

Atıf Bilgisi: Saf, H. H. (2024). Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *İNİF E-Dergi*, 9(2), 174-200.

SİYASAL PAZARLAMA VE YENİ MEDYA İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Doç. Dr. H. Hasan SAF*

DOI: 10.47107/inifedergi.1510610

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 04.07.2024

Kabul Tarihi: 20.11.2024

Öz

Pazarlama tekniklerinin siyasal alanda ve siyasal iletişimde kullanılması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama, son yıllarda sıklıkla tartışılmaktadır. Kavrama yönelik araştırmalar, özellikle son 15 yılda hızla artmıştır. Bu süreçte daha çok pazarlama yaklaşım, araç ve teknikleri bağlamında ele alınan kavram, yeni medya ilişkisi perspektifinde de araştırılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile kullanım alanı artan yeni medya, kullanıcı sayısı bakımından da önemli bir unsur haline gelmiştir. Siyasal pazarlama için etkin bir enstrüman olan yeni medya hem hedef kitlelere ulaşma hem de bu uygulama ve platformlarda geliştirilen yeni stratejiler bakımından önemlidir. Siyasal pazarlama ve yeni medya, bu hedef, strateji ve süreçler bağlamında ele alınmıştır. Ancak bu iki kavramı içeren çalışmaların tamamı, bir bütün halinde ele alınmamıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya konuları içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma bağlamında incelenmesi alana katkı sağlaması açısından elzemdir. Bu da bibliyometrik analiz yöntemi ile mümkündür. Bu çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada Web of Science veri tabanının arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmıştır. Bu veri tabanında her iki konuyu da içeren tüm araştırmalar sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmış, tablolatırılmış ve şekillerle incelenmiştir. Analiz sonucunda çalışmalar; yıl, dil, 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 Kelimeler: *Siyasal pazarlama, yeni medya, bibliyometrik analiz, Web of Science, VOSviewer*

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hasansaf@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7778-0258

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES RELATED TO POLITICAL MARKETING AND NEW MEDIA

Abstract

Political marketing, which is the use of marketing techniques in the political arena and political communication, has been frequently discussed in recent years. Research on the concept has increased rapidly, especially in the last 15 years. In this process, the concept, which is mostly addressed in the context of marketing approaches, tools and techniques, has also been investigated in the perspective of new media relations. New media, whose area of use has increased with the development of new communication technologies, has also become an important element in terms of the number of users. New media, which is an effective instrument for political marketing, is important both in terms of reaching target audiences and new strategies developed in these applications and platforms. Political marketing and new media have been addressed in the context of these goals, strategies and processes. However, not all studies that include these two concepts have been addressed as a whole. It is essential to examine studies that include political marketing and new media in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study in terms of contributing to the field. This is possible with the bibliometric analysis method. In this study, it is aimed to conduct a bibliometric analysis of studies related to political marketing and new media. In the study where the bibliometric analysis method was used, the subjects “political marketing” and “new media” were typed into the search engine of the Web of Science database. All studies containing both subjects in this database were searched in the indexes scanned on the site. 1118 studies that were brought to the literature between 1997, when the first research on political marketing and new media was conducted, and 2023 were handled with the VOSviewer program, tabulated and examined with figures. As a result of the analysis, the studies were analyzed in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study perspective and the connections between the studies were revealed.

Keywords: *Political marketing, new media, bibliometric analysis, Web of Science, VOSviewer*

Giriş

Siyasal pazarlama, siyasi iletişim ve siyasi kampanya gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Kavram daha çok pazarlama stratejilerinin, yöntem ve araçlarının siyasi alanda kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi pazarlama, kendine has özellikleri bu şekilde elde etmiştir. Pazarlamanın bir aracı olan yeni medya, bir siyasi pazarlama aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama, Web 2.0’ın ortaya çıkışı gibi teknolojik ilerlemelerin, küreselleşmenin ve kapitalizm gibi çevresel eğilimlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, pazarlama disiplininde var olan çift yönlülük, ilişkisellik ve pazar analizi gibi teknikleri içermiş; ancak ayrı bir alan olarak konumlanmıştır. Siyasi pazarlamaya özgü konular daha çok siyasi parti sosyolojisi, siyasi ikna, medya yönetimi ve siyasi reklam stratejileri olmuştur (Scammell, 1999). Bu yönüyle de siyasi iletişimden ayrılmaktadır. Siyasi iletişim ve siyasi pazarlama arasındaki en önemli ayrım, siyasi kampanyalarda görülmüştür. Bu süreçte siyasi pazarlama stratejiyi tüm siyasi sürecin merkezine yerleştirmektedir. Siyasi iletişimde ise tanıtım teknikleri ve ideoloji ön plana çıkmıştır (Harrop, 1990; Nielsen, 2012).

Siyaset alanının rekabetçi oluşu, rekabetin bir dizi kuralla yönetilmesi ve siyasi karar alma yetkisinin seçmenlere verilmesi; siyasi pazarlamayı karmaşık bir yapıya büründürmüştür. Bunun yanı sıra vaatlerin karmaşık ve soyut olmasına rağmen hiçbir maliyetinin olmaması, siyasi pazarlamayı analiz etmeyi zorlaştırmaktadır (Scammell, 1999). Ayrıca siyasi partilerin kullandığı slogan, isim ve sembollerin değişken olması, siyasi marka imajı hakkında belirsizlikler yaratmaktadır (Lock ve Harris, 1996). Böylesi bir durumda siyasi pazarlama, kendine özgü stratejiler inşa ederek diğer kavramlardan ayrılmış, işlevsel bir hal almıştır.

Siyasal pazarlamanın barındırdığı pazarlama paradigmasının üç farklı stratejik yönelimi bulunmaktadır: Bunlar ikna, medya ve ilişkiselliktir. İkna yönelimi, siyasal partilerin politikalarına odaklanmaktadır. Bütüncül iletişim kullanılmakta ve kısa vadede iknayı amaçlamaktadır. Medya yönelimi seçmen ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Çeşitlenmiş hedefleme stratejilerini kullanılmaktadır. Bu yönelimde vaatler, kararsız seçmenlerin oy davranışını değiştirmek ya da pekiştirmek içindir. İlişkisellik, seçmen ihtiyaçlarına yöneliktir. Farklı seçmen kesimlerine yönelik mikro hedefleme stratejileri ile uzun vadeli bir yönetim yönelimi sergilenmektedir. İlişkisellik diyalog temelli stratejilere odaklanmaktadır. Siyasal pazarlamada belirlenen yönelim sabit değildir. Bu yönelimlerden hangisinin kullanılacağı, siyasal ortamın koşullarına, kurumsal faktörlere ve seçmen özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Vankov, 2013). Son yıllarda siyasal alanda sıklıkla kullanılan yeni medya, siyasal pazarlama alanında da kullanılmış ve en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Yeni medya ve siyaset ilişkisi, araştırmaların odağında yer almış ve bu araştırmalarda güncel sorunlar konu edilmiştir. Çünkü medya ve siyaset arasındaki ilişki, medya ve iletişim araştırmalarının en geleneksel ve geniş alanları arasında yer almaktadır. Siyaset ve medya, simbiyoz olarak nitelendirilen ve karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki içerisindedir (Strömbäck ve Esser, 2014).

