

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2023;
16 (1): 90-118
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119



Hacı Hasan Saf

ÖZ

İletişim üzerine yapılan çalışmalarda siyasal iletişim araştırmaları önemli bir yer tutmaktadır. Niceliksel olarak artan bu çalışmalarda siyasal iletişim betimlenmiş, amaçları, yöntemleri, hedef kitleler üzerindeki etkisi gibi konular ele alınmıştır. Ele alınan bir diğer konu da siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişkidir. Bu konu da sıklıkla işlenmiş, son yıllarda ise siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi içeren çalışma sayısında artış olmuştur. Son yıllarda kullanıcı sayısı ve etkisi artan sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu konuları içeren çalışmaların genel bir incelemesinin yapılması ise elzem olmuştur. Konuları içeren çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma bağlamında incelenmesi önemlidir. Bu da bibliyometrik analiz ile mümkündür. Bu çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik profilinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Çalışmalar yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma perspektifinde analiz edilmiş ve çalışmalar arasındaki bağlantılar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer

HACI HASAN SAF
Dr. Öğretim Üyesi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
hacihasan@saf@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7778-0258

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 90-118

doi: 10.18094/ JOSC. 1204119

Geliş Tarihi: 14.11.2022 Kabul Tarihi: 23.01.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



Examination of Studies Containing the Subjects of Political Communication and Social Media with Bibliometric Analysis

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2023;
16(1): 90-118
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119



Hacı Hasan Saf

ABSTRACT

Political communication studies have an important place in studies on communication. In these quantitatively increasing studies, political communication has been described and subjects such as its aims, methods and effects on target audiences have been discussed. Another issue discussed is the relationship between political communication and the media. This subject has also been frequently discussed, and in recent years, there has been an increase in the number of studies on the relationship between political communication and social media. Social media, whose number of users and influence has increased in recent years, has become an important element in political communication. It has been essential to make a general review of the studies covering these issues. It is important to examine the studies containing the subjects in the context of year, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study. This is possible with bibliometric analysis. In this study, it is aimed to create a bibliometric profile of studies on political communication and social media. In the study, in which the bibliometric analysis method was used, "political communication" and "social media" topics were written in the Web of Science search engine and the articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. 1053 studies brought to the literature between 2008, when the first research on political communication and social media were made, and 2022, when this study was conducted, were handled with the VOSviewer program. Studies were analyzed in the perspective of year, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study, and links between studies were revealed.

Keywords: Political Communication, Social Media, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer

HACI HASAN SAF
Asst. Prof. Dr.
Sivas Cumhuriyet University
hacihasanaf@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7778-0258

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 90-118
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119

GİRİŞ

Aziz (2013, s. 15) siyasal iletişimi, siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarına ulaşmak adına grupları, kitleleri, diğer ülkeleri veya blokları ikna etmek için iletişim araç ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim birçok yönüyle çokça kez araştırılmış; siyasal iletişim tarihi, propaganda ile ilişkisi, siyasal iletişim teknikleri ve yöntemleri, siyasal iletişim araçları gibi perspektiflerle betimlenmiştir. Bu çalışmada ise kavramın sosyal medya ile araştırıldığı çalışmaların bir incelenmesi yapılacaktır. Nitekim siyasal iletişim ve onun kullandığı medya unsurları sıklıkla tartışılmıştır.

İletişim teknolojileri ve siyaset arasındaki etkileşim yeni bir durum değildir. Siyasal iletişim, 20. ve 21. yüzyıl boyunca iletişim alanında üretilen temel teorik yaklaşımların gelişmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Siyaset bilimindeki önemi de artmaktadır. Bu, yakın dönemlerde gerçekleşse de kuramsal olarak temellendirilmiş bir alan olan iletişim alanının geçirdiği değişim önemlidir (McQuail, 1994, s. 13). Bu değişim birçok kez tartışılmıştır.

İletişim alanındaki çalışmaların özellikle siyasal iletişim (ve seçim dönemleri) ile ilişkisi günümüzde de sürekli tartışılmaktadır. Siyasal iletişim, iki ana referans çerçevesiyle birlikte kuramsal olarak incelenmektedir. İletişim teorilerinin adapte olduğu ve adapte olmaya devam ettiği iki temel bakış açısı (Castells, 2016, s. 256), medyanın kitleler üzerindeki etkilerine ilişkin soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu soru, iletişimi sosyo-politik bağlama dahil eden çok daha geniş bir tartışmaya entegre edilmiştir.

Bu bakış açıları şunlardır:

- İlk yaklaşım iletişimin etkisinin kaçınılmaz, hayati ve merkezi olduğunu düşünen teorik anlayıştır. Teknolojik belirlenimcilik (McLuhan, 1994) veya medyanın etkisi perspektifi (Altheide & Snow, 1979) buna örnektir. Bu yaklaşımlar daha sonra gündem belirleme teorisinin ortaya çıkması ile güçlendirilmiştir. Tüm bu yaklaşımlar, medyanın güçlü etkisi ve diğer sosyal kurumların kamusal alanda çalışma biçimini etkileme kapasitesi olarak açıklanan medyatizasyon kavramı etrafında gruplandırılabilir (Schultz, 2004).
- Diğer yaklaşım medyayı, genellikle mesajın doğasına nihai olarak karar veren diğer kurumlara (özellikle siyasi kurumlara) bağımlı olan bir başka fail olarak gören kuramlardır. Bu alanda çok çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları medyayı bir mesajın iletilmesinde sadece

araçlar olarak görürken diğerleri ise tam tersi görüştedir. Bu yaklaşıma göre iletişim, Zaller (1992) ve/veya Entman (2004)'in kuramsal yaklaşımlarında olduğu gibi bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, yeni teknolojilerle birlikte medyada sayısallaştırma sürecinin gelişimi, niteliksel değişikliklere (örneğin medyada kullanıcıların da aktif rol alması gibi) yol açmıştır (Castells, 2016, s. 170). Bu değişiklikler, siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların seyrini değiştirmiştir.

“Dijital doğan” Z kuşağının geleneksel medyaya karşı duyduğu hoşnutsuzluğa dayanarak sosyal medyaya olumsuz bakan ve geleneksel medyayı yok ettiğini iddia eden çalışmalar yapılmıştır (Finnmann, 2014). Bu da siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalarda sosyal medyanın siyasal iletişimin etkisini artırdığına yönelik bulguların artmasına neden olmuştur. Bu süreçte hedef kitle ya da seçmenler mağdur, kandırılan, manipüle edilen ve zarar gören taraf olarak tasvir edilmiştir. Bu yaklaşımla birlikte siyasal iletişim ve medya üzerine yapılan çalışmalarda geleneksel ve sosyal medya karşılaştırmaları kendisine yer bulmuştur.

“Eski” ve “yeni” medya arasındaki karşılıklı bağımlılık modeli, Chadwick (2013) tarafından farklı medya yapılarının bir arada var olduğu karma (hibrit) bir medya sistemi olarak karakterize edilmiştir. Bu yaklaşımla birlikte kitlelerin geleneksel medyaya bağlı olan ancak diğer parametreler sayesinde de farklılaşan siyasal davranışlarını baz alan çalışmalar da yapılmıştır (Jenkins, 2006).

Görüleceği üzere geçmişte sıklıkla üzerinde çalışmaların yürütüldüğü bir kavram olan siyasal iletişim, medya ve onunla ilişkisi bağlamında da araştırılmıştır. Son yıllarda kullanıcı sayısı ve medya unsurları arasındaki payı oldukça artan sosyal medya da siyasal iletişimle arasındaki ilişki bağlamında tartışılmıştır. Ancak bu iki kavramı içeren çalışmaların bütününe betimlenmesi gerekli ve önemlidir. İki kavramı içeren çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma profillerinin henüz araştırılmamış olması, literatürde bir boşluk yaratmaktadır. Bu betimlemelerin yapılması ise bibliyometrik analiz yöntemi ile mümkündür. Böylece iki kavramla ilgili betimlemenin yapılması alanda yapılacak sonraki çalışmalara zemin hazırlayacaktır.

