

Vosviewer ile Bibliyometrik Analiz: İletişim Kategorisinde Tiktok

Bibliometric Analysis with Vosviewer: Tiktok in The Communication Category

ÖZET

Sosyal medyanın giderek artan kullanıcı sayısı ve genişleyen kullanım alanı kurumların dikkatini çekmiş, kurumlar ve markalar bu durumu avantaja çevirmekte gecikmemiştir. Sosyal medya kurumlar ve markalar açısından etkili iletişim kanalı haline gelmiş, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok gibi dijital platformlar pazarlama ve iletişim yönetiminin bileşeni olmuştur. İletişimde görsel niteliğin artması, kısa-eğlenceli içeriklerin daha çok tercih edilmesiyle TikTok'un etkileşim kurma özelliklerinin bir araya gelmesi, TikTok'u markalar açısından cazip hale getirmektedir. Diğer taraftan TikTok'la ilgili akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. İletişim disiplini de bu durumdan bağımsız değildir. TikTok'un özellikle genç nüfus tarafından yaygın biçimde kullanılmasının yanında, kurumlar ve markalar tarafından aktif biçimde kullanılması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, iletişim alanında TikTok'u ele alan akademik çalışmaların haritasını çıkarmak ve sayısal analizini yapmaktır. Bu yaklaşımla araştırmada; Web of Science (WOS) veri tabanında iletişim kategorisinde TikTok'u ele alan çalışmaların sayısına, yayınların yapıldığı ülkelere, yayınların diline, yayın türlerine, yayın yıllarına, yazarların bibliyografik eşleşme, anahtar sözcük, ülkelerin ve kurumların atıf analizine odaklanılmaktadır.

Araştırma WOS verileri ile 4 Ağustos 2024 tarihinde iletişim kategorisinde yapılan yayımlar bağlamında gerçekleştirilmiştir. TikTok teriminin yer aldığı çalışmalarla ilgili olarak VOSviewer ile yapılan analiz sonucu tüm alanlarda (All Fields) toplam 2698 çalışma bulunmaktadır. İletişim kategorisinde bulunan çalışmaların sayısı ise 401'dir. 401 çalışmada TikTok terimi başlık (269), özet (120), anahtar sözcük (17) ve diğer (5, kitap bölümü) olarak yer almaktadır. Bu çalışmalardan 358'inin dili İngilizce olup, araştırmaya konu olan çalışmaların 166 tanesi 2023 tarihinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, VOSviewer, Bibliyometrik Analiz, İletişim

ABSTRACT

The increasing number of users and expanded use of social media have attracted the attention of organizations and brands have been quick to turn this situation into an advantage. Today, social media has become an effective communication channel for institutions and brands. Digital platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok have become a component of marketing and communication management. The combination of increasing visual features in communication, the preference for short-entertaining content, and the interactivity of TikTok videos makes it attractive for brands. On the other hand, the number of academic studies on TikTok is increasing. The communication discipline has no exception. In addition to the widespread use of TikTok, especially by the young population, its active use by organizations and brands is the motivation for this study. In this context, the aim of the study is to map and numerical analysis of academic studies that address TikTok in the field of communication. With this approach, in the research; The focus is on the number of studies addressing TikTok in the communication literature, the countries where the publications were made, the language of the publications, the types of publications, the years of publication, the bibliographic match of the authors, the keywords, the citation analysis of the countries and institutions. The research was conducted in the context of publications made in the communication category on August 4, 2024 with Web of Science data. As a result of the analysis made with VOSviewer regarding the studies that included the word TikTok, there are a total of 2698 studies in all fields. The number of studies in the communication category is 401. In 401 studies, the term TikTok was found in title (269), abstract (120), keyword (17) and other (5 in book chapters). The language of 358 of these studies is English, and 166 of the studies subject to the research were conducted in 2023.

Keywords: TikTok, VOSviewer, Bibliometric Analysis, Communication

GİRİŞ

Sosyal ağların (SN), bireylerin çevrimiçi olarak bağlantı kurması, içerik üretmesi ve paylaşması için teknolojik bir platform sağlaması (Boyd ve Ellison, 2008) pazarlama iletişiminde de markaların tüketicilerle iletişim biçiminde değişikliklere neden olmuştur (Man-gold ve Faulds, 2009).

Filiz Balta Peltekoğlu¹
Emel Demir Askeroğlu²

How to Cite This Article

Balta Peltekoğlu, F. & Demir Askeroğlu, E. (2024). "Vosviewer ile Bibliyometrik Analiz: İletişim Kategorisinde Tiktok" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:10; pp:1857-1867. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13991541>

Arrival: 30 August 2024
Published: 25 October 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6667-1737

² Doç.Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tekirdağ, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3953-5734