Günümüzde “yeni medya”, kullanıcılar ve bilgi arasında kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi ve iletişimi mümkün kılan veya kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdaki temel nokta, geleneksel kitle iletişiminin bir unsurdan kitlelere yönelik konumlanmış modelinin değişerek internet üzerinden bireyler arasında ya da bireyden bireye iletişim olanağının ortaya çıkmasıdır. Buna yaklaşıma göre, yeni medya etkileşim ve iletişim yollarını değiştirmiş, daha kapsayıcı bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim sunmuştur (Lister, 2003, s. 46; Manovich, 2003; Rice, 1999). Yeni medya kavramında yer alan “Yeni” terimi hâlâ geçerliliğini korumaktadır; çünkü 1990 ve 2000’lerde ortaya çıkan yeni biçimler ve platformlar yerleşik ve kurumsallaşmış ana akım medyayı değiştirip dönüştürmeye devam etmektedir. Dolayısıyla hala araştırmaların ana eksenini oluşturmaktadır (Hartley vd., 2013, s. 3). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda siyasal pazarlama ve yeni medya arasındaki ilişkinin araştırılması elzem olmuş ve birçok betimleyici araştırma yürütülmüştür.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, yeni medyada yer alan siyasal stratejileri açıklayan çeşitli bağlamsal faktörleri ortaya koymaktadır: bunlar siyasal sistemler (Enli ve Skogerbø, 2013; Gibson, 2015), bir vatandaşlık görevi olarak oy kullanma (Highfield ve Bruns, 2016, s. 345), teknolojik unsurlar (Kreiss, 2012, s. 78; Kreiss ve Jasinski, 2016) ve ekonomik koşullardır (Gibson ve McAllister, 2015). Yeni medya unsurları ve siyasal pazarlamaya ilişkin araştırmalar, çeşitli nedenlerden dolayı çoğunlukla tek ülke ya da örnek olay üzerine tasarlanmıştır. Bu durum da kapsamlı, karşılaştırmalı ve ülkeler arası çalışma eksikliğini karşımıza çıkarmaktadır (Bruns vd., 2016; Culver vd., 2007, s. 102). Bunun yanı sıra alanda yapılan araştırmaların bir veri tabanı (Web of Science gibi) ile sınırlandırılarak incelenmesi de siyasal pazarlama ve yeni medya ilişkisinin betimlenmesi açısından önemlidir.

Araştırmalar, siyasal parti ve adayların siyasal pazarlama ile seçmenlerle çok az veya hiç diyalog kurmadan yeni medyayı nasıl kullandıklarına dair önemli bulgular barındırmaktadır. Dahası, yeni medyanın parti merkezli siyasal sistemlerde de siyasetin kişiselleştirilmesinin artmasına katkıda bulunduğu saptanmıştır (Enli ve Skogerbø, 2013). Siyasetin kişiselleştirilmesine paralel olarak, yeni medyanın politikacılar tarafından özgün görünmek ve/veya radikal söylemleri dile getirmek için kullanıldığı ortaya konulmuştur (Enli, 2017; Ott, 2017). Bu serbestlik genelde sağ radikal siyasal unsurların yöneldiği popülist retoriğin yeni medyada sıklıkla yer bulmasına neden olmuştur (Mudde, 2017: 4; Ostiguy, 2017).

Yeni medyada özgün (diğerlerinden farklı) adayın inşasının, popülizmin retoriğiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumla ilgili en önemli sorunlardan biri, yeni medyanın popülist

politikacılar için ne ölçüde ideolojik bir söylem sunacak kaynak ve/veya pasifize edilecek bir kanal olduğudur. Engesser vd. (2016), yeni medyanın kutuplaşmış, basitleştirilmiş ve duygusal olanı tercih etmesi nedeniyle popülist iletişim için uygun bir alan olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak yeni medyanın siyasal pazarlama üzerindeki etkisini ve popülist retoriğe ne ölçüde katkı sağladığını araştırmak için daha çok ampirik ve niteliksel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Son yıllarda siyasal pazarlama alanındaki yayınların sayısında ve kalitesinde önemli bir artış yaşanmıştır. Ayrıca son on yılda siyasal pazarlama alanına adanmış özel dergi sayılarına, kitaplara ve konferanslara da rastlanılmaktadır. Journal of Political Marketing ve Journal of Public Affairs gibi dergiler alana katkı sağlayan ve literatürün ilerlemesine önemli katkı sağlayan unsurlara örnek gösterilebilmektedir (Harris ve Lock, 2010).

Görüleceği üzere pazarlama alanında kullanılan strateji, yöntem, teknik ve araçların siyasal alanda kullanılması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasal kampanya kavramlarla karıştırılsa da zamanla kendine özgü ayırıcı özellikleri ile ayrı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında kullanılan unsurlardan olan yeni medya, siyasal pazarlamada da araçsallaştırılmış ve diğer alanlardan farklı olarak konumlandırılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar son yıllarda artmış, yalnızca bu alanlarla ilgili konuyu içeren çalışmaları kabul eden dergiler dahi ortaya çıkmıştır. Ancak siyasal pazarlama ve yeni medya arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların tamamının bütünsel olarak ele alınması daha sonra yapılacak çalışmalar için önem arz etmektedir.

Birbiriyle güçlü ilişkilere sahip siyasal pazarlama ve yeni medya kavramları, sıklıkla aynı çalışmada yer alsa da bu iki kavramı içeren çalışmaların bir bütün olarak ele alınmaması, literatür açısından önemli bir eksikliklerdir. Böylesi bütünü içeren bir çalışmanın yapılması hem yapılan çalışmaların süreçteki evrimini ortaya koyacak hem de sonraki çalışmalara zemin hazırlayacaktır. Bundan hareketle çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medyayı içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Çünkü bu unsurlar analizin yapılması için en kapsamlı veriyi sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularının her ikisini de içeren çalışmaların en çok yer aldığı veri tabanı olan Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmıştır. Bu veri tavanında bulunan ve her iki kavramı da içeren çalışmalar, sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Bu süre zarfında yapılan çalışmalar hakkında niceliksel veriler sağlayan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

1. Yöntem

Pazarlama alanında kullanılan taktiklerin siyaset ve siyasal iletişimde uygulanması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama kavramı, başka kavramlarla (siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar gibi) karıştırılsa da zaman içerisinde kendisine ait özelliklerle özgün bir yapıya bürünmüştür. Birçok unsurun araçsallaştırıldığı siyasal pazarlamada yeni medya da sıklıkla kullanılmıştır. Bu nedenle bu iki kavramı içeren çokça çalışma yapılmıştır. Ancak kavramları içeren çalışmalar bütüncül bir düsturla ele alınmamıştır. Böylesi bir betimlenmenin yapılması, literatüre ve daha sonra alanda yapılacak çalışmalar için önemlidir.

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri kavramı ilk olarak 1969 yılında Journal of Documentation’da ortaya atılmıştır (Pritchard, 1969). Kavramsal olarak bibliyometri, yayınlara ait verileri niceliksel olarak incelemeyi amaçlamakta ve genelde belirli konu, olay ve olgularla ilgili yayınların incelenmesine odaklanmaktadır (Liu vd., 2019). Bibliyometrik analiz ise bir çalışma

alanının, disiplininin ya da konularla ilgili çalışmaların nasıl ortaya çıktığını ve gelişimini ortaya koymak adına akademik çalışmaları belirli bir süre dahilinde, süreç içerisinde ele almaktadır.

Bibliyometrik analizin temeli, belirli bir çalışma alanında yayınlanmış makalelerin, yapılan atıfların ya da akademisyenlerin bağlantılarının güvenilir bir göstergesi olduğu varsayımdır (Culnan vd., 1990; Garfield, 1979; Small, 1973). Araştırmacılar, çeşitli entelektüel, sosyal ve kavramsal çerçeveleri dikkate alarak, ana temaları belirleyerek ve bir akademik disiplinin nasıl geliştiğini inceleyerek literatürün nasıl büyüdüğünü araştırabilmektedirler (Donthu vd., 2021; Vogel ve Güttel, 2013; Zupic ve C'ater, 2015). Oluşan literatürü tasvir etmek için bibliyometri ile bilimsel haritalama gibi birçok ek yöntem kullanılmaktadır (Cobo vd., 2011; Santana ve Cobo, 2020).

Knoke ve Yang (2019)'a göre bağlantı gücü, tek veya çoklu ilişkilerle birbirine bağlanabilen bir grup içi ilişkidir. Bağlantı gücü analizinde bir ilişki, iki unsuru ya da ilişkiyi birbirine bağlayan çizgilerle tasvir edilmektedir. Veriler arttıkça bağlantı, bir çift düğüm arasındaki çizgiyle görülen ikili ilişkiden daha gelişmiş bir sosyal ağa dönüşmektedir. Kısaca bağlantı gücü ve ağ analizi, ilginç modelleri karşımıza çıkarmaktadır. Böylece teori literatürün nasıl bir süreçten geçtiği görülebilmektedir (Khan ve Wood, 2016). Bu da çalışma yapılan alandaki sonraki çalışmalara veri sağlamaktadır.

Bu çalışmada Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve bu iki konuyu da içeren yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Web of Science veri tabanında indekslerden elde edilen bu çalışmalar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir:

- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların dillere göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve bu ülkelerdeki çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve bu üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni 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 pazarlama ve yeni 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?