Bu çalışmada, siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bunun nedeni çalışmaların betimlenmesinde en kapsamlı veri ileten başlıklar olmalarıdır.

Makalede, iki konuyu içeren çalışmalar Web of Science veri tabanıyla sınırlandırılmıştır. Çünkü konuları içeren en çok çalışma, bu sitede taranmaktadır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, bibliyometrik veriler (örneğin yayın ve alıntı sayısı) üzerinde nicel tekniklerin (alıntı analizi gibi) uygulanmasını kapsamaktadır (Pritchard, 1969). Bibliyometri üzerine ilk tartışmalar, 1950'lerde başlamıştır (Wallin, 2005), bu da bibliyometrik yöntemin yeni olmadığını göstermektedir. Ancak bibliyometrik analizin yaygınlaşması, işletme, iktisat, muhasebe ve sosyal bilimlerde yürütülen makale başlığı, özet ve anahtar kelimelere yönelik çalışmalarla artmıştır (Ramos-Rodrigue & Ruiz-Navarro, 2004). Kumar ve arkadaşlarına (2021) göre Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ortaya çıkması, büyük hacimli bibliyometrik veri elde etmeyi kolay hale getirmiş ve Gephi, Leximancer ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımların bu tür verilerin çok pragmatik bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır. Finans (Durisin & Puzone, 2009), insan kaynakları (Andersen, 2019), yönetim (Ellegaard & Wallin, 2015), gibi alanlarda kullanımı artan bu yöntem, birçok saygın dergideki yayınlarda kullanılmıştır (Donthu & Kumar, 2020). Bu çalışmayla da yöntemin kullanıldığı ve Türkçe yazılan az sayıdaki yayınlara katkı sağlanacaktır.

Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır.

YÖNTEM

Siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal unsurların hedef kitlelerini ikna etmek için yaptığı her türlü iletişim çabası olan siyasal iletişim, kavramsallaştırıldığı günden bu yana sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmalarda siyasal iletişimin etkisi, araçları, işlevleri, tarihi, gücü, medya ile ilişkisi ve yansımaları gibi konular ele alınmıştır. Siyasal iletişimin medya ile ilişkisi ve medyada nasıl yer aldığı da bir başka araştırma konusu olmuştur. Son yıllarda kullanımı ve kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya, bu alanlardaki payı bağlamında medya alanındaki etkisini genişletmiş ve siyasal iletişimde kullanımı artmıştır. Böylece siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine çalışmaların sayısı da artmıştır. Ancak bu iki konu üzerine yapılan çalışmaların tamamının ele alınması, bu konular üzerine yapılan çalışmaların bütününe betimlenmesi açısından önemlidir. Bu, yapılacak çalışmalar için literatüre yeni bulgular

kazandırması açısından da değerlidir. Araştırma Web of Science'da taranan indexler ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni iki konuyu içeren en çok çalışma bu sitede bulunmaktadır.

Çalışmada, siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların incelenmesi adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, literatür külliyyatının yani en geniş anlamıyla yayınların belirli bir konu alanı içinde niceliksel olarak betimlenmesine dayanmaktadır. Yayınlar, yayınların yazıldığı yıllar, ülkeler, üniversiteler, alanlar, yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler, alıntılanma sayıları, en çok alıntılanan yazılar ve yazarlar, yayınların bağlantı güçleri ve bağlantıları; bibliyometrik analiz yöntemiyle betimlenmekte, analiz edilmekte ve haritalandırılmaktadır (Wallin, 2005).

Bibliyometrik analiz ile yayınlanmış çalışmaların ampirik verileri analiz edilerek sistematik yayın modelleri çıkarılmaktadır (Gan & Wang, 2014). Bu analiz yöntemi, zaman içerisinde yapılan araştırma eğilimi hakkında bilgi sağlamak ve alana yapılan katkıları karşılaştırma imkânı vermektedir. Belirli bir çalışma konusuyla ilgili görselleştirme için haritalandırma yapmak ve görsel ağlar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bibliyometrik ağ analizi genellikle anahtar kelimeler, ülkeler, enstitüler ve yazarlar arasındaki ilişkileri saptamaktadır. Bibliyometrik göstergeler (toplam yayın sayısı, alıntılar, ortak yazar bağlantıları, ortak alıntı bağlantıları ve anahtar kelimelerin bağlantıları gibi), çoğu zaman bir alanda yapılan araştırmaların dinamiklerini, önemini, eğilimlerini ve işlevlerini ortaya koymaktadır (Van Eck & Waltman, 2014).

Medya ve iletişim alanında da bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tosyalı (2015)'nin ortaya koyduğu üzere medya ve iletişim alanı halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, tüketici-marka ilişkisi, kriz iletişimi, internet reklamcılığı, sağlık iletişimi, haberler ve pandemi dönemi gibi konular bağlamında tartışılmıştır.

Bu çalışmada Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Web of Science veri tabanında indekslerden elde edilen bu çalışmalar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir:

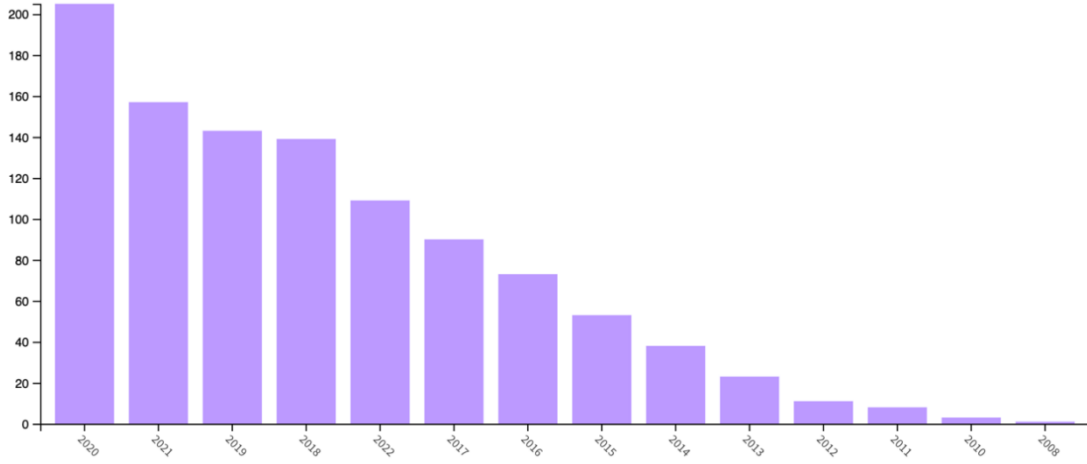
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?

- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve bu ülkelerdeki çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve bu üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve bu yayınların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

Siyasal iletişim ve sosyal medya konularıyla ilgili çalışmaların sosyal medyanın kullanımının arttığı yıllara göre dağılımının yapılması önemlidir, bu nedenle bu çalışmaların yıllara göre dağılımı araştırma sorularında yerini almıştır. İki konuyu içeren çalışmaların hangi alanlarda yapıldığı sorusu ise siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine eğilen alanların incelenmesi bakımından gereklidir. Konuları içeren çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler ile bu çalışmalar arasındaki bağlantıların ortaya koyulması, siyasal iletişim ve sosyal medya konuları üzerine ekol olan ülke ve üniversitelerle bu unsurlar arasındaki iş birliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Anahtar kelimelerin analizi, siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların konuları ve bu konuların birlikte çalışılıp çalışılmadığı hakkında bilgi vermektedir. En çok atıf alan yazarlar ve bu yazarlar arasındaki ilişki ile en çok atıf alan yayınlar ve yayınlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ise bu konularda daha sonra yapılacak çalışmalar hakkında literatür bilgisi vermektedir. İşte bunlar gibi nedenlerde araştırma soruları yukarıdaki gibi inşa edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Web of Science sitesi arama motoruna “political communication” ve “social media” konuları yazılmış ve bu konularda 2008 yılından bugüne yazılan 1053 yayın elde edilmiştir. Bu yayınlarla ilgili veriler, Web of Science sitesinden erişilip VOSviewer programında işlenmiştir. Program aracılığıyla 1053 yayına ait yayınların yazıldığı yıllar, alanlar, ülkeler, üniversiteler, anahtar kelimeler, en çok atıf alan yazar ve yayına ilişkin analizler yapılmıştır.