Sosyal Medya dünya genelinde 5 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir ve insanlar günde ortalama 2 saat 23 dakikalarını bu platformda geçirmektedir. TikTok'un kullanıcı sayısı ise 2023 yılı verilerine göre 1.6 milyara yakın kullanıcıya erişmiştir (Influencer Marketing Hub, 2024). Sosyal ağların yükselişi, ağızdan ağza pazarlama (WOM) ilkelerini kullanarak tüketicilerle iletişim kurma potansiyelini gören şirketlerin ilgisini çekmiş (Hanna vd., 2011), pazarlama alanındaki söz konusu değişimle birlikte sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing/SMM) yeni bir olgu olarak literatüre girmiştir (Pletisoka ve Michahelles, 2013). İletişimin görsel niteliği güçlenmiş, YouTube'un popülaritesi video paylaşımına yönelik talebe yol açmıştır. TikTok reklamları ise 18 yaş üstü toplam nüfusun %21'ine ulaşmakta olup (Influencer Marketing Hub, 2024), pazarlama stratejilerinde influencer pazarlamasından yararlanan markaların %69'u tarafından kullanılmaktadır. TikTok; Instagram (%47), YouTube (%33) ve Facebook'un (%28) ilerisinde en popüler influencer pazarlama kanalıdır (Influencer Marketing Hub, 2024). 2023 yılında ise markaların %55,5'inin influencer pazarlama kampanyaları için kullandığı TikTok ilk sırada almaktadır.

Dijital İletişim Kanalı Olarak TikTok

İletişimin dijitalleşmesi sadece bireyler arası iletişimi etkilemekle kalmamış, kurumların paydaşları ve/veya hedef kitleleriyle iletişimlerinin de bu yeni platformlara taşınmasına da yol açmıştır.

Özellikle genç nüfusun internet ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alındığında sosyal medyanın markaları mevcut ve/veya potansiyel tüketicilerle buluşturan önemli kanallardan biri haline geldiği görülmektedir (Balta ve Askeroğlu, 2019). Üstelik sosyal ağlar bireyler ya da kurumlar tarafından paylaşılan iletilerin hızla yayılmasına, markaların daha düşük maliyetle daha kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Subramanian'a göre dijitalleşme sürecinde 'mouth' sözcüğü yerini 'mouse' kelimesine bırakmıştır. Tüketicilere ulaşmak amacıyla markalar e WOM'dan yararlanırken tüketiciler de gönüllü marka elçilerine dönüşebilmekte, markalar ekonomik avantajlar elde edebilmektedir (Baretto 2014). Schiffman ve Kanuk'a (1987) göre WOM, aynı zamanda bir ürünün nasıl tüketilmesi gerektiğini anla(t)maya da katkı sağlamaktadır (Akt., Baretto 2014: 640). İletişimin görsel boyutunun güçlenmesiyle videoları daha da popüler hale gelmiş, YouTube'un izlenme oranları yükselmiş, Instagram gibi görsel ağırlıklı dijital platformlar reels gibi uygulamalarla buluşmuştur. Nitekim Hsieh ve Chen'in çalışmalarına göre video reklam türü, çeşitli bilgi reklam türleri arasında kullanıcıların dikkatini çekme konusunda en etkili olanıdır ve tüketicilerin hafızası ve karar verme süreci üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve Yuan 2018). TikTok ise, kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İçerik üretmeye elverişli olması, yaygın kullanımı, etkileşime açık doğası TikTok'u özellikle bazı ürün kategorilerinde markaların tüketicileriyle iletişimlerinde avantajlı konuma taşımaktadır. 2016 yılında kullanıma giren, tüm dünyada hızla yaygınlaşarak özellikle markaların reklam platformu için de önemli bir mecra haline gelen TikTok, kısa sürede akademik çalışmaların da radarına girmiş, 2019 yılından itibaren WOS veri tabanında yer alan akademik çalışmalara konu olmuştur.

TikTok'la ilgili çalışmaların sayısal analizinin yapılmasının, konuyla ilgili entelektüel yapıyı, ileriye yönelik eğilimi ve yaklaşımı görmeye, pratikte hızla yaygınlaşan TikTok'un akademik yaşamdaki karşılığını anlamaya katkı sağlayabileceği söylenebilir.

TİKTOK ÜZERİNE BİR ALANYAZIN TARAMASI

Araştırma Yöntemi, Amaç ve Sınırlıkları

Araştırmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz çalışmaları, disiplinlerin ileriye dönük eğilimlerini tahmin etmede avantajlara sahiptir. Belirli disiplinlerin araştırma durumunu, sınırlı yönlerini ve gelişim eğilimlerini analiz etmek için yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bibliyometri, bilimsel literatürün dış özelliklerini araştırma nesneleri olarak alan nicel bir analiz yöntemidir. Bibliyometrik araştırmada, standartlaştırılmış ve yüksek kaliteli yayın bilgilerine sahip alanında yetkili ve güvenilir bir akademik veritabanı olan Web of Science (WOS) verileri kullanılmıştır (Wang ve Su, 2020).