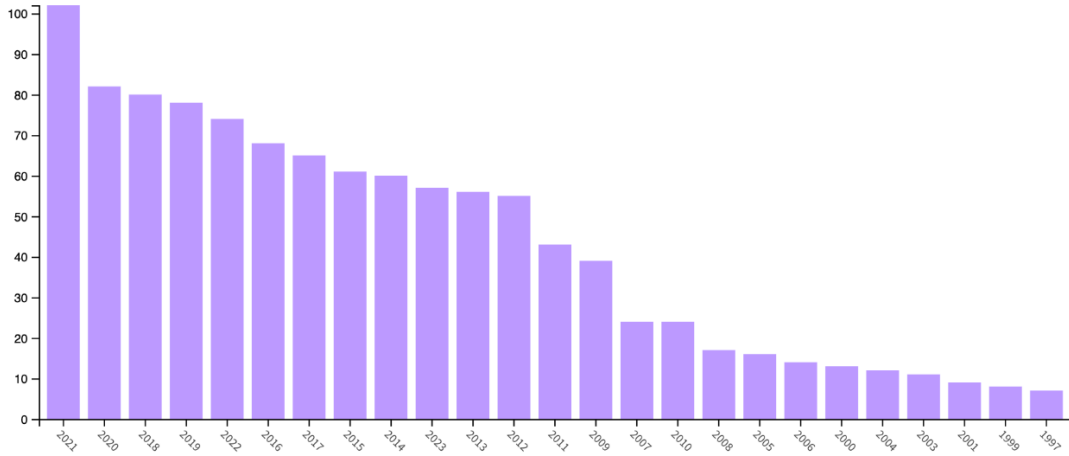
Siyasal pazarlama ve yeni medya konularının ikisini de ele alan çalışmaların yeni medyanın kullanımının arttığı yıllara göre dağılımının yapılması önemlidir, bu nedenle bu çalışmaların yıllara göre dağılımı araştırma sorularında yerini almıştır. İki konuyu içeren çalışmaların hangi alanlarda ve dillerde yapıldığı sorusu ise siyasal pazarlama ve yeni medya üzerine eğilen alanların ve dillerin incelenmesi bakımından gereklidir. Konuları içeren çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler ile bu çalışmalar arasındaki bağlantıların ortaya koyulması, siyasal pazarlama ve yeni medya konuları üzerine ekol olan ülke

ve üniversitelerle bu unsurlar arasındaki iş birliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Anahtar kelimelerin analizi, siyasal pazarlama ve yeni medya ile 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.

2. Bulgular

Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve konuların ikisini de bünyesinde barındıran çalışmalar, bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Program aracılığıyla yayınlara ait yıllara, dillere, alanlara, ülkelere, üniversitelere, anahtar kelimelere, en çok atıf alan yazar ve yayına ilişkin analizler yapılacaktır.

Şekil 1. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

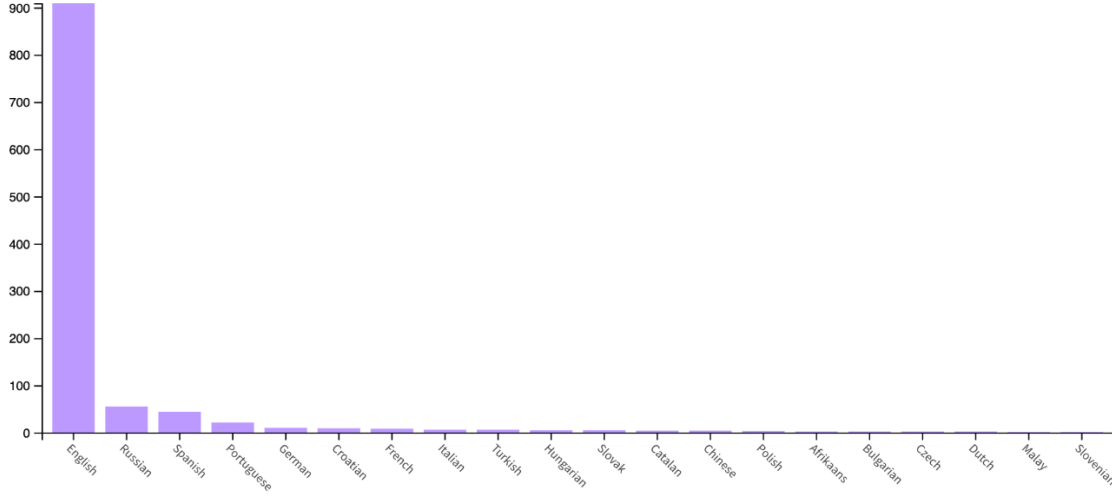
Şekil 1’de siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yer aldığı 33 takvim yılından en çok yayın yapılan 25’i ele alınmıştır. Bunun nedeni diğer 8 takvim yılında yapılan araştırma sayısının az olması ve genel ortalamaya etkisinin az olmasıdır. 100’ü aşan miktarla en çok çalışma 2021 yılında yapılmıştır. 2021 yılını 82 yayın ile 2020 yılı ve 80 yayınlı 2018 yılları takip etmiştir. 2019 ve 2022 yıllarında 70’den fazla çalışma yayınlanmıştır. En az yayın, kavramların literatürde tartışılmaya yeni yeni başlandığı 1997, 1999 ve 2001 yıllarında üretilmiştir. 2010 yılından sonra istikrarlı olmasa da yayın sayısından bir vardır. Bu da iki kavramın daha çok bu yıllarda tartışıldığını göstermektedir.

Tablo 1. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayın Yılı	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
2021	102	9.273
2020	82	7.455
2018	80	7.273
2019	78	7.091
2022	74	6.727
2016	68	6.182
2017	65	5.909
2015	61	5.545
2014	60	5.455
2023	57	5.182
2013	56	5.091
2012	55	5.000
2011	43	3.909
2009	39	3.545
2007	24	2.182
2010	24	2.182
2008	17	1.545
2005	16	1.455
2006	14	1.273
2000	13	1.182
2004	12	1.091
2003	11	1.000
2001	9	0.818
1999	8	0.727
1997	7	0.636

Tablo 1’de Şekil 1’de olduğu gibi 33 takvim yılından en çok yayın yapılan 25 yıl ele alınmıştır. Burada yayınların yüzdeleri yer almaktadır. Toplam yayın sayısının %44,001’i 2021, 2020, 2018, 2019, 2022 ve 2016 yıllarında yapılmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 1997, 1999 ve 2001 yıllarında ise 1118 yayının yalnızca %2,181’i yayınlanmıştır. Görüldüğü gibi yıllara göre sayı bakımından farklar görülse de bu sayılar yüzdelere bakıldığında ciddi farklar oluşturmamaktadır.

Şekil 2. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Dillere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren yayınların hangi dillerde yazıldığını gösteren Şekil 2'ye göre en çok İngilizce yayın bulunmaktadır. İngilizceyi az sayıdaki Rusça, İspanyolca ve Portekizce yayın izlemektedir. Diğer dillerdeki yayınlar oldukça azdır.

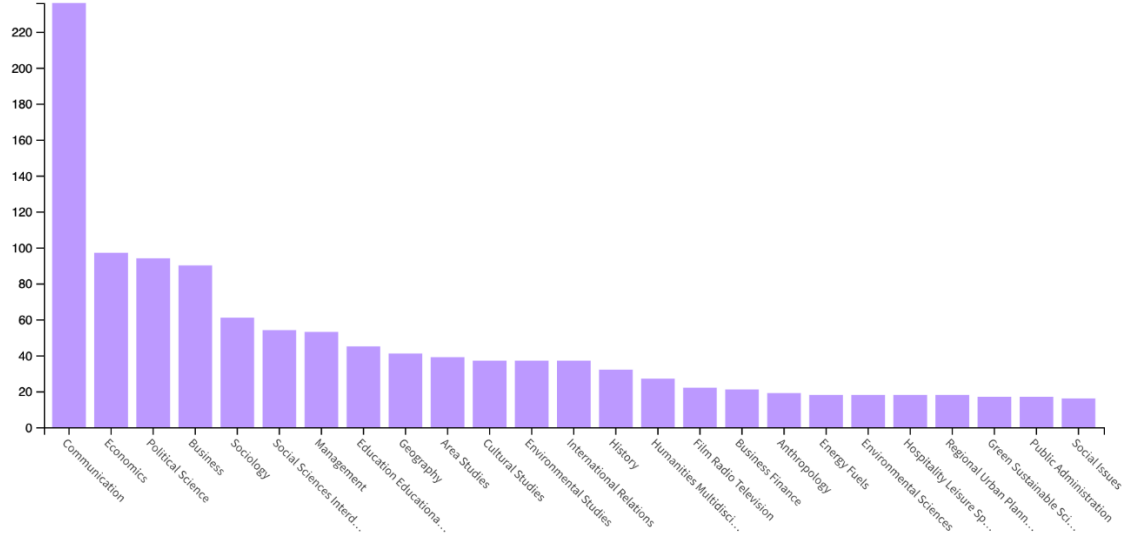
Tablo 2. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Dillere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayın Dili	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
İngilizce	909	82.636
Rusça	55	5.000
İspanyolca	44	4.000
Portekizce	21	1.909
Almanca	10	0.909
Hırvatça	9	0.818
Fransızca	8	0.727
İtalyanca	6	0.545
Türkçe	6	0.545
Macarca	5	0.455
Slovakça	5	0.455
Katalanca	4	0.364
Çince	4	0.364
Lehçe	3	0.273