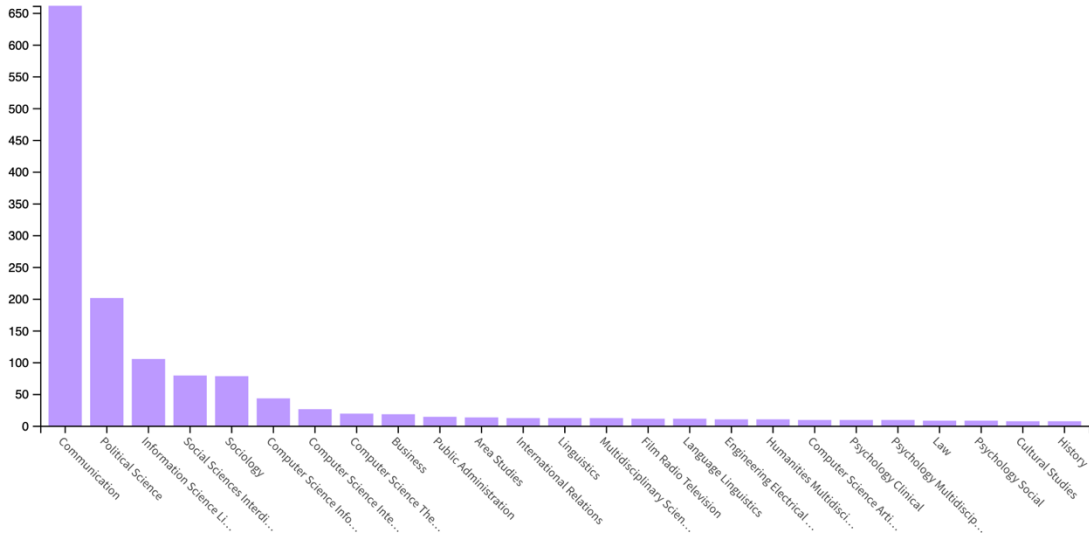
Şekil 1 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 1’de görüleceği üzere siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren ilk çalışmanın yapıldığı 2008 yılından itibaren bu konularla ilgili çalışmalarda istikrarlı olmasa da bir artış görülmektedir. 200’ü aşan sayısı ile en çok çalışma 2020 yılında yapılmış, 2020 yılını 2021, 2019 ve 2018 yılları takip etmiştir. Bu çalışmanın yapıldığı 8 ayı kapsayan süreçte 2022 yılında da çok sayıda çalışma tamamlanmıştır. En az çalışma, iki kavramı içeren çalışmaların başladığı 2008 yılında yayınlanmıştır. 2009 yılında siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren hiç çalışma yokken 2008 yılından sonra en az çalışma, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yapılmıştır.

Tablo 1 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

YAYIN YILI	YAYIN SAYISI	YÜZDE
2020	205	19,468
2021	157	14,910
2019	143	13,580
2018	139	13,200
2022	109	10,351
2017	90	8,547
2016	73	6,933
2015	53	5,033
2014	38	3,609
2013	23	2,184
2012	11	1,045
2011	8	0,760
2010	3	0,285
2008	1	0,095

Tablo 1’de yıllara göre siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren yayınların yüzdeleri yer almaktadır. En çok yayının yapıldığı yıllar olan 2020, 2021, 2019, 2018 ve 2022’de toplam yayın sayısının % 71,509’u yapılmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise toplam yayın sayısının yalnızca % 2,185’ine ulaşılmıştır.

**Şekil 2** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 2’de siyasal iletişim ve sosyal medya konularıyla ilgili çalışmaların alanlara göre dağılımına yer verilmiştir. Bu konularla ilgili yayınların yapıldığı 69 alandan en fazla yayın çıkarılan 25 alan ele

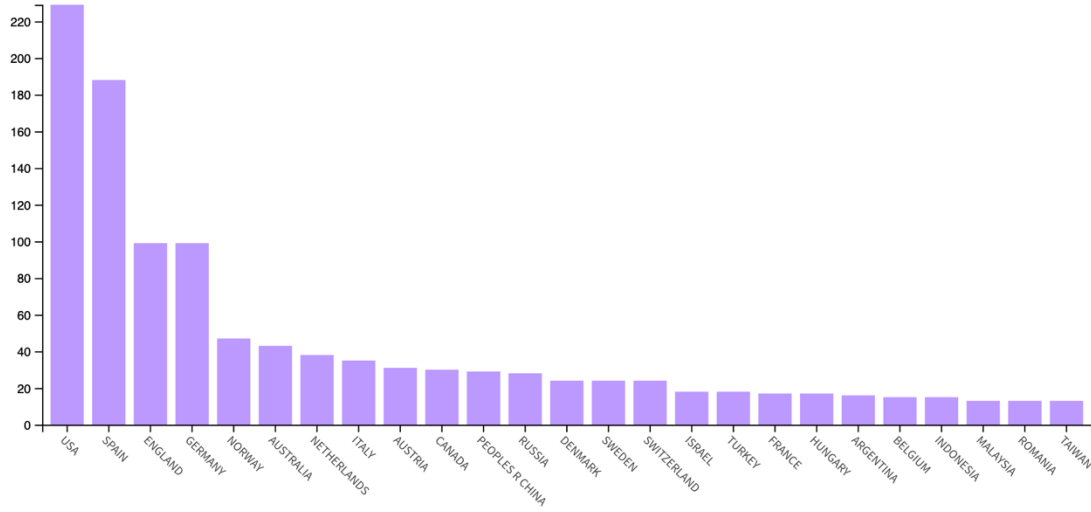
alınmıştır. En çok yayın iletişim alanında yayınlanmıştır. İletişim alanını; siyasal iletişim, bilgi ve belge yönetimi, disiplinlerarası sosyal bilimler takip etmektedir. İşletim sistemleri mühendisliği, işletme, kamu yönetimi, alan araştırmaları, uluslararası ilişkiler, dilbilim, disiplinlerarası uygulamalar, radyo, televizyon ve sinema, mütercim-tercümanlık, elektrik-elektronik mühendisliği, beşerî bilimler, yapay zekâ, klinik psikoloji, psikoloji, hukuk, sosyal psikoloji, kültürel çalışmalar ve tarih alanlarında ise benzer ancak az sayıda çalışma tamamlanmıştır.

Tablo 2 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ALAN TÜRÜ	YAYIN SAYISI	YÜZDE
İletişim	661	62,773
Siyasal İletişim	201	19,088
Bilgi ve Belge Yönetimi	105	9,972
Disiplinlerarası Sosyal Bilimler	79	7,502
Sosyoloji	78	7,407
Bilgi İşlem Teknolojileri	43	4,084
Disiplinlerarası Teknoloji Uygulamaları	26	2,469
İşletim Sistemleri Mühendisliği	19	1,804
İşletme	18	1,709
Kamu Yönetimi	14	1,330
Alan Araştırmaları	13	1,235
Uluslararası İlişkiler	12	1,140
Dilbilim	12	1,140
Disiplinlerarası Uygulamalar	12	1,140
Radyo, Televizyon ve Sinema	11	1,045
Mütercim-Tercümanlık	11	1,045
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	10	0,950
Beşerî Bilimler	10	0,950
Yapay Zekâ	9	0,855
Klinik Psikoloji	9	0,855
Psikoloji	9	0,855
Hukuk	8	0,760
Sosyal Psikoloji	8	0,760
Kültürel Çalışmalar	7	0,665
Tarih	7	0,665

Tablo 2’de yine Şekil 1’de olduğu gibi siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili yayınların yapıldığı 69 alandan en fazla yayın çıkarılan 25 alanın toplam yayın sayısı içerisindeki yüzdesi verilmiştir. En çok yayının olduğu alan olan iletişim alanındaki yayın sayısı, toplam yayın sayısının % 62,773’ünü oluşturmaktadır. İletişim alanını takip eden siyasal iletişim alanındaki çalışmalar % 19,088; bilgi ve belge

yönetimi alanındaki çalışmalar ise toplam çalışma sayısının 9,972'sini kapsamaktadır. En az çalışmanın yapıldığı tarih, kültürel çalışmalar, sosyal psikoloji ve hukuk alanlarında ise toplam çalışmaların yalnızca % 2,85'i yayınlanmıştır.