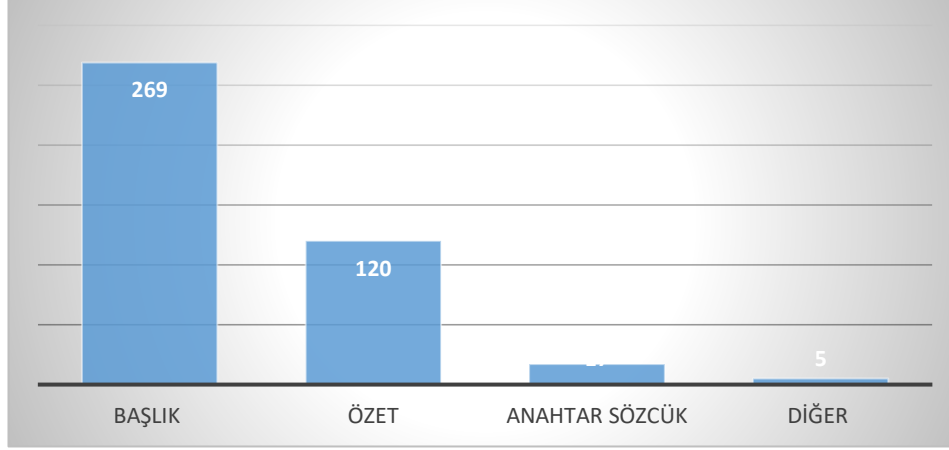
Bibliyometrik analiz, kapsamlı bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için yaygın ve titiz bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel ayrıntılarını ortaya çıkarmamızı sağlarken, o disiplinde yaklaşımlara ışık tutmaktadır (Donthu ve ark., 2021).

Akademisyenler, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, işbirliği kalıplarını ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analizi kullanırlar (Verma ve Gustafsson, 2020, Donthu ve ark., 2020).

Bu çalışmada veriler Web of Science CoreCollection Veritabanı kullanılarak “TikTok” terimi tüm alanlarda aranarak elde edilmiştir. Çalışma iletişim alanında yapılmış akademik yayınlara odaklanmakta ve WOS veri tabanında iletişim kategorisinde TikTok terimini içeren çalışmaların haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Veri tabanında yer alan yayınlar sayıları, ülkeler, yayın dilleri, yayın türleri, yayın yılları, atıf analizleri, anahtar sözcük, konu eğilimleri bağlamında incelenmiş, VOSviewer analiz programına aktarılarak, görselleştirilmiştir.

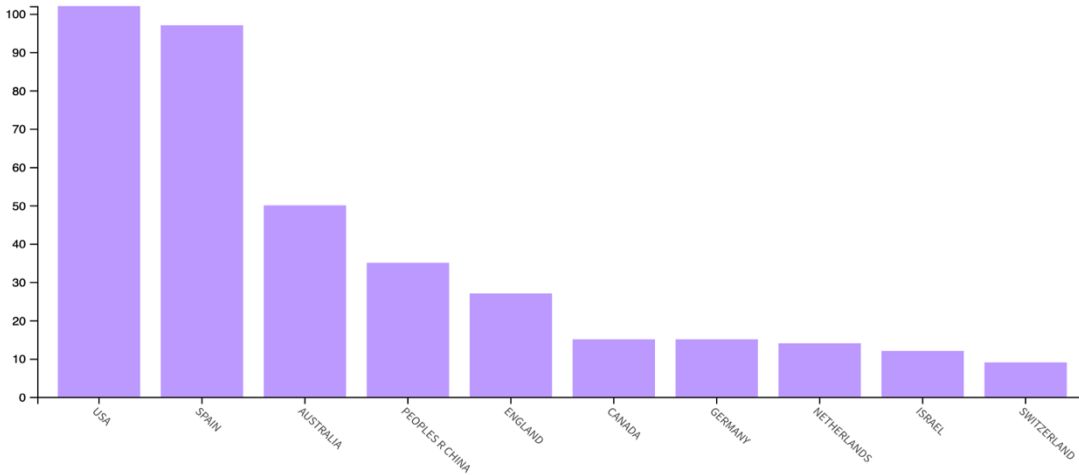
Çalışmanın yalnızca WOS veri tabanında gerçekleştirilmiş olması ve sadece iletişim kategorisindeki yayınları kapsaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Grafik 1: WOS Veri Tabanında İletişim Kategorisinde TikTok Teriminin Yer Aldığı Yayınlar TikTok Teriminin Dağılımı

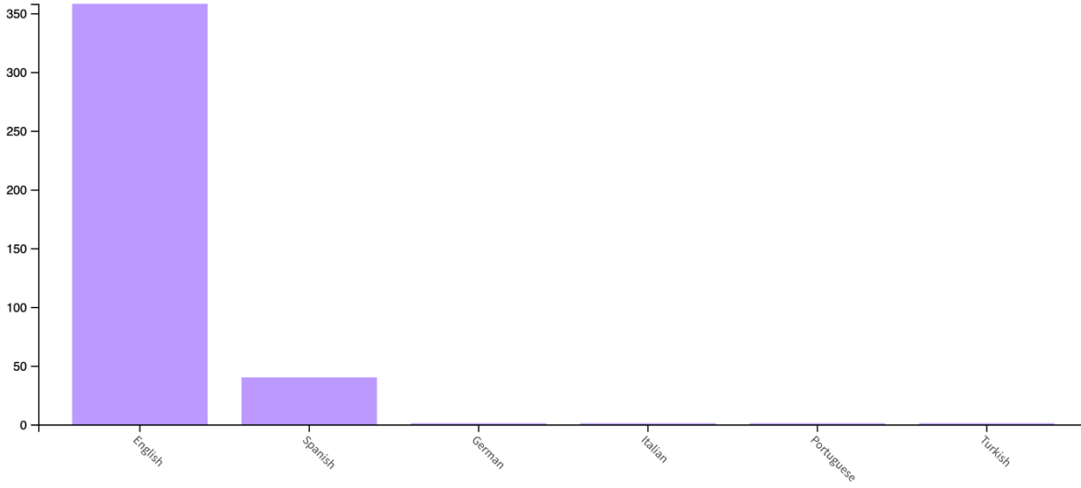


Araştırmaya konu olan 401 çalışmanın içerisinde yer alan TikTok teriminin Başlık (269), Özet (120), Anahtar Sözcük (17) ve Diğer (5) (kitap bölümü içerisinde yer alan yayınlar) şeklinde dağılımları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Sayılara araştırma kapsamındaki tüm çalışmalar başlıkları, özetleri ve anahtar sözcükleri bağlamında incelenerek, toplanan verilerin kategorize edilmesiyle ulaşılmıştır.