Afrikaanca	2	0.182
Bulgarca	2	0.182
Çekçe	2	0.182
Flemenkçe	2	0.182
Malayca	1	0.091
Slovenca	1	0.091

Yayınların yazıldığı dillerin yüzdelerinin yer aldığı Tablo 2'ye göre en çok yayın %82,636 ile İngilizce yazılmıştır. İngilizce yüksek bir oranda büyük bir farkla ilk sıradadır. 2, 3 ve 4. sıradaki Rusça, İspanyolca ve Portekizce dillerinde yazılan yayınlar toplam yayın sayısının yalnızca %10,909'unu oluşturmaktadır. Ortalama her 5 yayından 4'ünün İngilizce yazılması İngilizcenin uluslararası yayın dili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da yayınların uluslararası ve küresel bir yanının olduğunu işaret etmektedir. Bu durum Şekil 4'te daha net görülmektedir.

Şekil 3. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

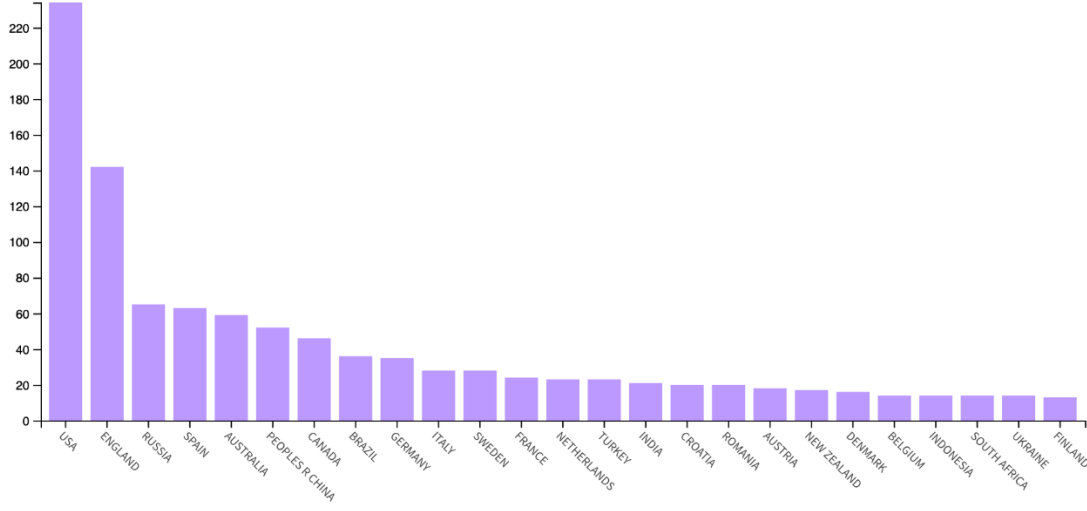
Şekil 3'te siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili çalışmaların yazıldığı alanlar yer almaktadır. Yayın yapılan 133 alandan en çok çalışma içeren 25'i ele alınmıştır. 200'ü aşkın çalışma ile en çok iletişim alanında yayın yapılmıştır. İletişim alanını benzer sayıdaki çalışmalarla ekonomi, siyaset bilimi ve işletme alanları takip etmektedir. En az çalışma beşerî bilimler, radyo, televizyon ve sinema, finans, antropoloji, fosil yakıtlar, çevre bilimleri, turizm ve konaklama, bölgesel şehir planlama, sürdürülebilir enerji sistemleri, kamu yönetimi, sosyal hizmet alanlarında yapılmıştır. En çok yayının iletişim, ekonomi, siyaset bilimi ve işletme alanında yapılmış olması, kavramların kendi alan ve bağlamında ele alındığını göstermektedir.

Tablo 3. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayın Alanı	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
İletişim	236	21.455
Pazarlama	97	8.818
Siyaset Bilimi	94	8.545
İşletme	90	8.182
Sosyoloji	61	5.545
Sosyal Bilimlerde Disiplinler Arası Çalışmalar	54	4.909
Yönetim	53	4.818
Eğitim	45	4.091
Coğrafya	41	3.727
Alan Araştırmaları	39	3.545
Kültürel Çalışmalar	37	3.364
Çevre Çalışmaları	37	3.364
Uluslararası İlişkiler	37	3.364
Tarih	32	2.909
Beşerî Bilimler	27	2.455
Radyo, Televizyon ve Sinema	22	2.000
Finans	21	1.909
Antropoloji	19	1.727
Fosil Yakıtlar	18	1.636
Çevre Bilimleri	18	1.636
Turizm ve Konaklama	18	1.636
Bölgesel Şehir Planlama	18	1.636
Sürdürülebilir Enerji Sistemleri	17	1.545
Kamu Yönetimi	17	1.545
Sosyal Hizmet	16	1.455

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularında yapılan çalışma alanlarına ait yüzdelerin yer aldığı Tablo 3'te, 133 alandan 25'i ele alınmıştır. En çok çalışma %21,455 ile iletişim alanında yer almıştır. İletişim alanını sırasıyla %8,818, %8,545, %8,182 ve %5,545 ile pazarlama, siyaset bilimi, işletme ve sosyoloji alanları izlemektedir. Bu da kavramların diğer disiplinlerde daha az tartışıldığını göstermektedir. İlk 5 sıradaki alanlarda yapılan çalışma toplam çalışma sayısının %52,545'ini oluşturmaktadır.

Şekil 4. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Şekil 4'te siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yapıldığı 95 ülkeden en çok yayın yapılan 25 tanesi ele alınmıştır. 200'ü aşan sayısı ile en çok yayın Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yapılmıştır. Onu İngiltere takip etmektedir. ABD ve İngiltere'den sonra ülkelerin yayın sayısında keskin bir düşüş vardır. ABD ve İngiltere'yi takip eden Rusya, İspanya, Avustralya, Çin, Kanada, Brezilya, Almanya, İtalya ve İsveç gibi ülkelerdeki yayın sayısı birbirine yakındır. Resmi dilin İngilizce olduğu ABD ve İngiltere'de yayın sayısının fazla olması yayınların diline de yansımıştır. Yayınların büyük bir kısmı (%82,636) İngilizce'dir.

Tablo 4. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayın Yapıldığı Ülke	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
ABD	234	21.273
İngiltere	142	12.909
Rusya	65	5.909
İspanya	63	5.727
Avustralya	59	5.364
Çin	52	4.727
Kanada	46	4.182
Brezilya	36	3.273
Almanya	35	3.182
İtalya	28	2.545
İsveç	28	2.545
Fransa	24	2.182

Hollanda	23	2.091
Türkiye	23	2.091
Hindistan	21	1.909
Hırvatistan	20	1.818
Romanya	20	1.818
Avusturya	18	1.636
Yeni Zelanda	17	1.545
Danimarka	16	1.455
Belçika	14	1.273
Endonezya	14	1.273
Güney Afrika	14	1.273
Ukrayna	14	1.273
Finlandiya	13	1.182

Tablo 4'te yayın yapılan 95 ülkeden en çok yayın barındıran 25 tanesine yer verilmiştir. 234 yayın ile ABD toplam yayın sayısının %21,273'üne sahiptir. ABD'yi takip eden İngiltere'de ise 142 çalışma yapılmış ve bu sayı, toplam yayın sayısının %12,090'ını oluşturmaktadır. Bu iki ülke ile yayın yapılan diğer ülkeler arasında yayın sayısı açısından büyük farklar bulunmaktadır. Bu iki ülkedeki yayın sayısı toplam yayın sayısının %34,182'sidir. Bu durum da kavramların daha çok bu ülkelerde tartışıldığını göstermektedir. Şili, Japonya, Letonya ve Sırbistan'a bakıldığında ise bu ülkelerde yalnızca 4'er çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yayınların yalnızca %34,182'sinin ABD ve İngiltere'de üretilmesine rağmen yayın dillerinin %82,636'sının bu dilde olması, çalışmaların uluslararası niteliğini ortaya koymaktadır.

