

Web Of Science Veri Tabanında Popüler Kültür Konusunda Yayınlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Academic Studies on Popular Culture Published in Web of Science Database

Abdulkadir KARABULUT*

Derleme Review Article

Başvuru Received: 02.08.2025 ■ Kabul Accepted: 15.10.2025

ÖZ

Bu çalışma, "popular culture" (popüler kültür) temalı akademik yayınların nicel açıdan incelenmesini amaçlayan bir bibliyometrik analizdir. Web of Science veri tabanında "popular culture" anahtar kelimesiyle 2000–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 16.143 yayın analiz edilmiştir. Araştırmada, yayınların yıllara göre dağılımı, en üretken yazarlar, kurumlar ve ülkeler, en fazla atıf alan çalışmalar, anahtar kelime sıklıkları ve tematik kümelenmeler değerlendirilmiştir. Veriler VOSviewer yazılımı ile görselleştirilmiş, yazar iş birliği, atıf ve anahtar kelime ağları oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, popüler kültür çalışmalarında özellikle toplumsal cinsiyet, medya, kimlik, film ve müzik temalarının öne çıktığı, literatürün büyük ölçüde kültürel çalışmalar, iletişim ve sosyoloji disiplinlerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Avustralya'nın hem yayın hem atıf sayısı açısından alana yön verdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular popüler kültürün akademik üretim açısından çok-disiplinli ve uluslararası bir karaktere sahip olduğunu ortaya koymakta, bu alanın gelecekteki araştırmalar için zengin bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Kültürel Çalışmalar, Sosyal Sorunlar, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

This study is a bibliometric analysis of scholarly works on "popular culture." The Web of Science database's 16,143 publications from 2000 to 2024 that contained the term "popular culture" were examined. The study assessed the most cited works, keyword frequencies, subject clusters, the most prolific authors, institutions, and nations, and the distribution of publications by year. VOSviewer software was used to visualize the data, and networks of authors, citations, and keywords were produced. Given that the majority of the literature focuses on cultural studies, communication, and sociology, the research showed that themes such as gender, media, identity, film, and music were especially prevalent in popular culture studies. In addition, it was discovered that the field's top three countries in terms of publications and citations were the US, UK, and Australia. The results show that academic output on popular culture is multidisciplinary and multinational, suggesting that this topic offers a rich conceptual and methodological framework for further study..

Keywords: Culture, Popular Culture, Cultural Studies, Social Issues, Bibliometric Analysis.



Giriş

Popüler kültür, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve medya ile küreselleşen, toplumu derinden etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür televizyon, sinema, müzik, moda, sosyal medya ve dijital oyunlar gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır ve bu alanlardaki üretim ve tüketim dinamikleri kültürel kimlik, güç ilişkileri ve ideolojik yapılanmalarla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Kellner, 1995, s. 35). Bu kapsamda popüler kültür üzerine yapılan akademik araştırmaların sayısında son yıllarda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Öteyandan bu artışın yönünü, yoğunlaştığı temalar ve metodolojik eğilimleri ortaya koyan bütüncül bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Oysa bu tür bir analiz, alanda hangi konuların ön plana çıktığını ve gelecekteki araştırma boşluklarını göstermesi bakımından son derece önemlidir (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alanın bilimsel üretimini nicel olarak inceleyerek araştırma eğilimlerini, atıf ağlarını ve kavramsal kümelenmeleri görünür kılan sistematik bir yaklaşım olarak gösterilmekte (Aria ve Cuccurullo, 2017, s. 959) ve akademik literatürdeki bilgi birikiminin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve haritalandırılması açısından son yıllarda sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Literatürde popüler kültürle ilişkili bibliyometrik analizler sınırlı sayıdadır. Örneğin sosyal medya çalışmaları (Mabe ve Bwalya, 2023) ve genişletilmiş gerçeklik teknolojileri (Uğurluer ve Seven, 2024) üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalar bu alana önemli katkılar sağlamıştır. Ancak doğrudan "popüler kültür" başlığı altında yürütülmüş sistematik bir bibliyometrik inceleme bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Web of Science veri tabanında 2000-2024 yılları arasında "popüler kültür" konusunda yayınlanan 16.143 çalışmanın bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu analizle yıllara göre yayın ve atıf artışı, en üretken yazarlar ve kurumlar, en etkili ülkeler, en sık

kullanılan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin oluşturduğu tematik gruplar ile araştırmacılar arasındaki iş birliği ağları ortaya konularak, popüler kültür araştırmalarına bütüncül bir perspektif sunmak hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Popüler kültür kavramı, modern toplumlarda kültürel üretim, tüketim ve anlamlandırma biçimlerinin incelenmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Popüler kültür, medya aracılığıyla yaygınlaşan ve gündelik hayatı etkileyen dinamik bir olgu olarak tanımlansa da (Storey, 2015, s. 1), bu kavramın tek bir tanımla sınırlandırılmayacak kadar karmaşık olduğu görülmektedir. Bu karmaşıklık kavrama yönelik farklı teorik perspektiflerden kaynaklanmaktadır. Hall (2018, s. 929), popüler kültürdeki "popüler" kelimesinin her zaman bir olumsuz, bir karşıtı ima eden bir anlam taşıdığını vurgularken, Sever (2022, s. 75) aynı olguyu kapitalist ekonominin ve kültür endüstrisinin manipülatif bir ürünü olarak ele almaktadır. Parker (2017, s. 166) ise popüler kültürü 'yetkisiz kültür' (unauthorized culture) olarak kavramsallaştırarak, resmi otoritelerce onaylanmayan üretim ve tüketim pratiklerine dikkat çekmektedir.

Popüler kültür bu teorik farklılıklar nedeniyle toplumsal yaşamda çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Özkan (2006, s. 32), popüler kültürün toplumsal katılım ve bedensel deneyimlerle gerçekleşen boyutuna örnek olarak, aynı bireyin farklı sosyal bağlamlarda (örneğin lüks bir lokantada değil ama bir stadyum tribününde) nasıl popüler kültürün bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Aistrophe (2021, s. 19) spor tezahüratları gibi kolektif pratiklerin siyasi meşruiyeti dönüştürme gücünü analiz ederken, Pena (2023, s. 274) popüler kültürü, insan deneyimlerini şekillendiren nesneler, imgeler ve sembollerle canlanan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Medya temsilleri bağlamında, Tarhan ve Karakoç (2020, s. 70) Türk dizilerindeki ideolojik göstergelerin popüler kültür dinamiklerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymakta, Pitcher (2021, s. 192) ise reality şovların (örneğin 'My 600-lb Life') toplumsal direniş zemin

hazırlama potansiyelini tartışmaktadır. Brennan ve diğerleri (2021, s. 176) de postmodern teori ışığında popüler kültürün siyasi mücadele alanları yarattığını belirtmektedir.

Bu zengin ampirik çalışmaların teorik temelleri, büyük ölçüde Hoggart ve Williams'ın öncülük ettiği İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğine dayanmaktadır (Gökmen, 2023, s. 717). Hall (1980, s. 118) ve Kellner (1995, s. 35) bu geleneği sürdürerek popüler kültürün toplumsal cinsiyet, kimlik ve küresel etkileşimleri anlamadaki merkezi rolünü vurgulamışlardır. Nitekim Fiske (2011, s. 8), popüler kültürü kültürel çalışmalar, iletişim ve sosyoloji gibi çok sayıda disiplini birleştiren bir araştırma sahası olarak tanımlarken, Jenkins (2006, s. 23) onun sosyo-politik tartışmaları hem yansıttığını hem de dönüştürdüğünü belirtmektedir. Salmon ve Burch'un (2021, s. 149) roman kapakları ve çocuk kitapları gibi görünüşte farklı örnekleri evrimsel psikolojiyle açıklayan çalışması, alanın disiplinlerarası kapsamının ne denli geniş olduğunu göstermektedir.

