ölçerek alandaki kavramların birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini haritalamaktadır. Elde edilen ağ Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4. Anahtar Kelime Birlikte-Geçiş Ağı.

Ağda düğüm büyüklüğü ilgili anahtar kelimenin literatürdeki kullanım sıklığını, düğümler arasındaki bağlantı kalınlığı ise iki kelimenin birlikte

kullanılma sıklığını temsil etmektedir. Kümeler renk kodlaması yoluyla ayırt edilmiş olup her renk, birbiriyle daha yoğun ilişki içindeki anahtar kelimelerden oluşan bir tematik grubu ifade etmektedir. Ağda en yüksek kullanım sıklığına sahip anahtar kelime "social media"dır. Bu kavramı "journalism", "news", "media", "Twitter" ve "YouTube" izlemektedir. Söz konusu kavramlar ağın merkezî yapısını oluşturmakta ve diğer kavramlarla yoğun bağlantılar kurmaktadır. Ağda görece daha küçük düğümler olarak "platformization", "platforms", "digital platforms", "platform governance", "digital journalism", "digital media", "journalists", "algorithms", "cultural production", "influencers", "labor", "work", "politics", "communication", "visibility", "online", "TikTok" ve "Facebook" yer almaktadır.

Anahtar Kelimelerin Tematik Değişimi

Alandaki anahtar kelimelerin zaman içindeki değişimini izlemek amacıyla tematik evrim analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz, 2011–2026 dönemini dört alt döneme ayırarak (2011–2015, 2016–2020, 2021–2025 ve 2026 yılı) her anahtar kelimenin dönem içindeki kullanım sıklığını ve genel eğilim yönünü ortaya koymaktadır. Bulgular Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Anahtar Kelimelerin Tematik Değişimi.

Tema	Yön	Toplam	2011–2015	2016–2020	2021–2025	2026
social media	yükselen	**259**	14	50	161	34
journalism	yükselen	**193**	11	44	116	22
news	yükselen	**116**	7	17	70	22
media	yükselen	**109**	3	16	71	19
Twitter	sabit	**83**	9	24	41	9
platformization	yükselen	**79**	0	11	56	12
digital platforms	yükselen	**59**	0	9	42	8
platforms	yükselen	**58**	0	16	34	8

YouTube	yükselen	**50**	0	10	32	8
Facebook	düşen	**48**	4	16	28	0
TikTok	yükselen	**40**	0	0	31	9
Online news	düşen	**12**	3	9	0	0
online	sabit	**10**	0	10	0	0
gatekeeping	düşen	**3**	3	0	0	0
Arab Spring	düşen	**2**	2	0	0	0

Not: Dönem aralığı: 2011–2026; yükselen tema sayısı = 9; düşen tema sayısı = 4.

Tematik değişim analizinin bulguları, alandaki anahtar kelimelerin yükselen, sabit ve düşen olmak üzere üç farklı eğilim örüntüsü sergilediğini göstermektedir. Yükselen eğilim gösteren dokuz, düşen eğilim gösteren dört ve stabil kalan iki anahtar kelime tespit edilmiştir. Yükselen kavramların başında toplam 259 kullanımla "social media" gelmektedir; söz konusu kavram, dönemler arasında en belirgin ivmelenmeyi sergileyen anahtar kelime olarak öne çıkmaktadır. "Journalism", "news" ve "media" da benzer biçimde ilk dönemden itibaren düzenli bir artış eğrisi izlemektedir. Bu grubun dikkat çeken bir alt kümesini ise 2011–2015 döneminde hiç kullanılmamış, ancak sonraki dönemlerde ani biçimde yükselen kavramlar oluşturmaktadır. "Platformization", "digital platforms", "platforms" ve "YouTube" 2016–2020 döneminden itibaren literatüre girerek 2021–2025 döneminde kullanım sıklıklarını belirgin biçimde artırmıştır. "TikTok" ise yalnızca 2021–2025 döneminden itibaren görünür hâle gelmiş ve bu kısa süre içinde 40 kullanıma ulaşarak alanın en hızlı yükselen kavramlarından biri konumuna gelmiştir. Sabit eğilim gösteren kavramlar arasında "Twitter" ve "online" yer almaktadır. "Twitter" tüm dönemlerde tutarlı biçimde temsil edilerek toplam 83 kullanıma ulaşmış; ancak dönemler arasında belirgin bir artış ya da azalış sergilememiştir. Düşen eğilim gösteren kavramların başında ise "Facebook" gelmektedir; söz konusu kavram önceki dönemlerde artan kullanım sıklığına ulaşmasına karşın 2026 yılında hiç kullanılmamıştır. "Online news" 2020 sonrasında literatürden çekilmiş; "gatekeeping" ve "Arab Spring" ise yalnızca 2011–2015 dönemine özgü kavramlar olarak kalmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, dijital platformlar ve medya üretimi ilişkisini konu edinen akademik literatürün kavramsal haritasını ortaya koymak amacıyla Web of Science Core Collection veritabanı üzerinden bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 2011–2026 yılları arasında yayımlanmış 780 çalışmayı ve 1.362 yazarı kapsayan analiz, alanın performans göstergelerini ve kavramsal örgütlenmesini görünür kılmayı hedeflemiştir. Elde edilen bulgular, alanın son on beş yıl içinde belirgin bir büyüme sergilediğini ortaya koymaktadır. 2011–2017 döneminde sınırlı sayıda yayınla temsil edilen literatür, 2018 yılından itibaren ivmelenmiş ve 2021 sonrasında dik bir yükselişle 2025 yılında zirveye ulaşmıştır. Bu üstel artış, dijital platformların medya üretimindeki merkezî konumunun akademik ilgideki karşılığını yansıtmaktadır.