Şekil 3 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Yayın yapılan 71 ülkeden en çok yayına sahip 25 ülkenin yer verildiği Şekil 3'te 220'den fazla yayımla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ilk sırada bulunmaktadır. ABD'yi İspanya, İngiltere ve Almanya takip etmektedir. Almanya'dan sonra gelen Norveç'le birlikte yayınlanan çalışma sayısında keskin bir düşüş yaşanmaktadır. Diğer ülkeler arasında az da olsa bir fark bulunmaktadır. En az yayının mevcut olduğu Tayvan ve İsrail arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ÜLKE	YAYIN SAYISI	YÜZDE
ABD	229	21,747
İspanya	188	17,854
İngiltere	99	9,402
Almanya	99	9,402
Norveç	47	4,463
Avustralya	43	4,084
Hollanda	38	3,609
İtalya	35	3,324
Avusturya	31	2,944
Kanada	30	2,849
Çin	29	2,754
Rusya	28	2,659

Danimarka	24	2,279
İsveç	24	2,279
İsviçre	24	2,279
İsrail	18	1,709
Türkiye	18	1,709
Fransa	17	1,614
Macaristan	17	1,614
Arjantin	16	1,519
Belçika	15	1,425
Endonezya	15	1,425
Malezya	13	1,235
Romanya	13	1,235
Tayvan	13	1,235

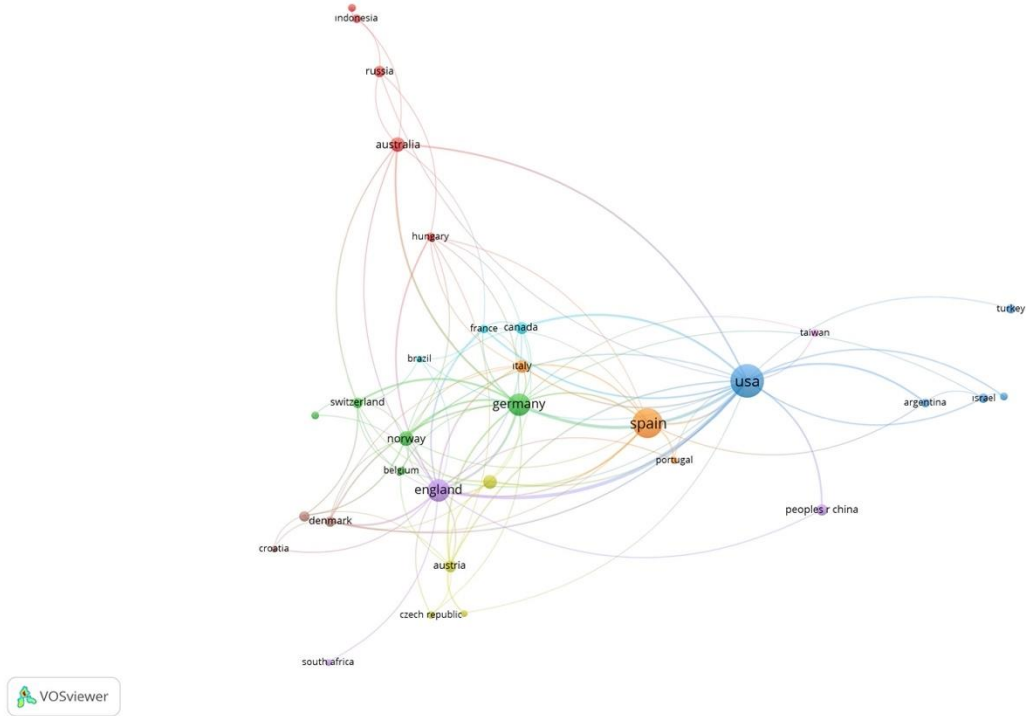
Yayınlanan çalışmaların adet ve yüzdesel dağılımına baktığımızda 229 yayın ile toplam yayın sayısının % 21,747'sinin ABD'de, 188 yayın ile % 17,854'ünün İspanya'da, 99 yayın sayısı ile % 9,402'sinin İngiltere'de yine 99 çalışma ile % 9,402'sinin Almanya'da yapıldığı görülmektedir. En çok yayın yapılan bu dört ülke, toplam yayın sayısının % 58,405'ini oluşturmaktadır. 18 ile 13 arasında değişen yayın sayısı ile en az yayının yapıldığı ülkeler olan İsrail, Türkiye, Fransa, Macaristan, Arjantin, Belçika, Endonezya, Malezya, Romanya, Tayvan toplam yayın sayısının yalnızca % 14,72'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4 Siyasal ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı, Aldıkları Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜLKE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
ABD	229	4955	98
İngiltere	99	1758	76
Almanya	99	2796	67
İspanya	188	1931	28
Danimarka	24	410	24
Avusturya	31	606	23
Norveç	47	1551	21
Hollanda	38	801	19
İtalya	34	549	19
Avustralya	43	515	18
Fransa	17	219	18
İsviçre	24	954	17
Kanada	30	229	16
İsveç	24	385	13
Macaristan	17	187	11
Arjantin	16	143	9
Çin	28	222	7
Portekiz	10	47	6

İsrail	18	76	6
Belçika	15	303	5
Şili	10	151	5

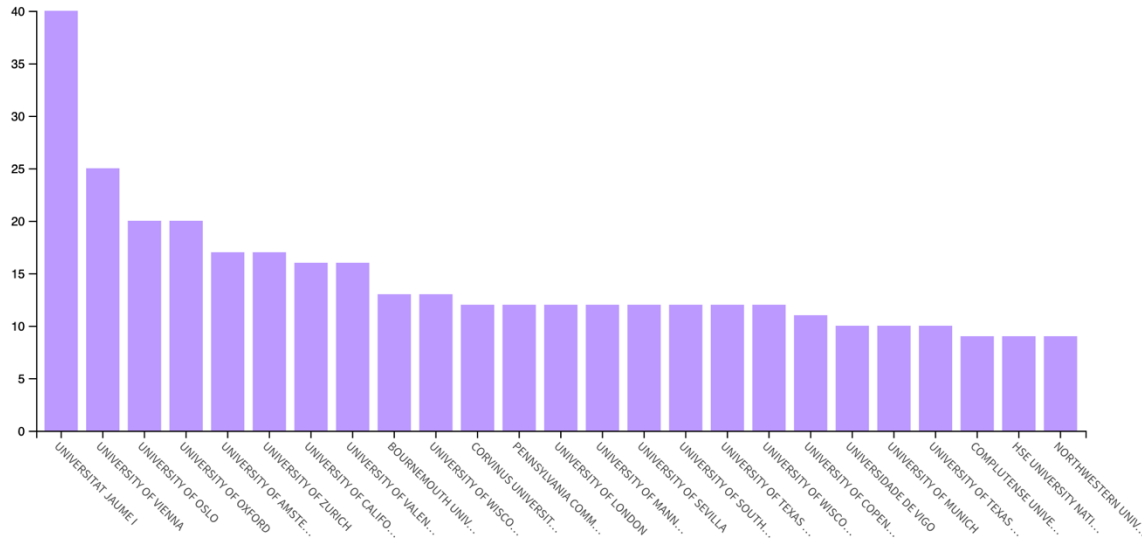
Toplam bağlantı gücüne sahip 31 ülkeden en az 5 toplam bağlantı gücüne sahip olanlara yer verilen Tablo 4'te en çok yayın yapılan ülkeler olan ABD, İngiltere, Almanya ve İspanya'nın toplam bağlantı güçlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. ABD'de yayınlanan çalışmalar, 4955 atıf sayısına ve 98 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Aynı sayıda çalışmanın yayınlandığı İngiltere ve Almanya'da sırasıyla çalışmalar 1758 ve 2796 atıf almıştır. İngiltere'deki çalışmaların 76, Almanya'daki araştırmaların ise 67 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Bu üç ülkeyi takip eden İspanya, Danimarka, Avusturya ve Norveç gibi ülkelerin sırasıyla 28, 24, 23 ve 21 toplam bağlantı gücü vardır. Arjantin, Çin, Portekiz, İsrail, Belçika ve Şili ise 9 ile 5 arasında değişkenlik gösteren toplam bağlantı gücüne sahiptir.