Bu kuramsal yaklaşımlar popüler kültürün yalnızca eğlence endüstrisinin bir parçası olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültür üzerine yapılan akademik çalışmaların yönelimlerinin belirlenmesi, alandaki dönüşümleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi bu dönüşümleri nesnel göstergeler aracılığıyla değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda popüler kültür üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesi, alandaki tematik yoğunlaşmayı, üretken yazarları, kurumları ve kaynakları belirleyerek mevcut literatürün genel yönünü ortaya koyacaktır. Böylece çalışma yalnızca betimleyici bir analiz sunmakla kalmayacak, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir temel oluşturacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada popüler kültür alanındaki akademik yayın eğilimlerini nicel olarak haritalandırmak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bibliyometri, belirli

bir araştırma alanındaki bilimsel yayınların istatistiksel analizi yoluyla bilgi üretiminin yapısını, gelişimini ve etkisini ortaya koyan bir yöntem olarak gösterilmektedir (Zupic ve Čater, 2015, s. 430). Bu çalışmada hem yayın ve atıf sayıları dikkate alınmış hem de tematik eğilimler ortaya konulmuştur. Araştırmanın veri seti, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve yüksek kaliteli dergileri indeksleyen Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından derlenmiştir. Veri toplama stratejisi olarak, konuyu doğrudan temsil ettiği için "popular culture" anahtar kelimesi "tüm alanlar" (All Fields) alanında taranmıştır. Tarama, 1 Ocak 2000 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. İlk tarama sonucunda ulaşılan kayıtlar, yalnızca makale (article) belge türleri için filtrelenmiş, editöryal materyaller, kitap incelemeleri ve özetler gibi yayınlar analiz dışı bırakılarak çalışmanın tutarlılığı artırılmıştır (Pranckutė, 2021, s. 3). Bu işlemler sonucunda bibliyometrik analize dahil edilmek üzere toplam 16.143 akademik çalışmadan oluşan nihai bir veri seti oluşturulmuş ve veriler Vosviewer programında işlenmek üzere "Tab Delimited File" dosyaları şeklinde indirilmiştir.

Çalışma aşağıdaki dört temel araştırma sorusu etrafında yapılandırılmıştır:

1. Popüler kültür alanındaki yayın sayısı ve atıf düzeyleri yıllar içerisinde nasıl bir değişim göstermektedir?
2. En fazla yayın ve atıf gerçekleştiren yazarlar, kurumlar ve ülkeler hangileridir? Bu aktörler alanın gelişimine nasıl katkılar sunmaktadır?
3. Popüler kültürle ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir? Bu kavramlar hangi tematik kümelerde yoğunlaşmaktadır?
4. Yazarlar, kurumlar ve ülkeler düzeyinde akademik iş birliği ağları nasıl şekillenmektedir?

Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından elde edilen ham veriler, bibliyometrik analiz için geliştirilmiş VOSviewer (sürüm 1.6.20) yazılımı kullanılarak analiz edilmiş

ve görselleştirilmiştir. VOSviewer, özellikle bilim haritalama için optimize edilmiş olup, bibliyometrik ağlarda kümeleme ve görselleştirme yapma kabiliyetiyle bu tür çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2010, s. 523; Boduroğlu, 2025, s. 112). Analiz kapsamında öncelikle yazar, kurum ve ülke iş birliği ağları oluşturularak sosyal yapı incelenmiştir. Ardından ortak atıf analizleri yapılarak temel bilgi temelleri haritalanmıştır. Anahtar kelime eş-gerçekleşim (co-occurrence) analizi yapılarak alanın kavramsal yapısı ortaya çıkarılmış, ilişki ağlarının anlamlı ve yorumlanabilir olması için literatürdeki standart uygulamalara paralel olarak belirli eşik değerleri belirlenmiştir (Donthu vd., 2021, s. 285). Buna göre anahtar kelime analizinde en az 3 tekrar, yazar ve kurum analizlerinde ise en az 5 yayın veya atıf kriteri esas alınmıştır. Böylelikle daha net ve odaklanmış ağ haritalarının oluşturulması sağlanmıştır. Bu yöntemsel çerçeve sayesinde popüler kültür alanında üretilen akademik literatürün zaman içindeki gelişimi, disiplinlerarası yayılımı, önde gelen aktörleri, tematik yönelimleri ve küresel düzeydeki bilimsel iş birliği ağları bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiştir. Böylece popüler

kültür araştırmalarının sosyal bilimler literatüründeki konumu daha net bir şekilde ortaya konulmuş ve alandaki mevcut durumun yanı sıra gelecekteki araştırma eğilimlerine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bulgular

Web of Science veri tabanında "popular culture" anahtar kelimesi ile 2000-2024 yılları arasında yayınlanan toplam 16.143 makalenin verileri çekilmiş, yıllara, yazarlara, kurumlara ve ülkelere göre yayın ve atıf sayıları ile en sık kullanılan anahtar kelimeler tablolar halinde hazırlanmıştır. Ayrıca, yazar atıf ağı, kurumlara ve ülkelere göre yayın ağları ile anahtar kelime ağı, VOSviewer yazılımı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

Tablo 1'de, Web of Science veri tabanında 2000 ile 2024 yılları arasında "popular culture" (popüler kültür) anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucunda ulaşılan yayınların, WOS veri tabanında yer alan kategorileri arasında en çok temsil edildiği ilk on akademik kategoriye göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 1

Yayınların akademik kategorilere göre dağılımı

Akademik Kategoriler	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Cultural Studies	4.048	25,10
Humanities Multidisciplinary	3.090	19,16
Communication	1.438	8,91
Film Radio Television	1.432	8,88
History	1.283	7,95
Sociology	817	5,06
Religion	798	4,94
Social Sciences Interdisciplinary	778	4,82
Education Educational Research	774	4,79
Women's Studies	724	4,48

Tablo 1, popüler kültür konusundaki akademik üretimin hangi disiplinlerde yoğunlaştığını ortaya koyması bakımından dikkate değerdir. Elde edilen verilere göre popüler kültür konulu çalışmaların en fazla yer bulduğu alan “Cultural Studies” (Kültürel Çalışmalar) olup bu kategoride toplam 4.048 yayın yapılmış ve bu sayı toplam yayınların %25,10’una karşılık gelmektedir. Bu sonuç popüler kültürün en temelde kültürel analiz ve eleştirel kuram bağlamında değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci sırada yer alan “Humanities Multidisciplinary” (Çok Disiplinli Beşeri Bilimler) kategorisinde 3.090 yayın (%19,16) yer almakta, üçüncü sırada ise “Communication” (İletişim) kategorisi bulunmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen 1.438 yayın, toplam yayınların %8,91’ini oluşturmaktadır. Benzer şekilde “Film, Radio, Television” (Film, Radyo, Televizyon) kategorisinde 1.432 yayın (%8,88) ile popüler kültürün görsel-işitsel medya alanındaki yansımaları akademik ilgiyi çeken bir diğer boyutu oluşturmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla; “History” (Tarih) alanında 1.283 yayın (%7,195), “Sociology” (Sosyoloji) alanında 817 yayın (%5,06), “Religion”