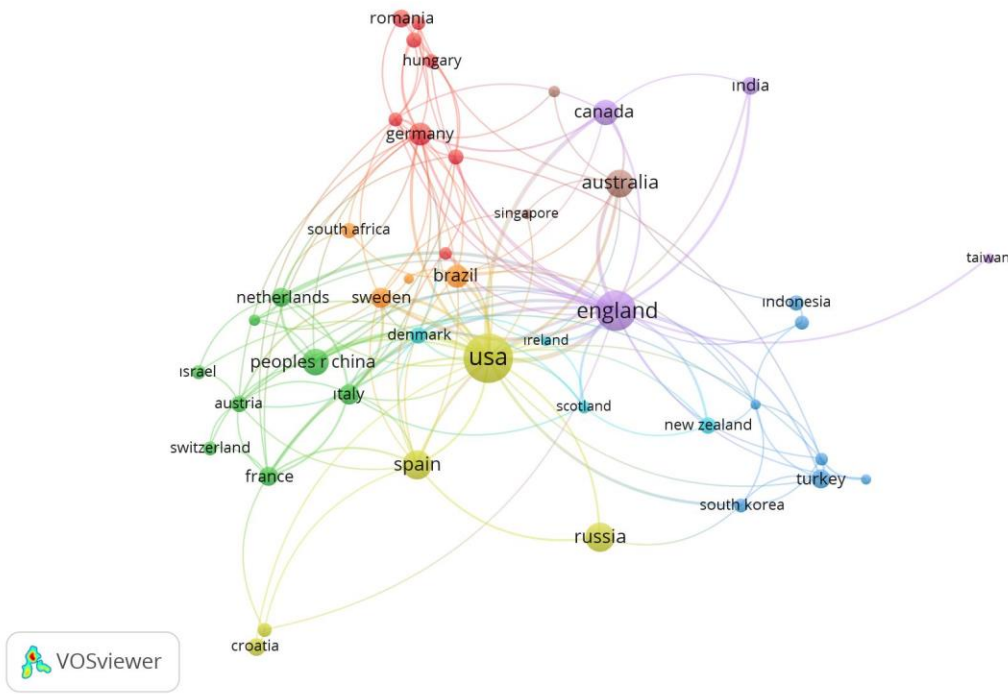
Tablo 5. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Toplam Bağlantı Gücü

Yayın Yapıldığı Ülke	Yayın Sayısı	Yayın Toplam Bağlantı Gücü
İngiltere	140	82
ABD	230	82
Almanya	33	25
Çin	52	22
İsveç	28	22
Avusturya	58	20
Kanada	45	18
İspanya	63	18
İtalya	28	18
Fransa	23	16
Hollanda	22	16
Finlandiya	11	14
Brezilya	36	13

Avusturya	16	12
Danimarka	16	12
Birleşik Arap Emirlikleri	9	10

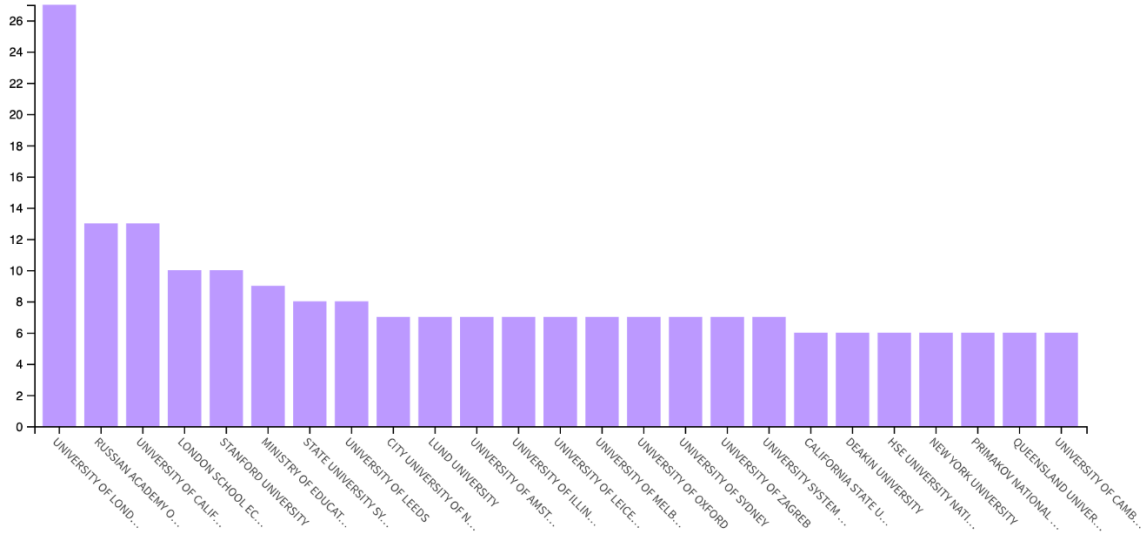
Yukarıdaki tabloda (Tablo 5) toplam bağlantı gücüne sahip 96 ülkeden en az 5 eser verilen 45'i ele alınmış ve en yüksek toplam bağlantı gücü olan 16'sına yer verilmiştir. Yayın sayısının yüksek olduğu ülkeler olan İngiltere ve ABD'deki yayınların toplam bağlantı gücü oldukça yüksektir. İngiltere'deki yayınların sayısının 140 olmasına rağmen 230 yayına sahip ABD'deki çalışmalarla eşit derecede toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. İngiltere ve ABD'yi 25 toplam bağlantı gücü ile Almanya, 22 bağlantı ile Çin ve aynı sayıdaki bağlantı gücü ile İsveç takip etmektedir. Finlandiya, Brezilya, Avusturya, Danimarka, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerdeki yayınların toplam bağlantı gücü ise 10 ile 14 arasındadır.

Şekil 5. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Bağlantıları



Ülkelerde yapılan yayınlar arasındaki bağlantı ve bağlantı gücünün yer aldığı Şekil 5'te görüleceği üzere en çok yayın yapılan ABD ve İngiltere'nin bağlantı sayısı diğer ülkelere göre yüksektir. ABD'de yapılan çalışmaların İspanya, Hırvatistan ve Rusya'da yapılan çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. İngiltere'de yapılan çalışmaların ise Kanada ve Hindistan'daki çalışmalarla güçlü bağlantıları bulunmaktadır. Toplam bağlantı gücü yüksek olan Almanya'daki çalışmaların Macaristan ve Romanya gibi ülkelerdeki çalışmalarla güçlü bağlantıları mevcuttur. Çin ise Hollanda, İtalya, İsrail, Avusturya, İsviçre ve Fransa ile güçlü bağlantılara sahiptir. Brezilya, İsveç ve Güney Afrika'da yapılan çalışmalar da birbirleriyle güçlü bağlantıyı barındırmaktadır. Diğer yandan Danimarka, İrlanda, İskoçya, Yeni Zelanda, Güney Kore, Endonezya ve Türkiye'de yapılan çalışmalar arasında da bağlantılar bulunmaktadır.

Şekil 6. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Şekil 6’da siyasal pazarlama ve yeni medya konularında çalışma yapılan 1147 üniversiteden (bazı çalışmalar birden fazla üniversite bünyesinde çalışma yürüten araştırmacılar tarafından yazıldığından 1118 olan çalışma sayısından fazladır) en çok yayın barındıran 25’i yer almıştır. Yüksek miktarda farkla en çok çalışma University of London’da yapılmıştır. Bu üniversiteyi benzer sayıdaki çalışma ile Russian Academy of Sciences ve University of California takip etmektedir. Daha sonraki üniversitelerdeki yayın sayısı birbirine oldukça yakındır. City University of New York Cuny System, Lund University, University of Amsterdam, University of Illinois System, University of Leicester, University of Melbourne, University of Oxford, University of Sydney, University of Zagreb ve University of Georgia’da yapılan çalışma sayısı ise eşittir. Yayınların daha çok ABD ve İngiltere’deki üniversitelerde yapılması, yayınların üretildiği ülkelere ait istatistiklerle tutarlıdır.