Şekil 4 Siyasal İletişim ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Bağlantıları

Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların yayınlandığı 71 ülkeden en az 10 yayın yapan 32 ülkenin bağlantıları Şekil 4'te verilmiştir. Şekle göre yine en çok yayın çıkarılan ülkeler olan ABD, İspanya, Almanya ve İngiltere'deki yayınlar en çok bağlantıya sahiptir. 18 ile en çok bağlantıya sahip ülke olan ABD'deki çalışmaların Arjantin, İsrail, Türkiye gibi ülkelerdeki çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. 11 bağlantıya sahip İspanya'daki çalışmaların İtalya ve Portekiz'deki çalışmalarla güçlü

bağlantısı vardır. 11 bağlantısı bulunan Almanya'daki çalışmaların İsviçre, Norveç ve Belçika gibi ülkelerde yayınlanan çalışmalarla güçlü bağlantısı mevcuttur. İngiltere'deki çalışmaların Güney Afrika, Tayvan ve Çin ile güçlü bağlantısı bulunurken, Danimarka ve Hırvatistan'daki çalışmalar arasında yine güçlü bağlantı vardır. Avusturya ile Çekya arasında, Fransa, Kanada ve Brezilya arasında ve Endonezya, Rusya, Avustralya ve Macaristan arasında da güçlü bağlantı bulunmaktadır.



Şekil 5 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 5'te siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yayınlandığı 826 üniversiteden en çok yayın yapan 25 tanesine yer verilmiştir. Şekle göre Universitat Jaume I, en çok yayının yayınlandığı üniversitedir. Onu University of Vienna takip etmektedir. University of Oslo ve University of Oxford bünyesinden çıkan yayın sayısı eşittir. Bu üniversiteleri takip eden üniversiteler arasında, yayınlanan çalışma bakımından büyük farklar bulunmamaktadır.

Tablo 5 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	YÜZDE
Universitat Jaume I	40	3,799
University of Vienna	25	2,374
University of Oslo	20	1,899
University of Oxford	20	1,899
University of Amsterdam	17	1,614
University of Zurich	17	1,614
University of California	16	1,519
University of Valencia	16	1,519

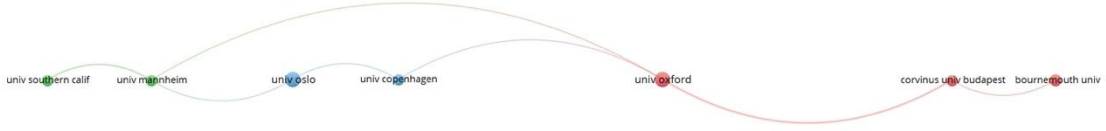
Bournemouth University	13	1,235
University of Wisconsin	13	1,235
Corvinus University of Budapest	12	1,140
University of Pennsylvania	12	1,140
University of London	12	1,140
University of Mannheim	12	1,140
University of Sevilla	12	1,140
University of Southern California	12	1,140
University of Texas	12	1,140
University of Wisconsin Madison	12	1,140
University of Copenhagen	11	1,045
Universidade De Vigo	10	0,950
University of Munich	10	0,950
University of Texas Austin	10	0,950
Complutense University of Madrid	9	0,855
HSE University of National Research	9	0,855
Northwestern University	9	0,855

Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yayınlandığı 826 üniversiteden en çok yayın yapan 25 tanesinin bulunduğu Tablo 5'te görüleceği üzere üniversiteler arasında yayın sayısı bakımından büyük farklar bulunmamaktadır. En fazla çalışma Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo ve University of Oxford üniversitelerinde yapılmıştır. Ancak dağılım çok geniş olduğu için bu üniversitelerde yayınlanan çalışmaların toplam yayın sayısı içerisindeki yüzdesi çok yüksek değildir. Bu 4 üniversiteyi University of Amsterdam, University of Zurich, University of California ve University of Valencia takip etmektedir.

Tablo 6 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
University of Oxford	20	432	5
Corvinus University of Budapest	12	174	4
University of Mannheim	12	603	4
University of Amsterdam	17	400	3
City University of Vienna	22	577	3
University of Copenhagen	11	285	2
University of Oslo	20	1144	2
University of Southern California	11	247	2
Bournemouth University	13	360	1
University of Jaime	10	117	1
University of Sevilla	12	75	1
University of Texas Austin	10	205	1
University of Wisconsin	12	270	1

Tablo 6’da siyaset iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların yayınlandığı 16 üniversiteden en az 1 toplam bağlantı gücüne sahip üniversitelere yer verilmiştir. Görüleceği üzere konularla ilgili 20 yayın ve bu yayınlara yapılan 432 atıfla University of Oxford, toplam 5 ile en yüksek bağlantı gücüne sahiptir. Daha fazla yayın ve atıf sayısına sahip üniversiteler olmasına rağmen University of Oxford’un en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olması, yayınların etkisini ortaya koymaktadır. 12 çalışma yayınlanan Corvinus University of Budapest ve University of Manheim, 4 toplam bağlantı gücüne sahiptir. 17 yayının bulunduğu University of Amsterdam ve 22 yayının tamamlandığı City University of Vienna’in 3 bağlantı gücü mevcuttur. 10 ile 13 yayın sayısına sahip Bournemouth University, University of Jaime, University of Sevilla, University of Texas Austin ve University of Wisconsin’in 1 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.



Şekil 6 Siyaset İletişim ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Bağlantıları

Şekil 6’da konularla ilgili yayının bulunduğu 840 üniversiteden en az 10 yayın yapan 16 ülke ele alınmış ve 7 bağlantı bulunmuştur. Böylece nitelikli ve güçlü bağlantılar tespit edilmiştir. Şekle göre, University of Oxford’un 3 (Corvinus University of Budapest, Bournemouth University ve University of Manheim), University of Manheim’in 2 (University of Southern California ve University of Oxford) bağlantısı bulunmaktadır. University of Oxford, Corvinus University of Budapest ve Bournemouth University bünyesinde yayınlanan çalışmalar arasında güçlü bağlantı mevcuttur. University of Manheim

ve University of Southern California ile University of Copenhagen ve University of Oslo'da yürütülen çalışmalar arasında da güçlü bağlantı vardır.