(Din) alanında 798 yayın (%4,94), “Social Sciences Interdisciplinary” (Sosyal Bilimler Disiplinlerarası) alanında 778 yayın (%4,82), “Education Educational Research” (Eğitim ve Eğitim Araştırmaları) alanında 774 yayın (% 4,79) ve son olarak “Women’s Studies” (Kadın Çalışmaları) kategorisinde 724 yayın (% 4,48) izlemektedir. Bu dağılım popüler kültürün yalnızca kültürel analizle sınırlı kalmadığını göstermekle birlikte tarihsel süreçlerden toplumsal yapılara, eğitim politikalarından toplumsal cinsiyet çalışmalarına kadar birçok disiplinde önemli bir inceleme konusu haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültür, sosyal bilimler ve beşeri bilimler arasında disiplinlerarası bir köprü kurarak çok yönlü akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Tablo 2’de, Web of Science veri tabanında 2000 ile 2024 yılları arasında “popular culture” (popüler kültür) anahtar kelimesiyle yapılan taramalar sonucunda ulaşılan toplam 16.143 yayının yıllara göre yayınlanma dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 2
Yayınların yıllara göre dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2024 yılında	932	2015 yılında	829	2006 yılında	314
2023 yılında	888	2014 yılında	911	2005 yılında	252
2022 yılında	883	2013 yılında	772	2004 yılında	163
2021 yılında	928	2012 yılında	775	2003 yılında	161
2020 yılında	1.057	2011 yılında	653	2002 yılında	143
2019 yılında	1.111	2010 yılında	629	2001 yılında	159
2018 yılında	986	2009 yılında	514	2000 yılında	150
2017 yılında	1049	2008 yılında	461		
2016 yılında	953	2007 yılında	470		

Tablo 2’de yıllara göre söz konusu dağılım, popüler kültür alanındaki akademik üretimin zaman içerisindeki seyrine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle belirli dönemlerdeki artışlar, konunun sosyal bilimler literatüründe nasıl bir ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Verilere göre en fazla yayının yapıldığı yıl 2019 olup, toplam 1.111 yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Bu yılı 1.057 yayın ile 2020 ve 1.049 yayın ile 2017 yılı izlemektedir. 2024 yılı ise 932 yayın ile dikkat çekici bir seviyede yer almaktadır ve güncel akademik ilginin sürdüğünü göstermektedir. Bu yüksek yayın sayıları popüler kültür çalışmalarının özellikle 2010’lu yılların sonlarından itibaren ciddi bir artış eğilimine girdiğini ortaya koymaktadır. 2000’li yılların ilk yarısında ise görece daha sınırlı sayıda yayın yapılmıştır. Örneğin 2000 yılında 150, 2001 yılında 159, 2002 yılında 143, 2003 yılında 161 ve 2004 yılında 163 yayın gerçekleştirilmiştir. Bu durum popüler kültür konusunun erken 2000’li yıllarda henüz yeni gelişen bir araştırma alanı olduğunu ancak sonraki yıllarda giderek genişleyen bir ilgi alanına dönüştüğünü göstermektedir. 2010 sonrası dönemde ise belirgin bir sıçrama gözlemlenmektedir. Özellikle 2015 (829 yayın), 2016 (953 yayın) ve 2018 (986 yayın) gibi yıllarda gerçekleşen yayın sayıları, disiplinler arası

araştırmalarda popüler kültür konusunun güçlü bir şekilde yer edinmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 2008–2014 yılları arasında da artan bir ivme söz konusudur. Örneğin 2008 yılında 461 yayın yapılırken, bu sayı 2014 yılında 911’e yükselmiştir. Bu bulgular popüler kültürün yalnızca kültürel çalışmalar açısından değil aynı zamanda sosyoloji, tarih, medya, toplumsal cinsiyet çalışmaları ve eğitim gibi farklı alanlarla kurduğu çok katmanlı ilişki sayesinde akademik alanda geniş bir yankı uyandırdığını göstermektedir. Özellikle küreselleşme, dijitalleşme, sosyal medya ve kimlik politikaları gibi dinamiklerle birlikte popüler kültür hem kuramsal hem de ampirik çalışmalarda giderek daha merkezi bir konum kazanmaktadır.

Tablo 3’te, Web of Science veri tabanında “popular culture” (popüler kültür) konusuna ilişkin olarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu kapsamda en fazla yayına sahip olan ilk on yazar ile en fazla atıf alan ilk on yazar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, popüler kültür alanında üretkenliğin ve bilimsel etkinin farklı biçimlerde ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 3

Yazarlara göre yayın sayılarının ve atıf sayılarının dağılımı

Yazar	Yayın Sayısı	Yazar	Atıf Sayısı
Rosen GA	28	McRobbie A.	946
Brown JA	24	Arsel Z.	889
Smith A	24	Thompson CJ	889
Taylor A	24	Ainley M.	762
Karaminas V	23	Berndorff D.	640
Danesi M	22	Hidi S.	640
Mccollum V	19	Kim H.	577
Nally C	19	Richardson SL	577
Ellis K	17	Lizardo O.	545
Geczy A	17	Latour B.	513

Tablo 3'te yer alan yazarların yayın sayıları incelendiğinde, Rosen G.A. toplam 28 yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Onu Brown J.A., Smith A. ve Taylor A. 24'er yayınlı takip etmektedir. Karaminas V. (23 yayın) ve Danesi M. (22 yayın) de yüksek üretkenlik gösteren diğer araştırmacılar arasında bulunmaktadır. Nally C. ve Mccollum V. (19'ar yayın) ile Ellis K. ve Geczy A. (17'şer yayın) listenin devamını oluşturmaktadır. Bu tablo popüler kültür alanında bazı yazarların yüksek hacimli akademik üretimleriyle öne çıktığını göstermektedir. Atıf sayılarına göre sıralama incelendiğinde ise McRobbie A. toplam 946 atıf ile en üst sırada yer almakta, onu Arsel Z. ve Thompson C.J. 889'ar atıf ile izlemektedir. Ainley M. (762 atıf), Berndorff D. ve Hidi S. (640'ar atıf), Kim H. ve Richardson S.L. (577'şer atıf), Lizardo O. (545 atıf) ve Latour B. (513 atıf) bu listeyi takip etmektedir. Bu tablodan hareketle yüksek atıf sayılarıyla öne çıkan bu

yazarların literatürde güçlü bir etki yarattıkları anlaşılmaktadır. Genel olarak tablo, yayın sayısı açısından öne çıkan yazarlarla atıf sayısı bakımından öne çıkan yazarların her zaman aynı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum akademik katkının yalnızca yayın sayısı ile değil aynı zamanda yayınların niteliği ve alandaki etkisiyle de değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 4'de, Web of Science veri tabanında "popular culture" (popüler kültür) teması kapsamında yapılan yayınların, ilk on sırada yer alan kurumlara göre yayın ve atıf sayıları bakımından dağılımı sunulmaktadır. Şekil 1'de de kurumlara göre yayın atıf ağı gösterilmektedir. Bu veriler popüler kültür alanındaki akademik üretimin kurumsal düzeyde nasıl şekillendiğine ve hangi kurumların bu alana yön veren başlıca aktörler olduğunu göstermektedir.