Tablo 6. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayının Yapıldığı Üniversite	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
University of London	27	2.455
Russian Academy of Sciences	13	1.182
University of California	13	1.182
London School of Economics and Political Science	10	0.909
Stanford University	10	0.909
Ministry of Education Science of Ukraine	9	0.818
State University System of Florida	8	0.727

University of Leeds	8	0.727
City University of New York Cuny System	7	0.636
Lund University	7	0.636
University of Amsterdam	7	0.636
University of Illinois System	7	0.636
University of Leicester	7	0.636
University of Melbourne	7	0.636
University of Oxford	7	0.636
University of Sydney	7	0.636
University of Zagreb	7	0.636
University of Georgia	7	0.636
California State University System	6	0.545
Deakin University	6	0.545
HSE University	6	0.545
New York University	6	0.545
Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations of The Russian Academy of Sciences	6	0.545
Queensland University of Technology	6	0.545
University of Cambridge	6	0.545

Tablo 6’da çalışma yapılan 1147 üniversiteden 25’i ele alınmıştır. 27 ile en çok çalışmanın yapıldığı University of London toplam çalışma sayısının %2,455’ini barındırmaktadır. University of London’ı takip eden 13 çalışmanın yapıldığı Russian Academy of Sciences ve University of California’daki çalışmalar toplam çalışma sayısının %1.182’sini, 10’ar çalışma yapılan London School of Economics and Political Science ve Stanford University ise %0,909’unu oluşturmaktadır.

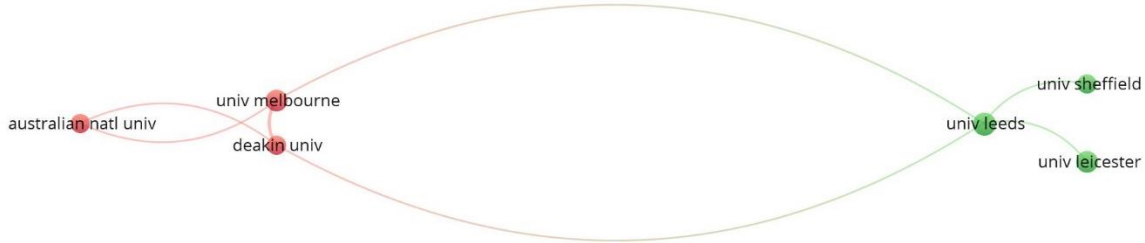
Australian National University, Autonomous University of Barcelona, Bucharest University of Economic Studies, Goldsmiths University London, Harvard University, Johns Hopkins University, Lomonosov Moscow State University, Mgimo University, Peoples Friendship University of Russia, Saint Petersburg State University, Simon Fraser University, State University of New York Suny System, Udice French Research Universities, Universidad, Carlos III De Madrid ve Universidad De Malaga’da 5’er çalışma yapılmıştır, bu da her bir üniversite yüzdesini 0,455 olarak belirlemektedir.

Tablo 7. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yayının Yapıldığı Üniversite	Yayın Sayısı	Yayının Toplam Bağlantı Gücü
Deakin University	5	6
University of Melbourne	7	6
University of Leeds	8	4
Stanford University	9	3
Australian National University	5	2
Queensland Technology University	6	2
University of Chicago	6	2
University of Pennsylvania	5	2
University of Toronto	6	2

Tablo 7’de çalışma yürütülen 1147 üniversiteden en az 5 eser yazılan 34’ü incelenmiş, en çok toplam bağlantı gücü bulunan 8’i saptanmıştır. Deakin University ve University of Melbourne 6’şar toplam bağlantı gücüne sahiptir. Deakin University’de yapılan çalışma sayısının daha az olmasına rağmen eşit toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyellerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu iki üniversiteyi 4 bağlantı gücü ile University of Leeds ve 3 bağlantı gücü ile Stanford University takip etmektedir. Australian National University, Queensland Technology University, University of Chicago, University of Pennsylvania ve University of Toronto’da yapılan çalışmaların ise 2’şer toplam bağlantı gücü vardır. University of London’da yapılan çalışma sayısının fazla olmasına rağmen bağlantı gücünün az olması, niceliksel açıdan fazla olan çalışmaların bağlantı potansiyellerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Şekil 7. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Bağlantıları



Şekil 7’de çalışma yapılmış üniversitelerdeki çalışmalar arasındaki bağlantılar yer almaktadır. Görüleceği üzere en çok bağlantıya 4 ile University of Leeds sahiptir. University of Leeds’in; Deakin University, University of Melbourne, University of Leicester ve University of Sheffield ile bağlantısı

bulunmaktadır. Deakin University, University of Melbourne ve Australian National University arasında güçlü bağlantılar bulunurken University of Leeds, University of Leicester ve University of Sheffield'in da güçlü bağlantıları mevcuttur. Bu da aynı ülkelerdeki (İngiltere ve Avustralya) üniversitelerde yapılan çalışmaların bir sistem oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmalardaki Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Anahtar Kelime	Kullanılma Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Sosyal Medya	64	84
Siyasal Pazarlama	43	52
Medya	46	44
Yeni Medya	27	41
Siyasal İletişim	29	38
Çin	29	33
Facebook	18	33
Pazarlama	19	31
Politik Ekonomi	23	30
Siyaset	18	28
Büyük Veri	12	21
Demokrasi	13	21
Sosyal Ağlar	16	21
İnternet	13	21
Reklam	14	20
Twitter	12	20
Gençlik	8	20

Yukarıda siyasal pazarlama ve yeni medyaya ilişkin çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. 3799 anahtar kelimedenden en çok kullanılan 17'si analiz edilmiştir. Bunun nedeni niceliksel olarak fazla olan kullanım durumunun bağlantı gücünü genelde artırmasıdır. Buna göre en çok kullanılan sosyal medyanın 84 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Siyasal pazarlama kavramının 52, medya kavramının 44, yeni medya kavramının ise 41 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Reklam, Twitter ve gençlik kavramlarının ise 20'şer toplam bağlantı gücü mevcuttur.

Kate Crawford	2	5	1
Vagia Mochla	2	5	1
Christine B. Williams	2	6	1

Görüleceği üzere David Y. Yang'a ait 3 eser, 220 atıf sayısı ve 10 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Onu 2 eser, 254 alıntılanma sayısı ve 9 bağlantı gücü ile Yuyu Chen takip etmektedir. 2 eser, 180 alıntılanma sayısı ile Noam Yuchtman ise 7 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Aynı eser ve bağlantı gücüne sahip Qian Gong, Gary Rawnsley ve Petros Iosifidis'in eserleri ile Danah Boyd, Kate Crawford, Vagia Mochla ve Christine B. Williams'in eserlerinin atıf sayısı farklıdır.