Tablo 7 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalarda Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

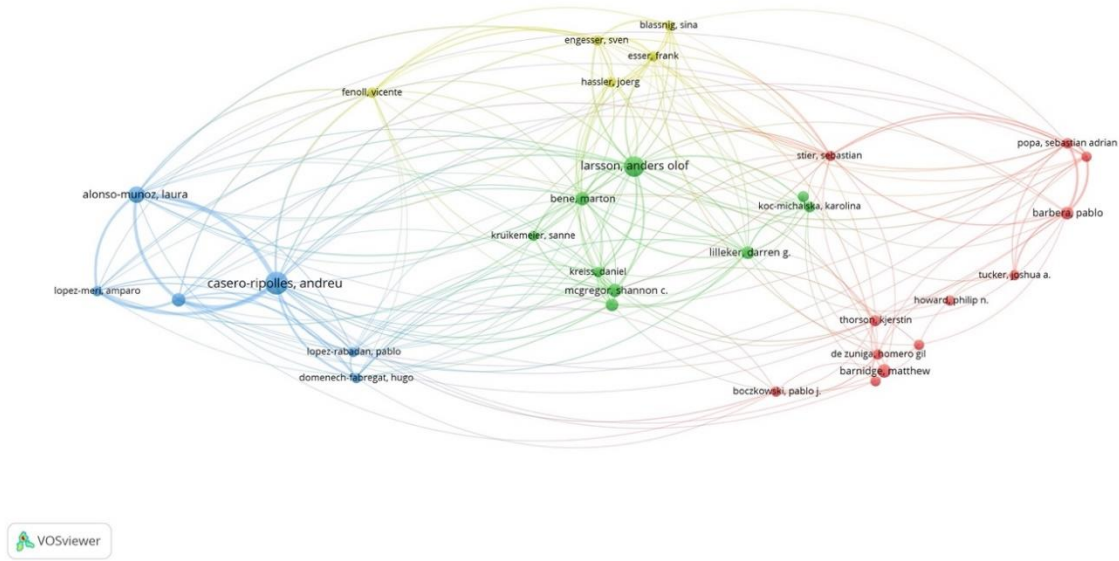
ANAHTAR KELİME	KULLANIM SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Siyasal İletişim	561	1268
Sosyal Medya	568	1267
Twitter	240	653
Facebook	128	341
Seçimler	69	200
Popülizm	71	186
Sosyal Ağlar	58	184
Siyasal Partiler	33	126
İspanya	28	116
İnternet	39	115
Instagram	33	110
Siyaset	40	106
İçerik Analizi	43	105
Gazetecilik	33	105

Yukarıda siyasal iletişim ve sosyal medya konularında yazılan çalışmalarda kullanılan 2263 anahtar kelimedenden 100 ve üzeri toplam bağlantı gücüne sahip anahtar kelimelere yer verilmiştir. Böylece toplam bağlantı gücü yüksek anahtar kelimeler analiz edilecektir. Çalışma kapsamında ele alınan konular olduğundan en çok kullanılan anahtar kelimeler olan siyasal iletişim ve sosyal medya, sırasıyla 561 ve 568 kere çalışmalarda yer almıştır. Bu iki konu, anahtar kelimeler olarak 1268 ve 1267 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Twitter kelimesi 240 kere kullanılmış, 653 toplam bağlantı gücünü barındırmıştır. Facebook 128 kere kendisine yer bulmuş ve 341 bağlantı gücüne erişmiştir. Seçimler, popülizm, sosyal ağlar, siyasal partiler, İspanya, internet, Instagram, siyaset, içerik analizi ve gazetecilik kelimeleri sırasıyla 69, 71, 58, 33, 28, 39, 33, 40, 43 ve 33 kere kullanılmış ve yine sırasıyla 200, 186, 184, 126, 116, 115, 110, 106, 105 ve 105 toplam bağlantı gücüne sahip olmuştur.

Tablo 8 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

YAZAR	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Andreu Casero-Ripolles	24	662	173
Laura Alonso-Munos	12	149	122
Silvia Marcos-Garcia	8	144	106
Andres Olof Larsson	19	475	88
Amparo Lopez-Meri	5	97	74
Sven Engesser	5	601	59
Frank Esser	5	516	50
Vicente Fenoll	5	23	48
Marton Bene	5	126	46
Pablo Lopes-Rabadan	5	31	42

Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar, yayın sayıları, atıf alma sayıları ve toplam bağlantı gücünün yer verildiği Tablo 8'de 1895 yazardan toplam bağlantı gücü en yüksek 10 tanesini görülmektedir. En yüksek yayın ve atıf sayısına sahip Andreu Casero-Ripolles'in 173 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Laura Alonso-Munos'un 12 çalışması 149 kez atıf almış ve 122 toplam bağlantı gücüne erişmiştir. Silvia Marcos-Garcia'nın 8 araştırması ise 144 kez atıf almış ve 106 bağlantı gücüne sahip olmuştur. 19 çalışması bulunan Andres Olof Larsson, 475 atıf almış, 88 toplam bağlantı gücüne ulaşmıştır. 5 yayını bulunan Amparo Lopez-Meri, Sven Engesser, Frank Esser, Vicente Fenoll, Marton Bene ve Pablo Lopes-Rabadan'ın 23 ile 601 arasında değişen büyük farklara sahip atıf sayılarına rağmen toplam bağlantı güçleri 42 ile 74 arasında değişmektedir.



Şekil 8 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları

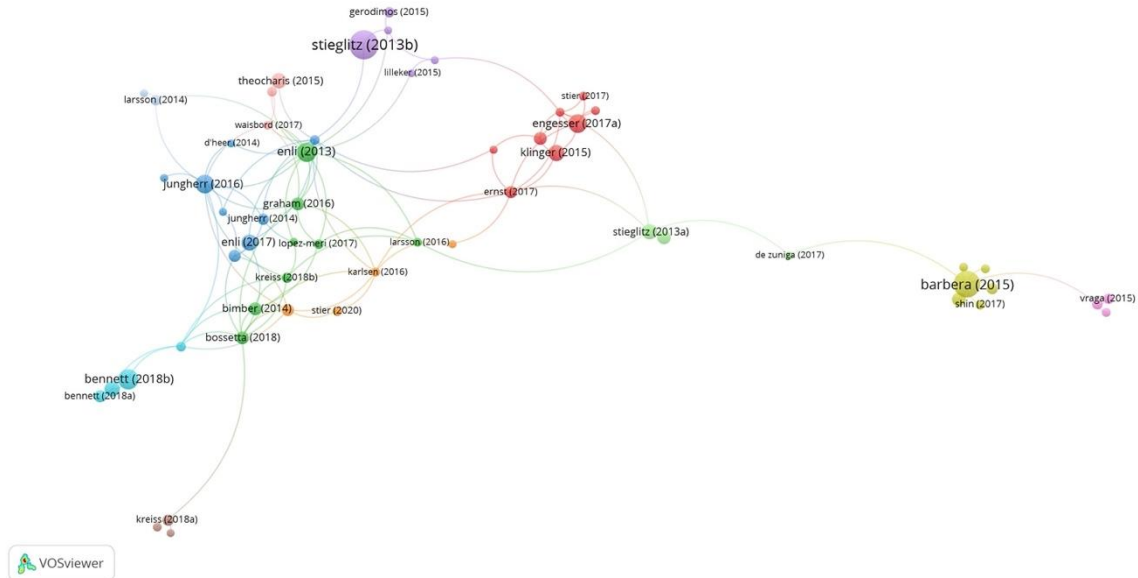
Şekil 8’de atıf alan 1895 yazardan en az 5 atıf alan 32 yazar ele alınmış ve bağlantı güçleri görselleştirilmiştir. Andres Olof Larsson, Andreu Casero-Ripolles ve Laura Alonso-Munos’un çalışmalarının en çok sayıda bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge ve Pablo Boczkowski’nin çalışmaları arasında güçlü bağlantıların olduğu saptanmaktadır. Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikemeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker ve Shannon McGregor’un yaptığı araştırmalar arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler ve Vicente Fenoll’un çalışmaları da güçlü bağlantılar barındırmaktadır. Son olarak Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan ve Hugo Domenech-Fabregat’ın yayınları arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur.