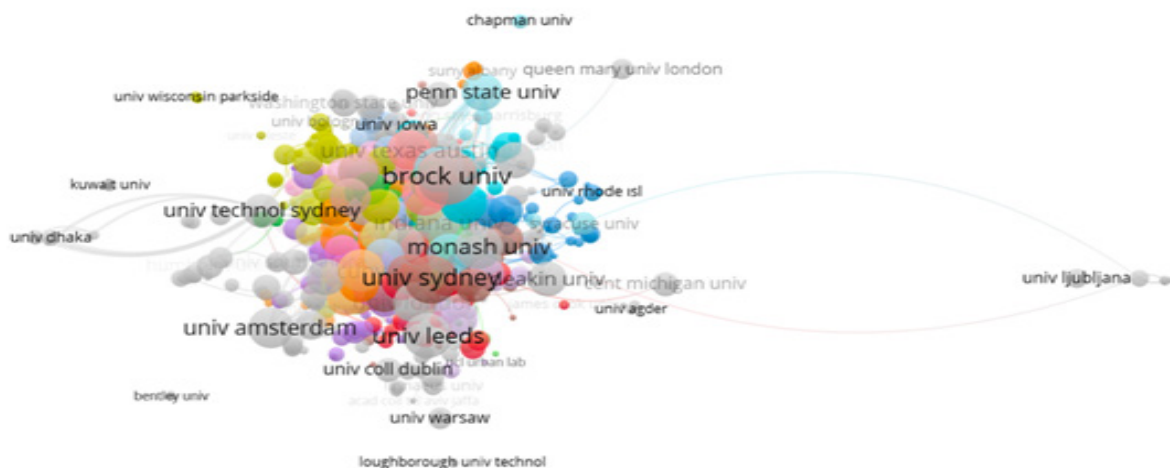
Tablo 4

Kurumlara göre yayın ve atıf dağılımı

Kurum Adı	Yayın	Kurum Adı	Atıf
University System of Ohio	319	University of Wisconsin-Madison	1493
University of California System	289	University of Amsterdam	1410
University of London	263	University of Toronto	1278
University System of Georgia	160	Arizona State University	1273
California State University System	136	The University of Melbourne	1161
State University System of Florida	135	Texas A&M University	1152
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	134	University of London	1077
State University of New York Suny System	123	Michigan State University	1039
Brock University	117	New York University	924
City University of New York Cuny System	107	University of Illinois Urbana-Champaign	864

Şekil 1

Kurumlara göre yayın atıf ağı



Tablo 4 ve Şekil 1'e göre popular culture" (popüler kültür) konusunda yayın sayısı bakımından en fazla üretimde bulunan kurum, 319 yayın ile University System of Ohio'dur. Onu 289 yayın ile University of California System ve 263 yayın ile University of London takip etmektedir. University System of Georgia (160 yayın), California State University System (136 yayın) ve State University System of Florida (135 yayın) de bu alanda yüksek sayıda yayın üreten kurumlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCShe) (134 yayın), State University of New York (SUNY) System (123 yayın), Brock University (117 yayın) ve City University of New York (CUNY) System (107 yayın) listede öne çıkan diğer kurumlardır. Atıf sayıları açısından incelendiğinde, 1493 atıf ile University of Wisconsin-Madison ilk sırada yer almaktadır. Onu 1410 atıf ile University of Amsterdam ve 1278 atıf ile University of Toronto izlemektedir. Arizona State University (1273 atıf), The University of Melbourne (1161 atıf) ve Texas A&M University (1152 atıf) de bu alanda öne çıkan

kurumlardır. Ayrıca University of London (1077 atıf), Michigan State University (1039 atıf), New York University (924 atıf) ve University of Illinois Urbana-Champaign (864 atıf) önemli etki düzeyine sahip diğer kurumlar arasında bulunmaktadır. Genel olarak yayın sayısı ve atıf sayısı bakımından öne çıkan kurumların her zaman aynı olmadığını göstermektedir. Bazı kurumlar yüksek sayıda yayınlara dikkat çekerken, bazıları daha sınırlı yayınlara yüksek atıf düzeyine ulaşmıştır. Bu durum popüler kültür araştırmalarında yalnızca yayın niceliğinin değil, içerik niteliğinin ve bilimsel etkinin de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hem Kuzey Amerika hem de Avrupa merkezli üniversitelerin bu alanda güçlü bir görünürlük sergiledikleri anlaşılmaktadır. Burada İngilizcenin akademik dil olarak hakimiyetinin de etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5 ve Şekil 2'de, "popüler kültür" konulu yayınların ve bu yayınlara yapılan atıfların ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5
Ülkelere göre yayın dağılımı

Sıra	Ülke	Yayın Sayısı	Sıra	Ülke	Atıf Sayısı
1	ABD	5.596 yayın	1	ABD	43.717
2	İngiltere	1.845 yayın	2	İngiltere	15.833
3	Avustralya	893 yayın	3	Avustralya	8.266
4	Kanada	839 yayın	4	Kanada	6.449
5	İspanya	467 yayın	5	Hollanda	3.411
6	Brezilya	369 yayın	6	İsveç	1.906
7	Almanya	358 yayın	7	Çin	1.889
8	Çin	265 yayın	8	Almanya	1.766
9	Hollanda	251 yayın	9	İskoçya	1.516
10	Fransa	204 yayın	10	İspanya	1.482
23	Türkiye	128 yayın	26	Türkiye	401

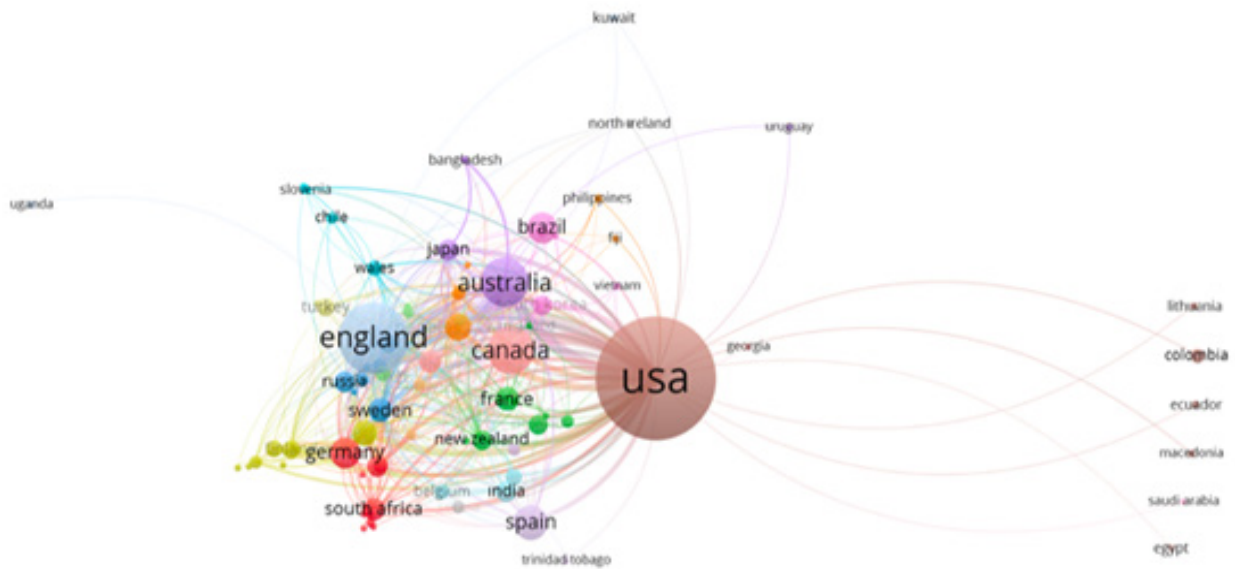
Tablo 5'te de görüleceği üzere yayın sayıları açısından ilk sırada 5.596 yayın ile ABD yer almaktadır. Onu 1.845 yayın ile İngiltere, 893 yayın ile Avustralya ve 839 yayın ile Kanada takip etmektedir. İspanya (467 yayın), Brezilya (369 yayın), Almanya (358 yayın), Çin (265 yayın), Hollanda (251 yayın) ve Fransa (204 yayın) ise listenin ilk on sırasında yer alan diğer ülkelerdir. Türkiye, 128 yayın ile 23. sırada bulunmaktadır. Bu dağılım popüler kültür araştırmalarında özellikle Anglo-Sakson ülkelerinin yoğun akademik üretim gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Atıf sayıları açısından incelendiğinde de ABD ilk sıradadır. ABD, 43.717 atıf ile ilk sırada yer almakta, onu 15.833 atıf ile İngiltere ve 8.266 atıf ile Avustralya izlemektedir. Kanada (6.449 atıf), Hollanda (3.411 atıf), İsveç (1.906 atıf), Çin (1.889 atıf), Almanya (1.766 atıf), İskoçya (1.516 atıf) ve İspanya (1.482 atıf) da ilk on içerisinde yer almaktadır. Türkiye ise 401 atıf ile 26. sıradadır. Bu durum Türkiye'nin popüler kültür alanında uluslararası ölçekte sınırlı bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 ve Şekil 2 incelendiğinde genel olarak bu veriler hem yayın sayısı hem de atıf açısından ABD'nin belirgin bir liderliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İngiltere, Avustralya ve Kanada gibi ülkeler de bu alanda güçlü bir konum sergilerken, Hollanda, İsveç ve Çin gibi ülkeler görece daha düşük yayın sayısına rağmen yüksek atıf düzeyleriyle dikkat çekmektedir. Bu veriler popüler kültür araştırmalarının küresel ölçekte en çok Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya merkezli ülkelerde yoğunlaştığını, Türkiye'nin ise uluslararası katkısını artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6 ve Şekil 3'de Web of Science veri tabanında "popüler kültür" alanında yayımlanan yayın sayısı ve atıf sayılarına göre akademik çalışmaların dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 2