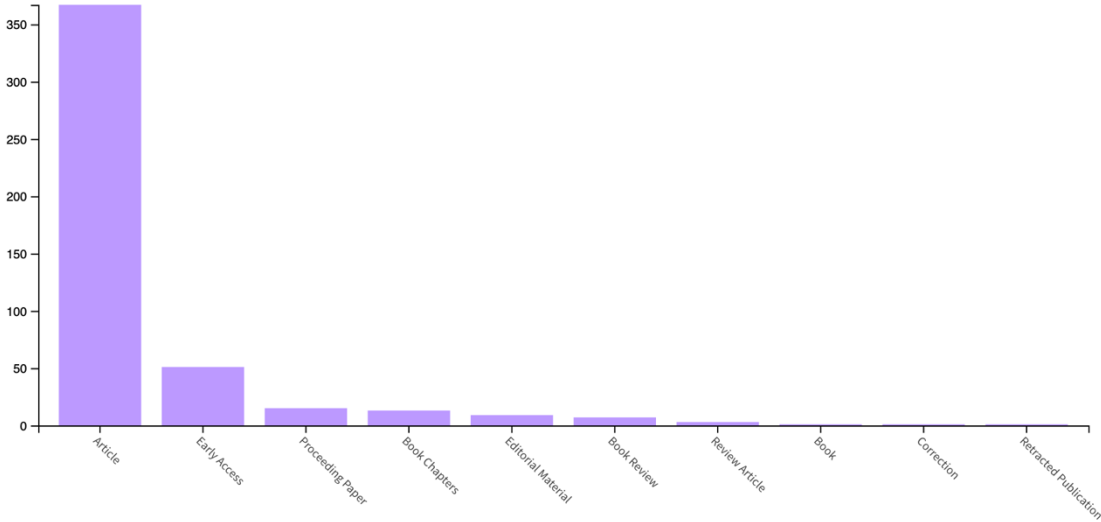
Grafik 2: WOS Veri Tabanında İletişim Kategorisinde TikTok Teriminin Yer Aldığı Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı



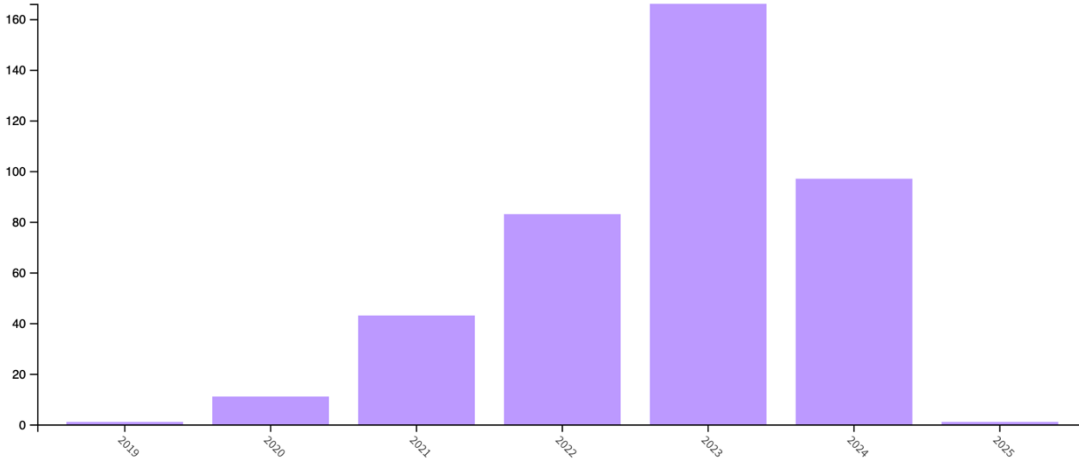
İletişim (Communication) kategorisinde TikTok teriminin yer aldığı toplam makale sayısının ülkelere göre dağılımında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler’i kaynaklı olduğu (104) İspanya kaynaklı 97, Avustralya kaynaklı 50, Çin ve İngiltere kaynaklı ise sırasıyla 36 ve 27 yayın yapıldığı görülmektedir. Türkiye’den ise 3 yayın yapılmıştır.

Grafik 3: WOS Veri Tabanında İletişim Kategorisinde TikTok Teriminin Yer Aldığı Çalışmaların Yayınlandıkları Dillere Göre Dağılımı

İletişim (Communication) kategorisinde TikTok teriminin yer aldığı toplam makale sayısının dillere göre dağılımında en fazla İngilizce yayın yapıldığı görülmektedir (363). İspanyolca ise (40) ikinci sırada yer almaktadır. Almanca, İtalyanca, Portekizce ve Türkçe dillerinde ise 1'er tane yayın yapıldığı görülmektedir.