Şekil 9. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları



Şekil 9'da yazarların bağlantıları yer almaktadır. 1999 yazar içerisinde siyasal pazarlama ve yeni medya konularıyla ilgili en az 2 eser üreten 54 yazar arasından birbiriyle bağlantısı bulunan 3'ü ele alınmıştır. En çok bağlantıya sahip Petros Iosifidis'in 2 bağlantısının bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Petros Iosifidis ile Danah Boyd'a ait çalışmalar arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Bu durum farklı ülkelerde görev yapan akademisyenler arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

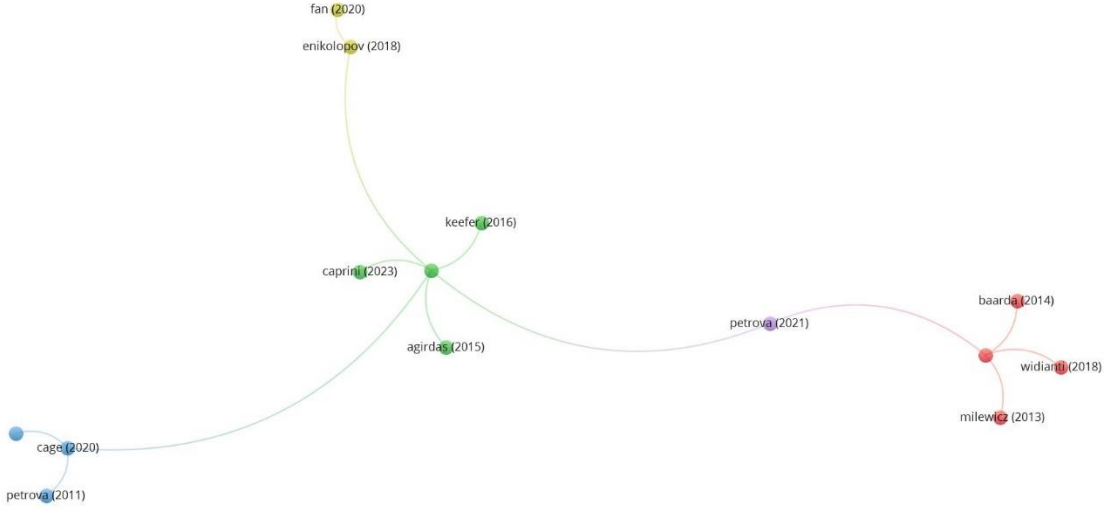
Tablo 10. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yayının Adı	Alıntılanma Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Gentzkow (2021)	200	6
Towner (2012)	160	4
Boyd (2012)	6067	4
Williams (2017)	91	3
Pich (2018)	28	3
Cage (2020)	176	3
Milewicz (2014)	67	2
Maarek (2014)	30	2
Petrova (2021)	66	2

Scammell (2007)	30	2
Stetka (2012)	24	2
Mochla (2023)	50	2
Jakobsson (2012)	371	2
Enikolopov (2018)	493	2
Fredriksson (2020)	53	2
Aalberg (2010)	375	2
Selva-ruiz (2017)	29	2
Chung (2009)	144	2
Iosifidis (2020)	55	2
Cantoni (2017)	75	2
Goldstein (2011)	12	2
Chen (2019)	38	2
Fredriksson (2015)	80	2
Beraja (2023)	11	2

Tablo 10’da en çok atıf alan 1000 eserden bağlantı gücü en yüksek 24 tanesi ele alınmıştır. 200 atıf alan Gentzkow (2021)’a ait eserin toplam bağlantı gücü 6’dır. Towner (2012) ve Boyd (2012)’un eserlerinin toplam bağlantı gücü 4; Williams (2017), Pich (2018) ve Cage (2020)’in eserlerinin toplam bağlantı gücü ise 3’tür. Diğer eserler 2’şer bağlantı gücüne sahiptir. Eserlerden atıf sayısı düşük olmasına rağmen bağlantı gücü yüksek olanların potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu da benzer dil ve ülke kriteri barındıran yayınlar arasındaki bağlantı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 10. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları



Şekil 10’da bağlantı gücü bulunan eserlere yer verilmiştir. Fan (2020) ve Enikolopov (2018); Cage (2020) ile Petrova (2011); Caprini (2023), Agirdas (2015) ile Keefer (2016) ve Baarda (2014), Widianti (2018) ile Milewicz (2013) arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Şekilde birden fazla yayının birden fazla bağlantı kümesi oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç

Son yıllarda hızla artan siyasal rekabet, siyasal alanda ve siyasal iletişimde yeni yaklaşım ve perspektiflerin doğmasını sağlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasal kampanya kavramları ile karıştırılrsa da sonraları kendine özgü özellikleriyle karakterize edilmiştir. Pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanılması olarak görülen siyasal pazarlama, daha çok pazarlama alanına ait çift yönlülük, ilişkisellik ve pazar analizi gibi unsurları araştırmaktadır.

Son yıllarda çokça tartışılan yeni medya da siyasal pazarlama alanında kullanılmış, siyasal pazarlama ve yeni medya ilişkisi araştırmalara konu olmuştur. İki kavramı içeren çalışma sayısı son yıllarda artsa da bu iki kavramı içeren çalışmalar bir bütün olarak ele alınıp incelenmemiştir. Çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve her iki kavramı da içeren araştırmalar, bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Çalışmalar; yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma perspektifinde analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda her iki kavramı da içeren araştırma sayısının 2018 yılından sonra arttığı saptanmıştır. Bu da kavramların teorik olarak bu yıldan sonra sıklıkla tartışıldığını göstermektedir. En çok araştırma İngilizce yapılmış, bu durum araştırmaların evrensel bir dil içermesinden değil büyük bir kısmının ABD ve İngiltere’de yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma yapılan alanlara bakıldığında iletişim, pazarlama ve siyaset biliminin öne çıktığı görülmektedir. Böylece kavramların daha çok kendi alanlarında tartışıldığı saptanmıştır. ABD ve

İngiltere’de yapılan çalışma sayısının fazla olması, araştırmaların bu ülkeler ekseninde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu iki ülkedeki yayın sayısı toplam yayın sayısının %34,182’sidir. Yayın sayısının yüksek olduğu ülkeler olan İngiltere ve ABD’deki yayınların toplam bağlantı gücü oldukça yüksektir. İngiltere’deki yayınların sayısının 140 olmasına rağmen 230 yayına sahip ABD’deki çalışmalarla eşit derecede toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. ABD’de yapılan çalışmaların İspanya, Hırvatistan ve Rusya’da yapılan çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. İngiltere’de yapılan çalışmaların ise Kanada ve Hindistan’daki çalışmalarla güçlü bağlantıları bulunmaktadır.

27 ile en çok çalışmanın yapıldığı University of London’ın toplam bağlantı gücü oldukça düşüktür. Bu durum niceliksel olarak fazla olan çalışmaların niteliksel olarak bağlantı güçlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Deakin University’de yapılan çalışma sayısının daha az olmasına rağmen eşit toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyellerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca İngiltere ve Avustralya’daki üniversitelerin bağlantılarının yüksek olması, bu ülkelerdeki üniversiteler arasındaki bağı göstermektedir.

En fazla kullanılan anahtar kelimeler olan sosyal medya, siyasal pazarlama, medya, yeni medyanın varlığı yine siyasal pazarlama ve yeni medya kavramlarının kendi alanlarında tartışıldığını göstermektedir. En çok atıf alan Çinli araştırmacıların bağlantı güçlerinin de yüksek olması, nitelik açısından önemli olduklarını göstermektedir.

Son olarak en çok atıf alan eserlere bakıldığında özellikle 2018 sonrasında yapılan çalışmaların bağlantı güçlerinin fazla olduğu saptanmıştır. Aralarında bağlantı bulunan eserlerin yakın tarihli olduğu tespit edilmiştir.

Görülebileceği üzere siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilişkili çalışmalar, bu çalışmada bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu da yapılan çalışmalarla ilgili bütüncül bir bakış açısı sunmakta, çalışma yapılan süreç içerisinde gözlemlenebilmektedir. Siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve yayın bağlamında bağlantıları, bu bağlantıların gücü ve ilişkileri ortaya koyulmuştur. Bu da alanda daha sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacak, literatüre katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

The rapid increase in political competition in recent years has led to the emergence of new approaches and perspectives in the political field and political communication. Political marketing, which emerged as a result of this situation, has been confused with the concepts of political communication and political campaigns, but has been characterized by its unique features. Political marketing, which is seen as the use of marketing techniques in the political field, instrumentalizes elements of marketing such as bidirectionality, relationality and market analysis.

New media, which has been widely discussed in recent years, has also been used in the field of political marketing, and the relationship between political marketing and new media has been the subject of research. Although the number of studies involving these two concepts has increased in recent years, the studies involving these two concepts have not been analyzed as a whole. In this study, it is aimed to create bibliometric profiles of studies on political marketing and new media. For this purpose, the topics of "political marketing" and "new media" were typed into the Web of Science search engine and all articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. Between 1997 and 2023, when the first research on political marketing and new media was conducted, 1118 studies were examined with the

VOSviewer program. The studies were analyzed in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study.

As a result of the analysis, it was seen that the most studies were conducted in 2021 with 82 publications, followed by 2018 and 2020 with 80 publications. More than 70 studies were published in 2019 and 2022. The fewest publications were produced in 1997, 1999 and 2001, when the concepts were just beginning to be discussed in the literature. It was determined that 44.001% of the total number of publications were made in 2021, 2020, 2018, 2019, 2022 and 2016. In 1997, 1999 and 2001, the years with the fewest studies, only 2.181% of the 1118 publications were published.