Ülkelere göre yayın atıf ağı



de alanın farklı tematik ve bölgesel yönlerine katkılar sunmaktadır. Atıf sayıları incelendiğinde, bazı dergilerin alanda yüksek düzeyde akademik etki yarattığı görülmektedir. Media, Culture & Society 1.255 atıf, Annals of Tourism Research 1.221 atıf ve Cultural Studies 1.023 atıf ile öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Sex Roles (916 atıf), British Journal of Sociology (909 atıf), Feminist Media Studies (804 atıf) ve Journal of Adolescent & Adult Literacy (800 atıf) popüler kültür çalışmalarına farklı disiplinlerden güçlü katkılar sağlamıştır. Ayrıca, Critical Studies in Media Communication (742 atıf) ve American Sociological Review (732 atıf) gibi prestijli dergilerde yayımlanan çalışmalar da alanın kuramsal ve metodolojik derinliğini yansıtmaktadır. Tablo, popüler kültür araştırmalarının yalnızca kültürel çalışmalarla sınırlı kalmadığını; sosyoloji, medya, toplumsal cinsiyet, turizm ve eğitim gibi farklı disiplinlerle etkileşim halinde çok-disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yüksek atıf yoğunluğuna sahip dergilerde yayımlanan çalışmaların literatürde güçlü bir görünürlük elde ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de, Web of Science veri tabanında 2000–2024 yılları arasında “popular culture” (popüler kültür) temasıyla yayımlanmış akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin tekrar sıklıkları sunulmaktadır.

Tablo 7

Anahtar kelime tekrar sayıları

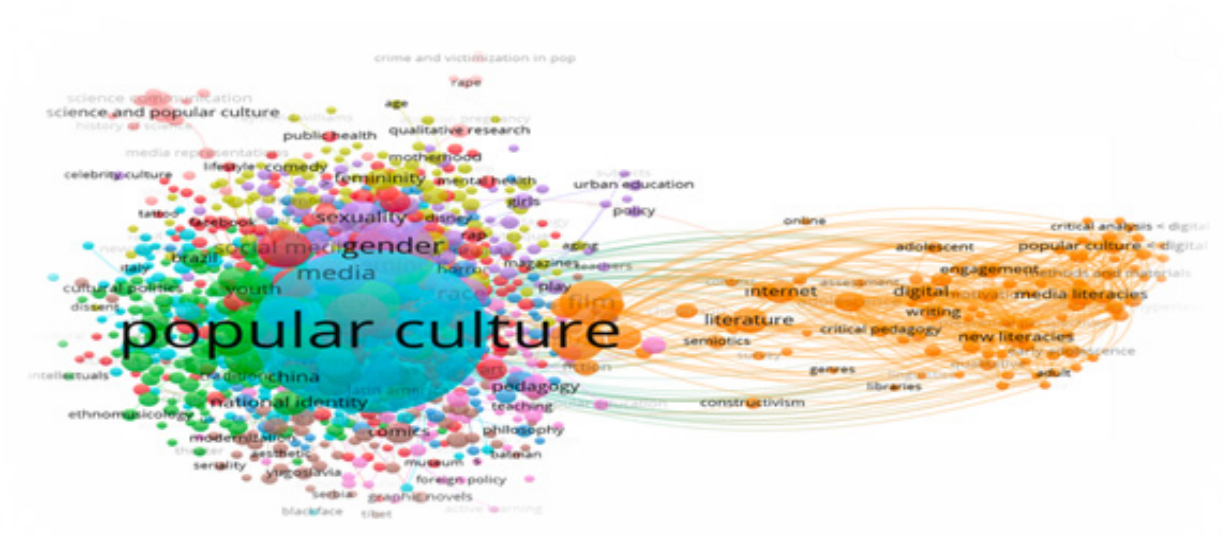
	Kelime	Tekrar Sayısı
1	Popular Culture (Popüler Kültür)	2486
2	Gender (Toplumsal Cinsiyet)	303
3	Film (Film)	187
4	Culture (Kültür)	185
5	Media (Medya)	184
6	Television (Televizyon)	179
7	Identity (Kimlik)	171
8	Music (Müzik)	142
9	Social Media (Sosyal Medya)	140
10	Feminism (Feminizm)	135

Tablo 7'ye göre en fazla tekrar edilen anahtar kelime “Popular Culture” (2.486 tekrar) olmuştur. Bu sonuç araştırmaların doğrudan alana odaklandığını ve çalışmalarda merkezî bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bunu “Gender” (303 tekrar), “Film” (187), “Culture” (185), “Media” (184) ve “Television” (179) gibi kavramlar takip etmektedir. Bu kavramlar popüler kültür incelemelerinin sıklıkla toplumsal cinsiyet, medya biçimleri ve kültürel temsiller ekseninde ele alındığını göstermektedir. Diğer dikkat çeken anahtar kelimeler arasında “Identity” (171 tekrar), “Music” (142), “Social Media” (140) ve “Feminism” (135) yer almaktadır. Bu veriler popüler kültür çalışmalarında kimlik oluşumu, dijital medya etkileri ve toplumsal cinsiyet politikaları gibi konuların önemli yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya, güncel teknolojik dönüşümlerin popüler kültür üzerindeki etkisini incelemek açısından öne çıkan temalardan biri olmuştur. Ağ haritası üzerinden yapılan tematik incelemede, bu kavramların büyük oranda birbirine entegre olmuş bir yapıda yer aldığı ve çoğunlukla aynı araştırma bağlamlarında birlikte kullanıldıkları görülmektedir. Örneğin, “Gender”, “Feminism” ve “Identity” kavramlarının aynı kümelerde yoğunlaştığı, “Media”, “Television” ve “Social Media” kavramlarının ise farklı bir medya odaklı tematik küme oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular popüler kültür literatürünün toplumsal cinsiyet, kimlik, medya ve kültürel temsiller etrafında yoğunlaştığını, ayrıca bu konuların birbiriyle iç içe geçen şekilde ele alındığını göstermektedir. Çok-disiplinli bir karaktere sahip olan bu alan; sosyoloji, kültürel çalışmalar, medya ve iletişim, toplumsal cinsiyet çalışmaları gibi farklı disiplinlerin kesişiminde konumlanmakta, böylece kavramsal zenginlik ve eleştirel çeşitlilik sunmaktadır.