Grafik 4: WOS Veri Tabanında İletişim Kategorisinde TikTok Terimini Yer Aldığı Çalışmaların Yayın Türüne Göre Dağılım

İletişim (Communication) kategorisinde TikTok teriminin yer aldığı yayınların türlerine göre dağılımında en fazla yayının makale (Article) (371) olduğu görülmektedir. En az sayıda yer alan yayın türleri ise, Bildiri (Proceeding Paper) (15), Kitap Değerlendirme (Book Review) (7), ve Değerlendirme Makalesi (Review Article) (5), Kitap (Book) (1), geri çekilmiş yayın (Retracted Publication) (1)' dir.

Grafik 5: WOS Veri Tabanında İletişim Kategorisinde TikTok Teriminin Yer Aldığı Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

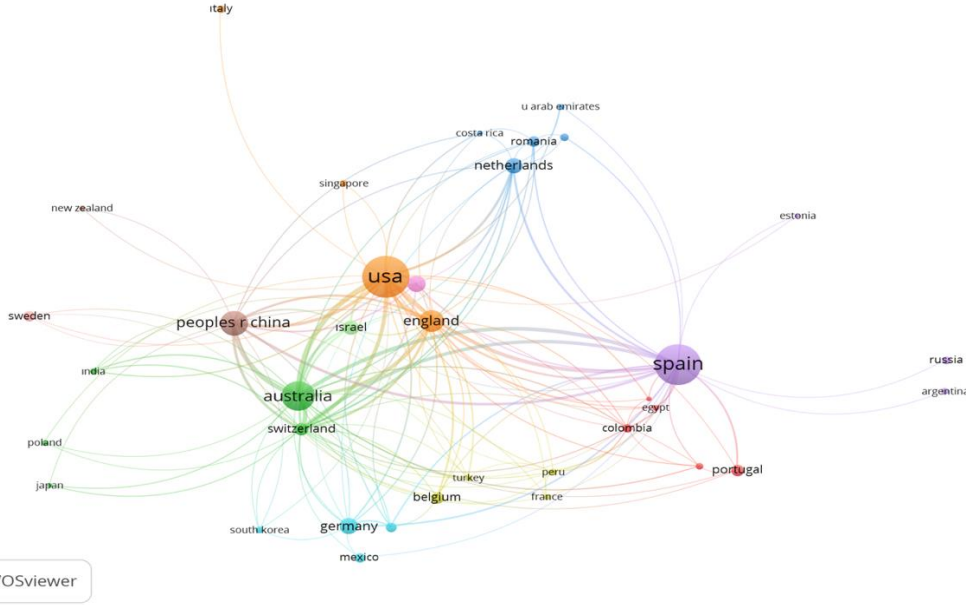
WOS veri tabanında TikTok teriminin İletişim (communication) kategorisinde yer aldığı ilk yayının 2019 yılında (1 yayın), en çok sayıda yayının 2023 yılında (162 yayın) yapıldığı görülmektedir. 2024 yılında ise 97 çalışma bulunmaktadır (araştırmanın yapıldığı tarihe kadar).

VOSviewer Analiz

VOSviewer, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama programıdır. Bibliyometrik çalışmalarda kullanılan haritalama, belirli bir alanda geniş bir yelpazedeki bilimsel çalışmaların analiz edilmesini ve görselleştirilmesini içeren bir yazılım ile gerçekleştirilebilir. Bu yazılım, bilimsel araştırma alanının kavramsal, entelektüel yapısını, gelişim sürecini ve dinamiklerini görsel çıktılarla sunmayı amaçlamaktadır (Gupta, 2021).

Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 33 gözlem birimi (bir başka deyişle 49 ülke arasında atıf bağlantısı olan 37 ülke) üzerinden analiz yapılmıştır. 11 küme, 150 bağlantı ve 710 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yayınların ait olduğu ülkeler ABD (719 atıf), İspanya (542 atıf), Avustralya (528 atıf), İsviçre (388 atıf) ve Çin (349 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama en fazla yayının ABD (102 yayın), olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla TikTok terimiyle ilgili iletişim kategorisinde en fazla sayıda yayının yapıldığı ülkeler, İspanya (97 yayın), Avustralya (50 yayın), Çin (35 yayın) şeklindedir. İsviçre ise yayın sayısı az olmasına karşın (9 yayın) atıf oranı yüksek olan ülkeler arasındadır.