Tablo 9 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

YAYIN	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Campos-Dominguez (2017)	81	12
Enli (2013)	301	12
Jungherr (2016)	285	11
Bosetta (2018)	137	9
Ernst (2017)	123	8
Casero-Ripolles (2018)	76	7

Karlsen (2016)	69	7
Graham (2016)	136	7
Ernst (2019)	62	7
Barbera (2017)	568	7

Tablo 9’da toplam bağlantı gücü yüksek olan 70 çalışmadan en çok toplam bağlantı gücüne sahip 10 yayına yer verilmiştir. Campos (2017)’un çalışması en az atıf alan (81 atıf ile) dördüncü çalışma olmasına rağmen 12 ile en yüksek bağlantı gücüne sahip iki çalışmadan biri olmuştur. Bu da çalışmanın etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. 301 atıf sayısına sahip Enli (2013)’nin çalışması, yine 12 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Jungherr (2016), Bosetta (2018) ve Ernst (2017)’in çalışmaları sırasıyla 285, 137 ve 123 atıf sayısına ve yine sırasıyla 11, 9 ve 8 toplam bağlantı gücüne erişmiştir. Sıralamaya giren diğer çalışmaların hepsi 7 toplam bağlantı gücüne sahiptir.



Şekil 9 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları

Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmalar içerisinde 1053 atıf alan çalışma bulunmaktadır. Bunlardan en az 50 atıf alan 67 çalışmaya ait 57 bağlantı saptanmış ve Şekil 9’da görselleştirilmiştir. Barbera (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) ve Jungherr (2016)’in çalışmalarının en çok bağlantı sayısına eriştiği görülmektedir. Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) ve Ernst (2017) çalışmaları arasında güçlü bağlantılar mevcuttur. Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) ve Bosetta (2018) çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar bulunmaktadır. D’heer (2018), Jungherr (2016), Jungherr (2014) ve Enli

(2017)'nin çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan aynı renkteki çalışmalar arasında yine bağlantılar mevcuttur; ancak bu bağlantılar az sayıdaki çalışmayı kapsamaktadır.

SONUÇ

Siyasal unsurların amaçlarına yönelik olarak belirledikleri hedef kitlelerle kurduğu iletişimin genel ismi olan siyasal iletişim; siyasal amaç, hedef ve strateji barındırmaktadır. Siyasal iletişimin medyayla ilişkisi ise medyanın gelişim süreciyle paralellik göstermiş ve iki farklı bakış açısının oluşmasını sağlamıştır. Bu bakış açılarından ilki, medyanın siyasal iletişime güçlü katkılarına tartışmıştır. İkincisi ise medyanın siyasal iletişime katkısını diğer kurumlarla (siyasal kurumlar gibi) ilişkilendirmiştir. Her iki bakış açısının temel sorunu siyasal iletişim ve medya arasındaki etkileşim, ilişki ve ortaklık olmuştur. Siyasal iletişim ve medyayla ilgili araştırmalar bu iki bakış açısının ekseninde gelişmiştir.

Son yıllarda etkisini ve kullanıcı sayısını artıran sosyal medya, her alanla olduğu gibi siyasal iletişimle de ilişkilerini güçlendirmiştir. Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların sayısı da son yıllarda artmıştır. Ancak bu çalışmaların tamamının analizinin yapıldığı çalışma sayısı çok azdır. Bu çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır.

Web of Science sitesinin veri tabanı arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların yıllara, alanlara, ülkelere, üniversitelere, anahtar kelimelere, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre dağılımı incelenmiştir. Bu unsurların yanında çalışmalar, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve çalışma bağlamında da toplam bağlantı gücü ve bağlantıları bakımından analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili en çok araştırmanın 2020 yılında yapıldığı ve istikrarlı bir şekilde olmasa da ilk araştırmanın yapıldığı 2008 yılından günümüze gelirken yapılan araştırma sayısının arttığı görülmüştür. 2020 yılından sonra en çok çalışmanın 2021, 2019 ve 2018 yıllarında yapıldığı, 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise nispeten daha az çalışmanın yayınlandığı saptanmıştır. 2020, 2021, 2019, 2018 ve 2022'de toplam yayın sayısının % 71,509'u kadar

yayın tamamlanmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise toplam yayın sayısının yalnızca % 2,185'ine ulaşılmıştır.

Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların en çok iletişim alanında yapıldığı ortaya koyulmuştur. İletişim alanını; siyasal iletişim, bilgi ve belge yönetimi, disiplinlerarası sosyal bilimler takip etmiştir. Ülkelere bakıldığında ise en çok çalışmanın sırasıyla ABD, İspanya, İngiltere ve Almanya'da yürütüldüğü görülmüştür. Bu ülkelerdeki çalışmaların toplam araştırma içerisindeki yüzdesi ise 58,405 olmuştur. ABD, İngiltere ve Almanya'daki çalışmaların bağlantı güçlerinin sırasıyla 98, 76 ve 67 ile en yüksek olduğu saptanmıştır. En çok yayına sahip ülkeler olan ABD, İspanya, Almanya ve İngiltere'deki yayınlar yine en çok bağlantıya sahiptir. ABD'deki çalışmaların Arjantin, İsrail, Türkiye; İspanya'daki çalışmaların İtalya ve Portekiz; Almanya'daki çalışmaların İsviçre, Norveç ve Belçika; İngiltere'deki çalışmaların ise Güney Afrika, Tayvan ve Çin'deki çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır.

Üniversitelere bakıldığında en çok çalışmanın Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo ve University of Oxford'da yapıldığı görülmüştür. Üniversiteler bünyesinde yapılan çalışmalar arasındaki fark çok olmadığından yüzde olarak da büyük farklılıklara rastlanılmamıştır. University of Oxford'daki çalışmalar toplam 5 ile en yüksek bağlantı gücüne sahiptir. Corvinus University of Budapest ve University of Mannheim 4, University of Amsterdam ve City University of Vienna'in ise 3 toplam bağlantı gücü mevcuttur. University of Oxford'un 3 (Corvinus University of Budapest, Bournemouth University ve University of Mannheim ile), University of Mannheim'ın 2 (University of Southern California ve University of Oxford ile) bağlantısı bulunmaktadır. University of Oxford, Corvinus University of Budapest ve Bournemouth University bünyesinde yayınlanan çalışmalar arasında güçlü bağlantı mevcuttur. University of Mannheim ve University of Southern California ile University of Copenhagen ve University of Oslo'da yürütülen çalışmalar arasında da güçlü bağlantılar vardır.

Anahtar kelimelere söz konusu olduğunda en çok siyasal iletişim ve sosyal medya kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu kelimelerin ise sırasıyla 1268 ve 1267 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Anahtar kelimelerin bağlantılarına bakıldığında sosyal medya, Twitter, büyük veri, çerçeveleme, siyasal aday, kamusal alan, kutuplaşma, Çin, siyasal tartışma, Avrupa Birliği, toplumsal hareketler ve katılım kelimelerinin arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır. Siyasal iletişim, duyarlılık testi, duyular, medya

Trump, kamuoyu, gazetecilik, kitle iletişimi, Covid-19, yalan haber ve dezenformasyon anahtar kelimeleri arasında da güçlü bağ mevcuttur.

En çok atıf alan yazarlar incelendiğinde en yüksek yayın ve atıf sayısına sahip Andreu Casero-Ripolles'in 173 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Onu Laura Alonso-Munos ve Silvia Marcos-Garcia 122 ve 106 toplam bağlantı gücüyle takip etmektedir. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge ve Pablo Boczkowski; Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikemeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker ve Shannon McGregor; Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler ve Vicente Fenoll ile Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan ve Hugo Domenech-Fabregat'ın çalışmaları arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır.

Son olarak siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili en çok atıf alan çalışmalara bakıldığında Barberâ (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) ve Jungherr (2016); Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) ve Ernst (2017); Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) ve Bosetta (2018) ile D'heer (2018), Jungherr (2016), Jungherr (2014) ve Enli (2017)'nin çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur.