Şekil 4'de, VOSviewer yazılımı kullanılarak en az üç kez tekrar eden anahtar kelimeler değerlendirmeye alınmış, anahtar kelimeler aralarındaki ilişki yoğunluklarına göre ağ haritası şeklinde görselleştirilmiştir. Bu görselleştirme sayesinde anahtar kelimeler arasındaki tematik yakınlıklar ve kümelenmeler belirgin hâle getirilmiştir. Kelimeler arasındaki fiziksel yakınlık, kavramsal ilişkilerin yoğunluğuna işaret etmekte, aynı kümeye ait olan kavramlar aynı renkte gösterilmekte ve benzer akademik tartışmalar içerisinde yer aldıklarını göstermektedir. Şekil 4'te yer alan kümeler Tablo 8'de kümelerde en fazla kullanılan üç anahtar kelime detaylı olarak verilmiş ve hangi renk küme de yer aldığı parantez içerisinde belirtilmiştir.

Şekil 4

Anahtar kelime kullanım ağı



Tablo 8

Anahtar kelime kümelerinde en fazla kullanılan üç kelime

Birinci Küme (Kırmızı-193)	Culture(185 tekrar) Social Media (140 tekrar) Masculinity (118 tekrar)
İkinci Küme (Yeşil-141)	Cultural Studies (113 tekrar) Popular music (113 tekrar) Globalization (97 tekrar)
Üçüncü Küme (Mavi-130)	Religion (106 tekrar) Politics (97 tekrar) History (70 tekrar)
Dördüncü Küme (Sarı-99)	Television (179 tekrar) Feminism (135 tekrar) Neoliberalism (74 tekrar)
Beşinci Küme (Mor-94)	Gender (303 tekrar) Media (184 tekrar) Identity (171 tekrar)
Altıncı Küme (Turkuaz-94)	Popular Culture (248 tekrar) Fashion (83 tekrar) Memory (74 tekrar)
Yedinci Küme (Turuncu-93)	Film (187 tekrar) Music (142 tekrar) Literature (61 tekrar)
Sekizinci Küme (Kahverengi-77)	Cinema (65 tekrar) Folklore (59 tekrar) Video Games (49 tekrar)
Dokuzuncu Küme (Lila-55)	Pedagogy (50 tekrar) Modernism (26 tekrar) Pornography (23 tekrar)
Onuncu Küme (Açık Kahverengi-24)	Science and popular culture (33 tekrar) Ethnicity (31 tekrar) Science Communication (21 tekrar)

Şekil 4'de yer alan görselde kırmızı küme olarak karşımıza çıkan Tablo 8'deki birinci kümede, kültürel yapıların dijital medya ile kesişimini ve toplumsal cinsiyet temsillerini ön plana çıkaran kavramlardan oluşmaktadır. En yüksek tekrar ve bağlanırlık gücüne sahip olan "Culture" (185 tekrar), "Social Media" (140 tekrar) ve "Masculinity" (118 tekrar) kavramları özellikle kültürel normların medya aracılığıyla yeniden üretimi bağlamında yoğunlaşmaktadır. Bu durum dijitalleşme sürecinde kültürel temsillerin nasıl evrildiğine dair önemli bir yönelim ortaya koymaktadır.

İkinci küme (Yeşil), popüler kültür çalışmalarını küreselleşme, kültürel çalışmalar ve müzik alanıyla ilişkilendirmektedir. Bu kümeye dâhil olan "Cultural Studies" (113 tekrar), "Popular Music" (113 tekrar) ve "Globalization" (97 tekrar) anahtar kelimeleri, kültürel ifadelerin müzik ve küresel bağlamlarda nasıl ele alındığını göstermektedir. Bu küme, kültürel akışların popüler müzik aracılığıyla şekillenışı üzerine yoğunlaşmaktadır.

Üçüncü küme (Mavi), popüler kültürün tarihsel, siyasal ve dinsel boyutları üzerinde yoğunlaşmaktadır. "Religion" (106 tekrar), "Politics" (97 tekrar) ve "History" (70 tekrar) gibi kavramlar popüler kültür ürünlerinin tarihsel bağlamda ve ideolojik çerçevede nasıl şekillendiğini irdelemektedir. Bu küme, popüler kültürün sadece eğlence unsuru değil aynı zamanda politik ve tarihsel temsil aracı olduğunu göstermektedir.

Dördüncü küme (Sarı), medya temsilleri ve eleştirel kuramlar üzerinden popüler kültürün analizine odaklanmaktadır. "Television" (179 tekrar), "Feminism" (135 tekrar) ve "Neoliberalism" (74 tekrar) kavramları, özellikle toplumsal cinsiyet, medya ve ekonomik yapıların kültürel üretim üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Bu bağlamda televizyon dizileri, reklamlar ve medya içerikleri feminist ve neoliberal analiz perspektiflerinden ele alınmaktadır.

Beşinci küme (Mor), toplumsal cinsiyet kimlikleri ve medya ilişkisini merkezine almaktadır. "Gender" (303 tekrar), "Media" (184 tekrar) ve "Identity" (171 tekrar) kavramları, cinsiyet temsillerinin

medya içerikleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Bu küme, toplumsal cinsiyetin kültürel inşası ve medya yoluyla yeniden üretimini irdeleyen çalışmaları bir araya getirmektedir.

Altıncı küme (Turkuaz), popüler kültürün en temel kavramlarını ve kültürel hafıza boyutunu temsil etmektedir. "Popular Culture" (2486 tekrar), açık ara en sık kullanılan anahtar kelime olup, literatürdeki merkezi yerini göstermektedir. Onu "Fashion" (83 tekrar) ve "Memory" (74 tekrar) gibi kavramlar takip etmektedir. Bu küme, popüler kültürün bellekteki yeri ve moda gibi alanlar üzerinden dışavurumuna odaklanmaktadır.

Yedinci küme (Turuncu), popüler kültürün anlatı biçimlerini oluşturan sanat formlarını kapsar. "Film" (187 tekrar), "Music" (142 tekrar) ve "Literature" (61 tekrar) kavramları, görsel-işitsel ve yazılı kültür ürünlerinin popüler kültürün taşıyıcıları olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel temsillerin sinema ve müzik yoluyla aktarımı bu kümenin temelini oluşturmaktadır.

Sekizinci küme (Kahverengi), halk kültürü ve alternatif medya formlarına odaklanmaktadır. "Cinema" (65 tekrar), "Folklore" (59 tekrar) ve "Video Games" (49 tekrar) gibi anahtar kelimeler, modern popüler kültürün geleneksel öğelerle ve yeni medya araçlarıyla nasıl harmanlandığını ortaya koymaktadır. Bu küme, kültürel çeşitliliğin görsel ve dijital formlardaki izdüşümünü temsil etmektedir.

Dokuzuncu küme (Lila), eleştirel kültürel kuramlar ve pedagojik yaklaşımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. "Pedagogy" (50 tekrar), "Modernism" (26 tekrar) ve "Pornography" (23 tekrar) gibi anahtar kelimeler, eğitim, kültürel modernleşme ve cinsellik gibi konuların popüler kültür bağlamında nasıl işlendiğini göstermektedir. Bu küme, özellikle eğitim ve kültür politikalarının popüler kültürle kesişimlerini ele almaktadır.