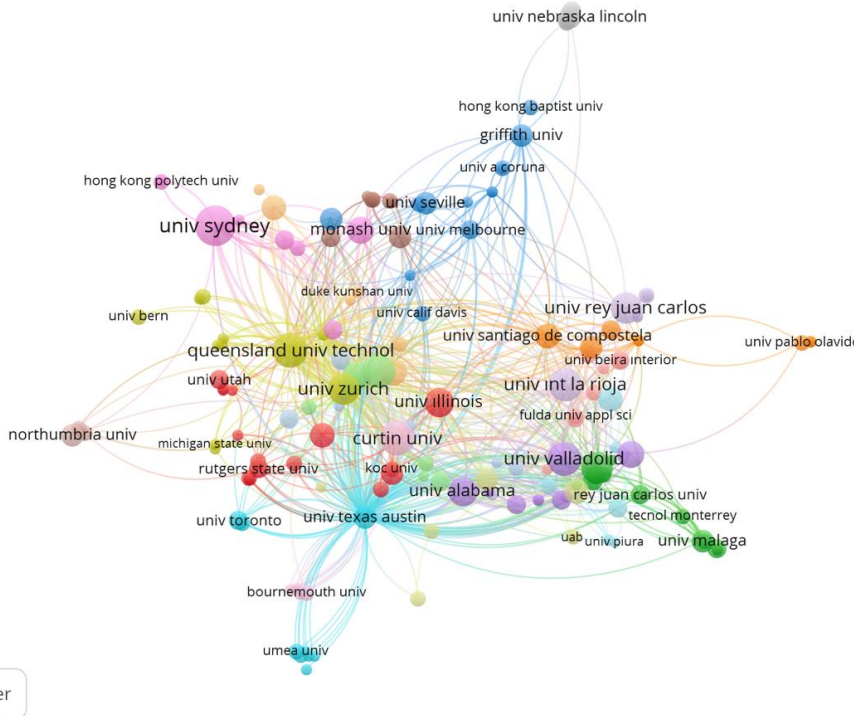
Şekil 1: Ülkelerin Atıf Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 393 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır.

En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 229 birim eser ile yapılan analize göre 19 küme, 868 bağlantı ve 1229 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

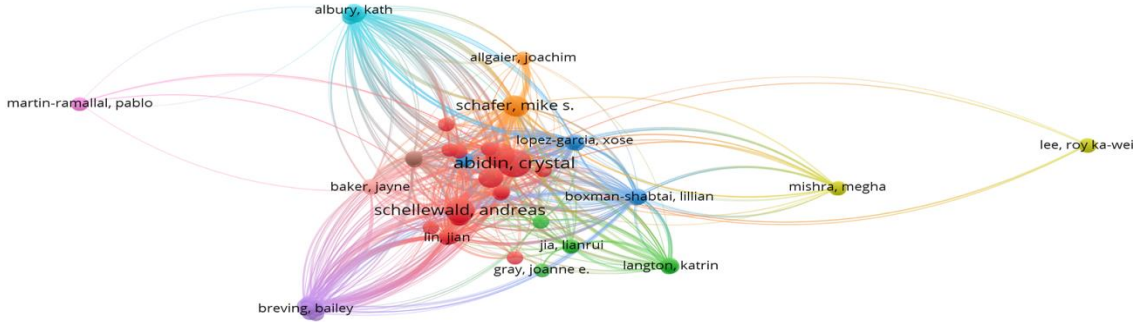
Zurich University (8 eser, 382 citation), Queensland University Tech. (10 eser, 247 citation), The University of Texas at Austin (4 eser, 173 citation), Purdue University (2 eser, 166 citation) ve Xiamen University (1 eser, 140 citation), Curtin University (10 eser, 131 citation) olarak sıralanmaktadır.



Şekil 2: Kurumların Atıf Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 823 birim ile yapılan analize göre 463 gözlem biriminden 17 küme, 302.32 bağlantı ve 120.637 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 380 alıntı ile Zen, Jing (3562 bağlantı gücü), 186 alıntı ile Kaye, D.Bondy, Valdovinos (3129 bağlantı gücü), 166 alıntı ile Zulli, Diana (789 bağlantı gücü), Zulli, David James 166 (400 bağlantı gücü) olduğu görülmektedir.

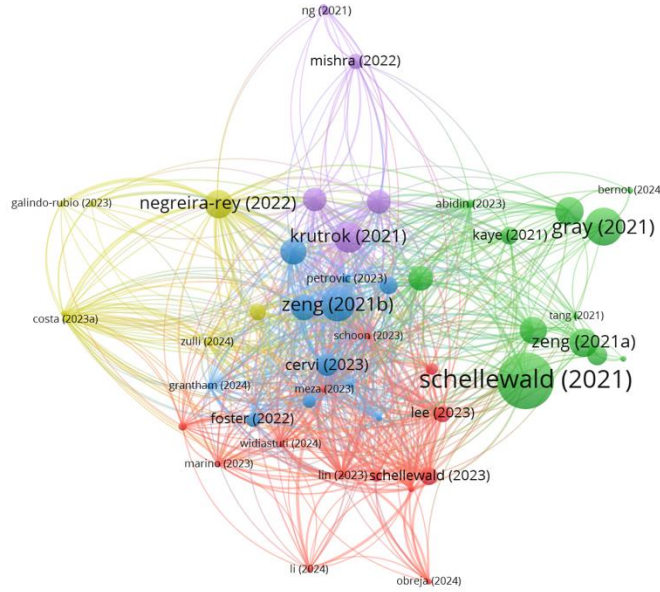


Şekil 3: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 401 birim eserden 232 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde, 8 küme, 7738 bağlantı ve 14384 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 166 alıntı ile Zulli (2022), 140 alıntı ile Kaye (2021b) ve 95 alıntı ile Hautea (2021) olduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ile Estrada-Garcia (2023) 443 bağlantı, Gamir-Rios (2022) 415 bağlantı ve Cervi (2023a) 407 bağlantı olduğu görülmektedir.