The most publications were written in English with 82.636%. This indicates that the publications have an international and global dimension. Most publications were in the field of communication with 21.455%. Communication is followed by marketing, political science, business administration and sociology with 8.818%, 8.545%, 8.182% and 5.545% respectively. This shows that the concepts are discussed less in other disciplines. The studies conducted in the top 5 fields account for 52.545% of the total number of studies.

The United States of America (USA) and the UK lead in the number of publications. After the USA and the UK, there is a sharp decline in the number of publications. The high number of publications in the USA and the UK, where the official language is English, is also reflected in the language of the publications. Most of the publications (82.636%) are in English. The USA has 21,273% of the total number of publications. In the UK, 142 studies were conducted and this number constitutes 12,090% of the total number of publications. The number of publications in these two countries is 34.182% of the total number of publications. The total linking power of publications in the UK and the USA, which are the countries with the highest number of publications, is quite high. Although the number of publications in the UK is 140, the fact that it has the same total linking power as the studies in the USA, which has 230 publications, shows that the potential of the studies is higher. Studies from the US have strong links with studies from Spain, Croatia and Russia. Studies from the UK have strong links to studies from Canada and India.

The University of London, with the highest number of studies with 27, accounts for 2.455% of the total number of studies. Following the University of London, the Russian Academy of Sciences and the University of California with 13 studies each account for 1.182% of the total number of studies, while the London School of Economics and Political Science and Stanford University with 10 studies each account for 0.909%. Deakin University and University of Melbourne each have 6 total link strengths. Although the number of studies conducted at Deakin University is lower, the fact that it has equal total linking power indicates that the potential of the studies is high.

University of Leeds has links with Deakin University, University of Melbourne, University of Leicester and University of Sheffield. There are strong links between Deakin University, University of Melbourne and Australian National University, while University of Leeds, University of Leicester and University of Sheffield also have strong links. This shows that the work done at universities in the same countries (UK and Australia) forms a system.

Social media, the most used keyword, has 84 total link strength. Political marketing has a total link strength of 52, media has a total link strength of 44 and new media has a total link strength of 41. Social media has strong links with keywords such as political marketing, innovation, political participation, Twitter, Facebook, ethics, fake news and trust. Political marketing, which is the most used keyword after social media, has similar links.

Looking at the most cited authors, it is seen that 3 works by David Y. Yang have 220 citations and 10 total link strengths. He is followed by Yuyu Chen with 2 works, 254 citations and 9 link strengths. Petros Iosifidis, who has the highest number of links, has 2 links. There are also strong links between the works of Petros Iosifidis and Danah Boyd.

Considering the most cited works, it was determined that the total link strength of Gentzkow's (2021) work was 6. The total link strength of the works of Towner (2012) and Boyd (2012) is 4; the total link strength of the works of Williams (2017), Pich (2018) and Cage (2020) is 3. Considering the links, strong links were found between Fan (2020) and Enikolopov (2018); Cage (2020) and Petrova (2011); Caprini (2023), Agirdas (2015) and Keefer (2016) and Baarda (2014), Widianti (2018) and Milewicz (2013).

As can be seen, studies related to political marketing and new media have been considered as a whole in this study. This provides a holistic perspective on the studies and can be observed within the process of the study. The links of the studies on political marketing and new media in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and publication, and the strength and relationships of these links have been revealed. This will pave the way for future studies in the field and contribute to the literature.

Kaynakça

- Agirdas, Ç. (2015) What drives media bias? New evidence from recent newspaper closures. *Journal of Media Economics*, 28(3), 123-141.
- Baarda, D. B. (2014). *Basisboek statistiek met SPSS*. The Netherlands: De Goede & Van Dijkum.
- Boyd, D. (2012). Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon information, *Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., and Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*, 2(1), 20–46.
- Cage, J. (2020). *The price of democracy*, Harvard University Press.
- Caprini, G. (2023). Does candidates' media exposure affect vote shares? Evidence from Pope breaking news, *Journal of Public Economics*, 220, 1-22.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. and Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: a practical application to the fuzzy sets theory field. *J. Informetr*, 5(1), 146–166.
- Culnan, M. J., O'Reilly III, C. A. and Chatman, J. A. (1990). Intellectual structure of research in organizational behavior, 1972–1984: A cocitation analysis. *J. Am. Soc. Inform. Sci*, 41 (6), 453-458.
- Culver, R., Jankowski, N., Foot, K. and Schneider, S. M. (2007). *The internet and national elections: A comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *J. Bus. Res*, 133, 285-296.

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. and Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Enikolopov, R. (2018) Media and political persuasion: evidence from Russia. *American Economic Association*, 101(7), 3254-3285.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Fan, D. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool? *Scientometrics*, 1(4), 359-375.
- Gentzkow, M. (2021). Place-based drivers of mortality: evidence from migration. *American Economic Review*, 111(8), 2697-2735.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197.
- Gibson, R. K. and McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547.
- Harris, P. and Lock, A. (2010). “Mind the gap”: The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307.
- Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-291.
- Hartley, J., Burgess, J. and Bruns, A. (2013). Introducing dynamics. In J. Hartley, J. Burgess, and A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (p. 1-11). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Highfield, T. and Bruns, A. (2016). Compulsory voting, encouraged tweeting? Australian elections and social media. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Larsson, and C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social Media and politics* (pp. 338-350). New York, NY: Routledge.
- Keefer, P. (2016). "Database of Political Institutions 2017 (DPI2017)." Inter-American Development Bank. Numbers for Development, <https://mydata.iadb.org/ReformModernizationoftheState/DatabaseofPoliticalInstitutions-2017/938i-s2bw>, Erişim Tarihi: 02.02.2024.
- Khan, G. and Wood, J. (2016). Knowledge networks of the information technology management domain: a social network analysis approach. *Communications of the Association for Information Systems*, 39(1), 15-50.
- Knoke, D. and Yang, S. (2019). *Social network analysis*. SAGE: Publications.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

- Kreiss, D. and Jasinski, C. (2016). The tech industry meets presidential politics: Explaining the Democratic Party's technological advantage in electoral campaigning, 2004-2012. *Political Communication*, 33(4), 544-562.
- Lister, M. (2003). *New media: A critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Liu, J., Tian, J., Kong, X., Lee, I. and Xia, F. (2019). Two decades of information systems: a bibliometric review. *Scientometrics*, 118(2), 617-643.
- Lock, A. and Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media Reader*, 1(1), 13-25.
- Milewicz, C. (2013). Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications, *Management Research Review*, 36(9), 849-867.
- Mudde, K. (2017). *Introduction to The Populist Radical Right*. A Reader: Routledge.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.
- Petrova, M. (2011). Media and Political Persuasion: Evidence from Russia. *American Economic Review*, 101(7), 3253-85.
- Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 297-320.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *J. Doc.* 25 (4), 348-349.
- Ostiguy, P. (2017). *Populism: A socio-cultural approach*. Oxford: OUP.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Rice, R. E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1(1), 24-32.
- Santana, M. and Cobo, M. J. (2020). What is the future of work? A science mapping analysis. *Eur. Manage. J.* 38(6), 846-862.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *J. Am. Soc. Inform. Sci.* 24 (4), 265-269.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 375–403). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Towner, T.L. (2012). Campaigns and Elections in a Web 2.0 World: Uses, Effects, and Implications for Democracy. In: Reddick, C. and Aikins, S. (eds) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. *Public Administration and Information Technology*, New York: Springer.
- Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of political marketing. *Economic Alternatives*, 3(3), 74-80.

Vogel, R. and Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *Int. J. Manage. Rev.* 15(4), 426-446.

Web of Science. (2023). Analyze Results. Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/d67eab23-ad77-4b01-8c45-049ad587ec41-bc433583>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Widianti, M. (2018). The impact of Islamic capital market development on economic growth: The case of Indonesia. *Journal of Smart Economic Growth*, 3(2), 21-30.

Williams, C. B. (2017). *Political Marketing in Retrospective and Prospective*. New York: Routledge Publishing Co.

Zupic, I. and Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organ. Res. Methods*, 18(3), 429-472.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Yok

Çıkar Çatışması: Yok