Coğrafi dağılım açısından değerlendirildiğinde, alanın Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Avustralya ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri hem yayın hacmi hem atıf toplamı bakımından açık ara önde yer alırken; Hollanda ve Kanada gibi görece küçük ülkeler, yayın başına atıf oranlarıyla yüksek etki üreten araştırma merkezleri olarak öne çıkmıştır. Kurumsal düzeyde Amsterdam Üniversitesi en üretken merkez konumundadır; Toronto ve Cornell gibi kurumlar ise az sayıda ancak yüksek etkili çalışmalarla dikkat çekmektedir. Türkiye'nin ilk on ülke arasında yer almaması, Türkçe literatürün uluslararası endekslerdeki görünürlüğünün henüz sınırlı olduğuna işaret etmekte; bu durum, ulusal araştırma gündeminin uluslararası bibliyometrik haritaya taşınması bakımından bir gelişim alanı sunmaktadır.

Yazar bazlı analizler, alandaki üretkenlik ve etki dağılımının çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Thomas Poell ve David B. Nieborg hem en üretken hem de en çok atıf alan yazarlar arasında ilk iki sırayı paylaşarak alandaki liderliğin bu iki isim üzerinde yoğunlaştığını göstermişlerdir. Öte yandan Karin Wahl-Jorgensen, Tarleton Gillespie ve Alfred Hermida gibi az sayıda ancak yüksek etkili çalışmayla listede yer alan yazarlar, alandaki kavramsal etkinin salt üretim hacmiyle değil, tekil çalışmaların atıf yoğunluğuyla da şekillendiğini ortaya koymuştur. Nieborg ve Poell'in 2018 tarihli makalesi 891 atıfla alanın en çok atıf alan çalışması olarak öne çıkmakta; söz konusu makalenin ikinci sıradaki çalışmanın yaklaşık iki buçuk katı atıf alması, alanın kavramsal referans yoğunluğunun tek bir çalışmada belirgin biçimde toplandığına işaret etmektedir.