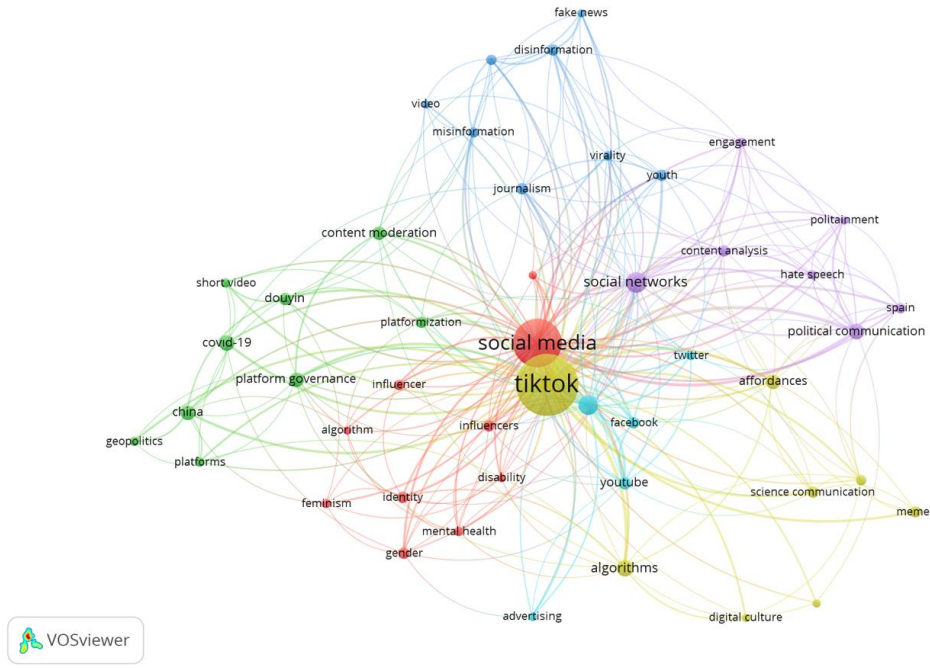


Şekil 4: Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of Author Keywords)

“TikTok” teriminin yer aldığı iletişim (communication) kategorisindeki yayınlarda tüm alanlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 237 tekrar ile TikTok, 145 tekrar Social Media, 27 tekrar social networks, 25 tekrar ile Instagram, 10 tekrar ile YouTube kelimelerin öne çıktığı görülmüştür.

Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler TikTok (393), social media (285), social networks, (82), Instagram (81) olduğu görülmektedir. En az 5 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 47 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 10 küme, 713 bağlantı ve 1484 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



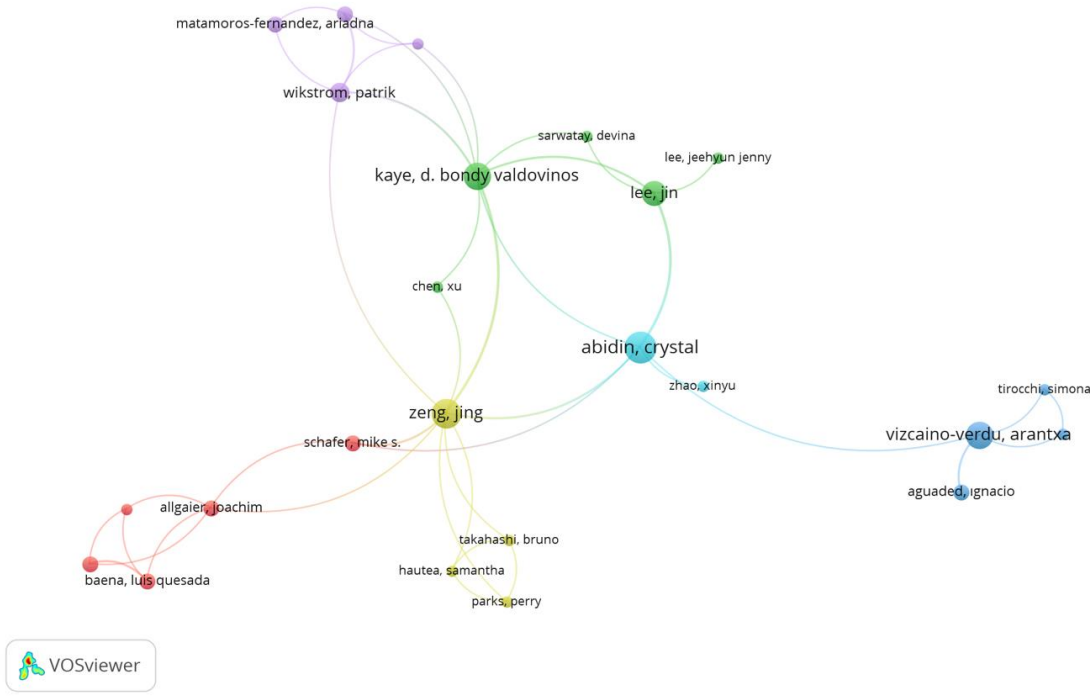
Şekil 5: En sık kullanılan Anahtar Kelime Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

TikTok teriminin yer aldığı iletişim kategorisi kapsamındaki yayınlardaki en çok bağlantılı olan ve iş birliği yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ortak yazarlık analizi yapılmış, ağ haritası oluşturulmuştur.

Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede birleşen 823 isim ve toplam 463 bağlantı görülmektedir. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 463 birim eser ile yapılan analize göre 6 küme, 41 bağlantı ve 52 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

En çok atıf alan yazarların (380 atıf ile Zeng ve Jing, 186 atıf ile Kaye, D.Bondy Valdovinos, 166 atıf ile Zulli, David James ve 166 atıf ile Zulli, Diana) en bağlantılı yazarlar olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Yazarlar Arası İşbirliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları, Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

SONUÇ

Bibliyometrik analiz çalışmaları bir alanın sayısal verilerle analizine olanak sağlar, bir konunun akademik çalışmalarda kapladığı yere ilişkin sayısal veriler sunar, konuya olan akademik ilginin durumunu ortaya koyar. TikTok bireysel olarak yaygın biçimde kullanılmasının yanında Influencer pazarlaması yapan işletmelerin %69'u tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada TikTok sözcüğünü içeren yayınların sayısal analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu yaklaşımla Web of Science'da iletişim kategorisinde TikTok teriminin yer aldığı çalışmaların, yıllara, ülkelere, anahtar sözcüklere, türlerine, dillerine, atıf analizlerine, yazarların ve metinlerin bibliyografik eşleşmelerine göre dağılımları incelenmiştir.

Web of Science veri tabanında tüm alanlarda TikTok teriminin yer aldığı akademik çalışmaların sayısı 2019 yılından başlayarak bu çalışmanın yapıldığı tarihe kadar 2698'dir. İletişim kategorisinde ise 401 yayın bulunmaktadır. WOS veri tabanında yer alan ilk yayının yapıldığı 2019 yılında 1, en çok sayıda yayının yapıldığı 2023 yılında 162, 2024 yılında ise sadece araştırmanın yapıldığı 4 Ağustos 2024 tarihine kadar 79 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan 358'inin dili İngilizce'dir. İletişim kategorisindeki 401 çalışmada TikTok teriminin başlıkta yer aldığı çalışma sayısı ise 269'dur.

WOS veri tabanında yer alan yayınların ülkelere göre sayısal dağılımına bakıldığında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler'i kaynaklı olduğu (104) görülmektedir. İspanya 97, Avustralya kaynaklı ise 50, Çin 36 ve İngiltere 27 yayın yapıldığı görülmektedir. Türkiye'den ise sadece 3 yayın bulunmaktadır.

WOS veri tabanında tüm alanlarda (başlık, abstract, keywords) TikTok terimi içeren iletişim kategorisinde yapılan yayınlarda, en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 237 tekrar ile TikTok, 145 tekrar ile Social Media, 27 tekrarla social networks, 25 tekrar ile Instagram, 10 tekrar ile YouTube'un öne çıktığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen analizde elde edilen verilere göre TikTok teriminin yer aldığı çalışmalarda en fazla atıf alan çalışmanın yapıldığı ülkeler ABD (719 atıf), İspanya (542 atıf), Avustralya (528 atıf), İsviçre (388 atıf) ve Çin (349 atıf)'dir. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama ABD (102 yayın), İspanya (97 yayın), Avustralya (50 yayın), Çin (35 yayın) şeklindedir. İsviçre ise yayın sayısı az olmasına karşın (9 yayın) atıf oranı yüksek olan ülkeler arasındadır.

WOS veri tabanında yer alan ve TikTok terimini içeren ilk çalışmanın 2019 yılına geri gitmesi TikTok'un kendi tarihiyle açıklanabilir. 2019-2024 tarihleri arasında TikTok sözcüğünün yer aldığı 2698, iletişim kategorisinde ise 401 çalışmanın bulunmasının, TikTok'un markaların iletişimleri açısından etkili bir mecra haline gelmesinin yanında akademik ilgiyi de ortaya koyar nitelikte olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. <https://doi.org/10.18094/josc.596295>.
- Barreto A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era, *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 5.DOI: 10.2501/IJMR-2014-043.
- Boyd D.M., & Ellison N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *J Comput Mediat Commun* 13(1):210–230.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pandey, N. (2020). A retrospective evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983–2019. *Marketing Intelligence and Planning*. Available at doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0066> (in press).
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D.& Lim W.M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing *Psychology & Marketing*, 38 (5) (2021), pp. 834-865, 10.1002/mar.21472
- Influencer Marketing Hub, 2024)(<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-1>).
- Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Gupta, N. (2021). Trends in IoT research: A bibliometric and science mapping analysis of internet of things. *Library Philosophy and Practice*, 0(0), 1-20. Erişim adresi: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5269>.
- Hanna R., Rohm A. & Crittenden V.L. (2011) We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus Horizons* 54(3):265–273.
- Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horizons* 52(4):357–365).
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>.
- Verma, S. & Gustafsson A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach
Journal of Business Research, 118, pp. 253-261.
- Wang, I. & Su, M. (2020) Integrating blockchain technology into the energy sector — from theory of blockchain to research and application of energy blockchain, *Computer Science Review*, Volume 37,100275, ISSN 1574-0137, <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100275>.
- Xuebai Zhang ve Shan- Ming Yuan (2018). An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements and Effectiveness, 2018), *IEEE Access* 6(1):10699-10707, DOI:10.1109/ACCESS.2018.2802206