Onuncu küme (Açık Kahverengi), bilimsel iletişim ve etnisite gibi özgün temaları içermektedir. "Science and Popular Culture" (33 tekrar), "Ethnicity" (31 tekrar) ve "Science Communication"

(21 tekrar) kavramları bilimsel bilginin topluma ilişkisi ve kültürel kimliklerin popüler anlatılardaki temsili üzerine odaklanmaktadır. Bu küme, popüler kültürün akademik bilgi üretimiyle olan ilişkisini tartışmaya açmaktadır.

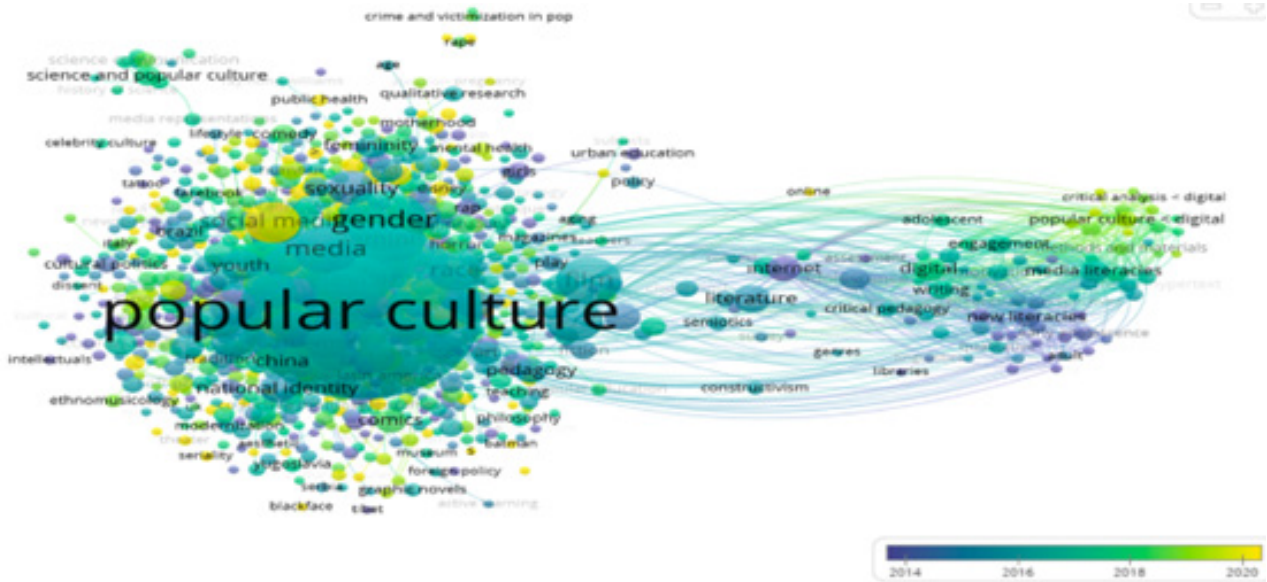
Genel olarak değerlendirildiğinde görselleştirilen anahtar kelime ağı, popüler kültür literatürünün geniş bir tematik yelpazeye yayıldığını, çok-disiplinli bir yaklaşımı benimsediğini ve hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla sosyal bilimler literatüründe önemli bir yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 5, “popular culture” temalı yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre ortalama kullanım zamanlarını ortaya koyan bir overlay visualization haritasıdır. Renk skalası 2014 ile 2020 yılları arasındaki ortalama yayın tarihlerini temsil etmektedir. Mor tonlar daha erken yıllarda yoğunlaşan kavramları, sarı ve yeşil tonlar ise

daha yakın tarihlerde ön plana çıkan temaları göstermektedir. Görselin solve merkez kısmında yer alan “popular culture”, “media”, “gender”, “identity”, “film”, “music” gibi kavramların büyük ölçüde 2014–2016 aralığında daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu da bu temaların popüler kültür çalışmalarının kurucu bileşenleri olduğunu göstermektedir. Buna karşılık sağ ve üst kısımlarda konumlanan ve genellikle 2018–2020 arası döneme ait olan “digital culture”, “social media”, “climate change”, “covid-19”, “conspiracy”, “representation” gibi kavramlar, alandaki araştırmaların dijitalleşme, güncel siyasal-toplumsal krizler ve medya temsilleri etrafında geliştiğini göstermektedir. Ayrıca “youth”, “race”, “activism” gibi daha önceki dönemlerde sınırlı kalan bazı kavramların da son yıllarda daha fazla kullanılarak merkez yaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum popüler kültür literatürünün zamanla dönüşen toplumsal dinamiklere duyarlı olduğunu ve disiplinlerarası yapısını koruyarak yenilediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 5

“Popular culture” temalı anahtar kelimelerin zaman içindeki evrimi (overlay visualization)



Sonuç

Bu çalışmada “popüler kültür” alanında 2000–2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış toplam 16.143 akademik yayının bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, alandaki yayın eğilimlerini, tematik yoğunlukları, önde gelen yazar, kurum ve ülkeleri sistematik biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular popüler kültürün giderek daha fazla akademik ilgi gören, çok-disiplinli ve uluslararası karaktere sahip bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmada popüler kültürle ilgili yayın sayısının özellikle 2010'dan sonra belirgin bir şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu artış popüler kültürün sadece geçici bir ilgi alanı olmadığını, aksine toplumu anlamak için giderek daha merkezi bir role sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin 2019-2020 yıllarında görülen yayın sayısında artış, pandemi döneminde dijital kültür ve medya tüketiminin öneminin arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ülke, kurum ve yazar düzeyindeki analizler, alandaki küresel güç dengelerini net bir şekilde ortaya koymuştur. ABD, İngiltere, Avustralya ve Kanada'nın hem yayın hem de atıf sayılarında lider konumda olması, Anglo-Amerikan akademik geleneğinin ve İngilizcenin akademik dil olarak hakimiyetinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak Hollanda ve İsveç gibi ülkelerin nispeten daha az yayınlara yüksek atıf etkisi yaratması, nitelikli ve yenilikçi araştırmaların görünürlük kazanabileceğine işaret etmektedir. Türkiye'den 128 yayın ve 401 atıf şeklinde sınırlı bir katkı olmuştur. Bu durum Türkiye'deki popüler kültür çalışmalarının uluslararasılaşma ve İngilizce yayın yapma noktasında gelişim potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Türkiye'nin kendine özgü dinamikleri ve zengin popüler kültür birikimi göz önüne alındığında, yerel bağlamları küresel teorilerle buluşturan karşılaştırmalı çalışmaların uluslararası literatüre önemli katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelime analizi ve tematik haritalama, alanın kavramsal çerçevesini görünür kılmıştır. “Gender”,

“media”, “identity”, “film” ve “music” gibi geleneksel temaların yanı sıra, “social media”, “digital culture” ve “covid-19” gibi güncel kavramların son dönemde öne çıkması, alanın güncel toplumsal tartışmalara duyarlı ve hızla dönüşen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet (gender) ve kimlik (identity) temalarının merkezi konumu, popüler kültürün birey ve toplum arasındaki ilişkiyi inşa etmedeki rolünü vurgulamaktadır. On farklı tematik kümenin bulunması ise popüler kültürün din, siyaset, eğitim ve bilimle iç içe geçmiş, son derece disiplinlerarası bir alan olduğunu kanıtlamaktadır.