Görüleceği üzere siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar, onun medyayla ilişkisi çerçevesinde de ilerlemiştir. Bu süreçte son yıllarda yükselişe geçen sosyal medya ve siyasal iletişim konuları da sıklıkla çalışılmıştır. Bu yayınların analiz edildiği bu çalışmada istatistiki ve bibliyometrik veriler değerlendirilmiştir. Bu da yapılan çalışmalarla ilgili bütüncül ve genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve yayın bağlamında bağlantı ve ilişkiler barındırdığı görülmüştür. Bu durum çalışmaların ortak bilimsel unsurlar üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Nitekim siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların genel bir çerçevesinin çizilmesi, bu konuları içeren çalışmalara zemin hazırlama amacı gütmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Political communication, which is the general name of the communication established by the political elements with the target audiences determined for their purposes; It contains political aims, objectives and strategies. The relationship of political communication with the media, on the other hand,

showed parallelism with the development process of the media and led to the formation of two different perspectives. The first of these perspectives discussed the powerful contributions of the media to political communication. Secondly, he related the contribution of the media to political communication with other institutions (such as political institutions). The main problem of both perspectives has been the interaction, relationship and partnership between political communication and media. Research on political communication and media has developed in the axis of these two perspectives.

Social media, which has increased its influence and the number of users in recent years, has strengthened its relations with political communication as well as with every field. The number of studies on political communication and social media has also increased in recent years. However, the number of studies in which all of these studies were analyzed is very few. In this study, it is aimed to analyze the studies on political communication and social media.

The topics of "political communication" and "social media" were written in the database search engine of the Web of Science site, and the articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. 1053 studies brought to the literature between 2008, when the first research on political communication and social media were made, and 2022, when this study was conducted, were handled with the VOSviewer program. In the study, in which the bibliometric analysis method was used, the distribution of research on political communication and social media by years, fields, countries, universities, keywords, the most cited author and the most cited study was examined. In addition to these elements, the studies were analyzed in terms of country, university, keyword, most cited author and total link strength and connections in the context of the study.

At the end of the research, it was seen that the most research on political communication and social media was conducted in 2020, and although not consistently, the number of researches has increased since 2008, when the first research was conducted. After 2020, it was determined that the most studies were conducted in 2021, 2019 and 2018, and relatively few studies were published in 2008, 2010, 2011 and 2012. In 2020, 2021, 2019, 2018 and 2022, 71,509 % of the total number of publications were completed. In 2008, 2010, 2011 and 2012, when the least number of studies were conducted, only 2,185% of the total number of publications was reached.

It has been revealed that researches on political communication and social media are mostly done in the field of communication. Communication area; political communication, information and records management, interdisciplinary social sciences followed. Looking at the countries, it was seen that the most studies were carried out in the USA, Spain, England and Germany, respectively. The percentage of studies in these countries in the total research was 58,405. It was determined that the connection strengths of the studies in the USA, England and Germany were the highest with 98, 76 and 67, respectively. Posts in the USA, Spain, Germany and the UK, which are the countries with the most publications, still have the most links. Studies in the USA, Argentina, Israel, Turkey; studies in Spain, Italy and Portugal; studies in Germany, Switzerland, Norway and Belgium; Studies in the UK are strongly linked to studies in South Africa, Taiwan and China.

Looking at the universities, it was seen that the most studies were done at Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo and University of Oxford. Since there is not much difference between the studies carried out within the universities, there is no big difference in percentages. Studies at the University of Oxford have the highest link strength, with a total of 5. Corvinus University of Budapest and University of Manheim have 4 total connection strengths, while University of Amsterdam and City University of Vienna have 3 total connection strengths. The University of Oxford has 3 links (with Corvinus University of Budapest, Bournemouth University and University of Manheim), while the University of Manheim has 2 links (with the University of Southern California and University of Oxford). There is a strong link between studies published at the University of Oxford, Corvinus University of Budapest and Bournemouth University. There are also strong links between work carried out at the University of Manheim and University of Southern California, and the University of Copenhagen and University of Oslo.

When it comes to keywords, it has been seen that the words political communication and social media are used the most. These words have a total connection strength of 1268 and 1267, respectively. Looking at the links of the keywords, there is a strong connection between the words social media, Twitter, big data, framing, political candidate, public sphere, polarization, China, political debate, European Union, social movements and participation. There is also a strong link between the keywords of political communication, sensitivity testing, senses, media Trump, public opinion, journalism, mass communication, Covid-19, fake news and disinformation.

When the most cited authors are examined, Andreu Casero-Ripolles, who has the highest number of publications and citations, has a total link strength of 173. It is followed by Laura Alonso-Munos and Silvia Marcos-Garcia with a combined strength of 122 and 106. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge and Pablo Boczkowski; Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikemeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker and Shannon McGregor; There are strong links between the work of Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler and Vicente Fenoll, and the work of Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan and Hugo Domenech-Fabregat.

Finally, the most cited studies on political communication and social media are Barberâ (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) and Jungherr (2016); Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) and Ernst (2017); D'heer (2018), Jungherr (2016) with Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) and Bosetta (2018) and Enli (2017) also have strong connections between their work.

As can be seen, studies on political communication have progressed within the framework of its relationship with the media. In this process, social media and political communication issues, which have been on the rise in recent years, have also been frequently studied. Statistical and bibliometric data were evaluated in this study in which these publications were analyzed. This provides a holistic and general perspective on the work done. It has been observed that studies involving political communication and social media have links and relationships in the context of country, university, keyword, most cited author and publication. This shows that the studies are carried out on common scientific elements. As a matter of fact, drawing a general framework of studies on political communication and social media aims to lay the groundwork for studies involving these issues.

KAYNAKÇA

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. SAGE.

Andersen, N. (2019). Mapping the expatriate literature: A bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts. *International Journal of Human Resource Management*, 6(2), 58-75.

Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Barberâ, P. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Bennett, W. (2018b). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(8), 243–253.
- Bimber, B. (2017). Political turbulence: how social Media shape collective action. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 133–134.
- Bosetta, M. (2018). The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- Campos, D. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785–794.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford University Press.
- D'heer, E. (2018). Social media logic and its impact on political communication during election times. *Managing Democracy in the Digital Age*, 6(8), 119–135.
- Donthu, N., & Kumar, S. (2020). Forty-five years of journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109(1), 1–14.
- Durisin, B., & Puzone, F. (2009). Maturation of corporate governance research, 1993–2007: An assessment. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 266–291.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831.
- Engesser, S. (2017a). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication, & Society*, 20(8), 1279–1292.
- Enli, G. (2013). Personalized campaigns in party centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of International Communication Association*, 8(2), 1–8.
- Entman, R. (2004). *Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Ernst, N. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Communication & Society*, 10(5), 1347–1364.
- Finnmann, N. (2014). Digitization: New trajectories of mediatization? K. Lundby içinde, *Mediatization of communication*. De Gruyter.
- Gan, C., & Wang, W. (2014). A bibliometric analysis of social media research from the perspective of library and information science. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 4(45), 23–32.
- Graham, T. (2016). Third space, social media and everyday political talk. A. Bruns içinde, *The routledge companion to social media and politics*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Where old and new media collide*. NYU Press.

- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Klinger, U. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & Society*, 3(5), 1-17.
- Kumar, S., Surekha, R., Lim, W., Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy. *Journal of Business Research*, 10(2), 285-296.
- Larsson, A. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media Society*, 20(3), 219-236.
- Lopez-Meri, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-359.
- Ramos-Rodrigue, A., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 26(5), 795-804.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(2), 87-101.
- Stieglitz, S. (2013b). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
- Stier, S. (2017). Election campaigning on social media: politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 5(35), 50-74.
- Tosyalı, H. (2015). Covid-19 konulu medya ve iletişim çalışmalarının bibliyometrik profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1578-1604.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). *Visualizing bibliometric networks*. Springer.
- Wallin, J. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), 261-275.
- Web of Science. (2022, 5 18). *Analyze Results*. Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/4d8a64d5-9220-4102-bdc5-12000aea10a7-60c3cafc> adresinden alındı
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.