Dergi analizi, alandaki yayın üretiminin gazetecilik ve dijital medya odaklı dergilerde yoğunlaştığını göstermiştir. Digital Journalism, New Media & Society, Journalism Practice ve Social Media + Society alanın merkezî yayın kanalları olarak öne çıkmaktadır. Hem geleneksel gazetecilik dergilerinin hem de dijital medya araştırmalarına ayrılmış dergilerin ilk sıralarda birlikte yer alması, alanın gazetecilik ve yeni medya çalışmalarının kesişiminde konumlandığını ortaya koymaktadır. Bilimsel haritalama analizleri, alanın kavramsal ve kuramsal örgütlenmesine ilişkin tamamlayıcı bulgular sunmuştur. Yazar düzeyinde ortak atıf analizi, Poell ve Nieborg merkezli çekirdek bir küme ile bu çekirdek etrafında konumlanan farklı yazar gruplarını görünür kılmıştır. Anahtar kelime birlikte-geçiş analizi ise alanın kavramsal yapısının "social media", "journalism", "news" ve "media" gibi temel kavramlar etrafında örgütlendiğini; "platformization", "platform governance", "algorithms", "labor", "influencers" ve "visibility" gibi kavramların ise alandaki gelişmekte olan araştırma gündemlerini oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar kelimelerin tematik değişim analizi, alandaki kavramsal dinamikleri açığa çıkaran en dikkat çekici bulgulardan birini sunmaktadır. "Platformization", "digital platforms" ve "platforms" gibi kavramlar 2011–2015 döneminde hiç görünmezken 2016 sonrasında hızla yükselmiş; "TikTok" ise yalnızca 2021 sonrasında literatüre girerek alanın en hızlı yükselen kavramlarından biri hâline gelmiştir. Buna karşılık "gatekeeping" ve "Arab Spring" gibi kavramların yalnızca ilk döneme özgü kalması ve "Facebook"un kullanımının son dönemde belirgin biçimde azalması, alandaki araştırma gündeminin sabit bir kavramsal çerçevede kalmayıp platformların ve tartışmaların değişimiyle birlikte dönüştüğünü göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, dijital platformlar ve medya üretimi araştırmalarının hızla büyüyen, kavramsal olarak dinamik ve belirli akademik merkezler etrafında yoğunlaşan bir literatür ürettiği görülmektedir. Alan bir yandan Poell, Nieborg, Gillespie ve Plantin gibi isimlerin çalışmaları etrafında yoğun olarak konumlanmış bir kavramsal çekirdeğe sahipken; öte yandan anahtar kelime birlikte-geçiş analizinde belirginleşen "platform governance", "influencers", "visibility" ve "labor" gibi kavramlarla temsil edilen platform yönetişimi, içerik üreticiliği, algoritmik görünürlük ve dijital emek araştırma gündemleriyle sürekli biçimde yenilenmektedir.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları birkaç yöntemsel sınırlılık çerçevesinde değerlendirilmelidir. İlk olarak, veri kaynağının Web of Science Core Collection ile sınırlandırılmış olması, Scopus, Google Scholar ve DOAJ gibi diğer veritabanlarında indekslenen bazı yayınların analize dâhil edilmemesine yol açmıştır; bu durum özellikle açık erişimli dergilerdeki güncel çalışmaların temsilini kısıtlayabilir. Gelecek çalışmalarda Scopus başta olmak üzere birden fazla veritabanının birlikte kullanılması, alanın daha kapsamlı bir görünümünü elde etmeye katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, çalışmaya yalnızca hakemli araştırma makaleleri ve derleme makaleleri dâhil edilmiş; kitap bölümleri, konferans bildirileri, başyazılar, yorumlar ve kitap eleştirileri gibi belge türleri kapsam dışında bırakılmıştır. Bu tercih, bibliyografik verinin tutarlılığını ve atıf ölçümlerinin karşılaştırılabilirliğini güvence altına almış olmakla birlikte, alandaki bilgi birikiminin makale formatı dışındaki üretimlerinin haritada yer almamasına neden olmuştur. Kitap ve kitap bölümlerini de kapsayan tamamlayıcı bibliyometrik ya da nitel içerik analizleri, alanın kuramsal derinliğini daha bütünlüklü biçimde ortaya koyabilir. Üçüncü olarak, arama dizgesi başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında uygulandığından; bu alanlarda ilgili terimleri açıkça kullanmayan ancak konuyla dolaylı biçimde ilgili olabilecek yayınlar taramanın dışında kalmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda arama dizgesinin genişletilmesi ya da tam metin taramasına dayalı alternatif yaklaşımların denenmesi, bu tür kayıpların önüne geçebilir. Son olarak, konu kapsamı dijital platformların medya üretimi, kültürel üretim ve gazetecilik ile ilişkisiyle sınırlandırıldığından; e-ticaret, ulaşım ya da paylaşım ekonomisi gibi diğer platform türleri üzerine yürütülen çalışmalar analize dâhil edilmemiştir. Farklı platform türlerini karşılaştırmalı biçimde ele alan bibliyometrik incelemeler, platformlaşma olgusunun sektörler arası dinamiklerini görünür kılmak açısından verimli bir araştırma gündemi sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & society*, *21*(11-12), 2589-2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731

Candar, R. ve Candar, S. (2025). İran ile İlgili İletişim Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Liberal Düşünce Dergisi*, *119*, 327-365. https://doi.org/10.36484/liberal.1644244

Caplan, R. ve Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media+ Society*, *6*(2), 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305120936636

Çolak, A., Çolak, Y. ve Ata, A. (2026). Medya Çalışmalarında Göz İzleme Teknolojisine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *EKEV Akademi Dergisi, Erken Görünüm*. https://doi.org/10.17753/sosekev.1872335

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Duffy, B. E., ve Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in) visibility. *Media, Culture & Society*, *45*(2), 285-304. https://doi.org/10.1177/01634437221111923

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, *12*(3), 347-364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Gür Omay, E. G. (2023). Dijital platformlar ve gazetecilik mesleği: İnfluencer gazetecinin yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99-110. https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society, 1*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305115603080

Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, *1*(3), 295-313. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456

Hermida, A., Lewis, S. C., ve Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of computer-mediated communication*, *19*(3), 479-499. https://doi.org/10.1111/jcc4.12074

Kreiss, D., Lawrence, R. G. ve McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication, 35*(1), 8–31. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727

Nieborg, D. B., ve Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, *20*(11), 4275-4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

O'Reilly, T. (2005, 30 Eylül). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... ve Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Paulussen, S., ve Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice*, *8*(5), 542-551. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. ve Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society, 20*(1), 293–310. https://doi.org/10.1177/1461444816661553

Plantin, J.-C., ve Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, *41*(2), 163-174. https://doi.org/10.1177/0163443718818376

Poell, T., Nieborg, D., ve Van Dijck, J. F. T. M. (2019). Concepts of the Digital Society: Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

SRL Engine. (2026). *SRL Engine* [Bilgisayar yazılımı]. https://srlengine.com

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital journalism*, *8*(2), 175-194. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626

Zinderen, A. ve Zinderen, İ. E. (2023). Veri gazeteciliği çalışmalarına yönelik bibliyometrik bir analiz. İçinde C. A. Çatalcı ve İ. Karaaslan Aydoğdu (Editörler), *İletişim bilimleri alanında uluslararası araştırma ve değerlendirmeler* (s. 123–136). Serüven Yayınevi.

Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629