İş birliği ağlarına bakıldığında ise araştırmacıların daha çok kendi kurum ve ülkeleri içinde iş birliği yaptığı, küresel iş birliklerinin ise daha gelişmeye açık olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum farklı disiplin ve coğrafyalardan araştırmacıların bir araya gelmesi halinde alana daha yenilikçi katkılar yapılabileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, popüler kültür araştırmaları hakkında sezgisel olarak bilinen birçok şeyi (disiplinlerarasılık, Anglo-Amerikan ağırlık gibi) somut verilerle desteklemesidir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı ise yalnızca İngilizce ve Web of Science'taki yayınları incelemesi olarak gösterilebilir. Bu durum Türkçe gibi diğer dillerde yapılan değerli çalışmaların ve farklı perspektiflerin bu haritada yeterince yer alamaması anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma popüler kültür çalışmalarının nerede olduğunu ve nereye gittiğini gösteren bir yol haritası sunmaktadır. Buradan hareketle Türkiye'deki araştırmacılar için en verimli yol, yerel popüler kültür örneklerini (diziler, sosyal medya trendleri, müzik) bu küresel tematik çerçeve içinde ama kendine özgü bağlamıyla inceleyerek uluslararası literatüre özgün katkılar sunmaktır. Gelecekteki çalışmaların, bu bibliyometrik haritayı bir başlangıç noktası olarak kullanıp, özellikle dijital kültür, toplumsal cinsiyet ve küresel etkileşimler kesişiminde derinlemesine araştırmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Aistrophe, T. (2021). Popular culture, the body and world politics. *European Journal of International Relations*, 27(3), 1-23.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Brennan, N., Dhaenens, F. & Krijnen, T. (2021). An uneasy return to the role of popular culture. *Media and Communication*, 9(3), 175-178
- Boduroğlu, G. (2025). Sosyal hizmet alanında madde bağımlılığı konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, 12(24), 109-123.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fiske, J. (2011). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Gökmen, E. (2023). Televizyonda reality show'ların kadın izleyiciler için anlamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(47), 705-742.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). Routledge
- Hall, S. (2018). Popular culture, politics and history. *Cultural Studies*, 32(6), 929-952.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Mabe, K. & Bwalya, K.J., (2023). Mapping the field of social media management – A bibliometric analysis. *South African Journal of Information Management*, 25(1), a1652
- Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Education Journal*, 14(1), 29-38.
- Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147-170.
- Pena, R. P. (2023). Exploring the popular culture in the works of young Philippine novelists. *World Journal of English Language*, 13(3), 274-280.
- Pitcher, S. (2021). Here come my 600-pound quintuplets: A discussion of reality television as a freak discourse. *Media and Communication*, 9(3), 189-197.
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (WoS) and scopus: the titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 1-59.
- Salmon, Catherine and Burch, Rebecca L. (2021). Popular culture. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 5(1), 149-152.
- Sever, M. (2022). Popüler kültür ve tüketim stratejisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 2(10), 75-82.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. Routledge.
- Tarhan, S.H. ve Karakoç, E. (2020). Popüler kültür ürünü olarak televizyon dizilerinde ideolojinin sunumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 70-91.
- Uğurluer, S., & Seven, M. (2024). A bibliometric analysis of extended reality research trends in communication studies written in English: Mapping the increasing adoption of extended reality technologies. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 66, 147-181.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Extended Abstract

This study analyzes 16,143 academic publications indexed in the Web of Science (WoS) database using the keyword "popular culture" between 2000 and 2024 to systematically and quantitatively investigate the current state of popular culture research, thematic trends, and global academic orientations. Popular culture is the focus of scholarly examination because it has assimilated into daily life and become a worldwide phenomenon through the media. A thorough quantitative map of the field is conspicuously lacking, despite this increased interest. To close this gap, this study thoroughly examines the field's prolific writers, trailblazing organizations and nations, cooperative networks, thematic focal points, and conceptual development over time.

A dataset that was assembled from the Web of Science Core Collection database was used for this bibliometric research. To gather data, the term "popular culture" was searched across "All Fields" and limited to the time frame of January 1, 2000, to December 31, 2024. A final dataset of 16,143 studies was produced by filtering the search results only to include articles of the "article" type. Software designed for science mapping, VOSviewer (version 1.6.20), was used for data analysis and visualization. Citation networks, keyword co-occurrence networks, and author, institution, and country collaboration networks were developed as part of the investigation. Specific threshold values have been established in accordance with accepted procedures in the literature to guarantee that the analyses are significant and comprehensible. The keyword analysis threshold was at least three

repetitions, and the author and institution analyses required at least five publications or citations. The results of the study demonstrate that, despite receiving little scholarly attention in the early 2000s, popular culture research began a clear, consistent upward trend, especially after 2010. In 2019, 1,111 studies were published—the most in any year—and this level of scholarly interest has remained high in 2020 (1,057) and 2024 (932). This rise demonstrates that popular culture is becoming increasingly important for understanding social dynamics, rather than merely a fad.

It becomes clear that popular culture studies are fundamentally interdisciplinary when looking at the disciplinary distribution of publications. Cultural Studies accounts for 25.10% of articles (4,048), with Multidisciplinary Humanities coming in second at 19.16% and Communication disciplines at 8.91%. The primary academic fields that focus on various facets of popular culture are also notable: Women's Studies (4.48%), Sociology (5.06%), Religion (4.94%), History (7.95%), and Film, Radio, and Television (8.88%). This distribution shows that popular culture is studied from a wide range of perspectives, including historical processes, social structures, belief systems, and gender studies, rather than just cultural analysis.

Studies of popular culture conducted worldwide have shown a clear spatial concentration, as indicated by country-based assessments. With 5,596 publications and 43,717 citations, the United States (US) is, without a doubt, the leader in both publication volume and scientific impact. The United States is followed by Australia with 893 publications and 8,266 citations, and the United Kingdom with 1,845 publications and 15,833 citations. Nations like the Netherlands, Spain, and Canada also make significant contributions to the field. With 128 publications and 401 citations, Turkey is now ranked 23rd, indicating it can raise its international profile in this field. The three universities with the most publications at the institutional level are the University of California System (289), the University of London (263), and

the University System of Ohio (319). Institutions like the University of Amsterdam (1,410 citations) and the University of Wisconsin-Madison (1,493 citations) are leading the way in terms of citation effect.

Analyzing keywords provides important insights into the field's conceptual framework. With 2,486 instances, the most used keyword was "Popular Culture," which was followed by "Gender" (303), "Media" (184), "Identity" (171), "Film" (187), and "Music" (Music-142). These ideas were categorized into 10 thematic clusters based on the co-occurrence network map generated with VOSviewer. These clusters attest to the prominence of themes like religion, politics, and history (Blue Cluster), social media, culture, and masculinity (Red Cluster), television and feminism (Yellow Cluster), gender, media, and identity (Purple Cluster), and fashion and memory (Turquoise Cluster) in popular culture literature. The field's quick response to contemporary social dynamics and global crises is demonstrated by the overlay visualisation of evolution over time, which shows that terms like "digital culture," "social media," "climate change," and "Covid-19" were used more frequently after 2018–2020. In summary, this bibliometric research shows that popular culture has developed into a dynamic, multidisciplinary, and international academic discipline that has matured significantly over the past 25 years.

This study's primary limitation is that it examines only English-language papers in the Web of Science database. This implies that the study is unable to incorporate worthwhile research done in other languages, including Turkish, and from various viewpoints. In-depth qualitative investigations should be conducted for future studies, especially at the nexus of digitalization, gender, and identity politics, as well as comparative analyses that incorporate other databases such as Scopus or Google Scholar. This study offers a valuable and thorough roadmap for both new researchers entering the field and those looking to influence the direction of future research by describing the current state of popular culture studies.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, kadirkarabulut@hitit.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-5953-9823

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Karabulut, A. (2025). Web of science veri tabanında popüler kültür konusunda yayınlanan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 263- 280. <https://doi.org/10.47998/ikad.1756953>