

Sosyal Medya ve Nefret Söylemiyle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

Examining Studies on Social Media and Hate Speech with Bibliometric Analysis

Murat Toksarı, Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-4941-4664

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, nefret, nefret söylemi, dijitalleşme, bibliyometrik yöntem

Sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte birçok alışkanlık olumlu ya da olumsuz yönde değişikliğe uğramıştır. Sosyal medya araçları, insanların daha fazla etkileşim içinde olmasına, bilgilerini, fikirlerini, düşüncelerini ve duygularını diğer insanlarla daha rahat paylaşmalarına pozitif yönde katkı sağlayan platformlar olarak görülmektedir. Ancak insanların hayatlarına pozitif yönde katkı sağlayan bu platformların negatif yönleri de vardır. Bu iki yön, toplum değerleri başta olmak üzere insanların hayatlarını birçok yönden etkilemektedir. İnsanlar düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini sosyal medya araçları üzerinden rahatça söyleyebilseler de bu durum bazen (*ya sözlü ifadelerle bazen de sözsüz iletişimle (simge, işaret, emoji vb.)*) ifade özgürlüğünün sınırları aşılacak nefret söylemine dönüşmektedir.

Bu çalışmada, 6 Nisan 2022 tarihinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili Web of Science veri tabanı indeksleri taranmış ve bilimsel çalışmalar bibliyometrik yöntem ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, araştırmacıların 2013 yılından sonra sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalara yöneldiklerini, 2018 yılından sonra ise bu konunun araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığı, bu konuda en fazla çalışmanın ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki akademisyenler tarafından yapıldığı görülmüştür. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı üniversitenin İspanya'da bulunan Valencia Politecn Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya ve nefret söylemi üzerine yapılan incelemelerde; Twitter'in, makine öğrenmenin, derinlemesine öğrenmenin, Facebook'un, sosyal networkün, duygusal analizinin ve nefret söylemi algısının bu konular ile güçlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

social media, hate, hate speech, digitalization, bibliometric method

Many people's habits have changed positively or negatively since the introduction of social media into their lives. Social media tools are viewed as platforms that help people interact more and share their information, ideas, thoughts, and feelings more comfortably with others. These platforms do, however, have negative aspects in addition to their positive effects on people's lives. These two aspects affect people's lives in numerous ways, and social values are at the forefront of these. Although people can freely express their thoughts, feelings, and ideas on social media platforms, this can sometimes lead to hate speech by exceeding the limits of free expression (*either verbally or through nonverbal communication (symbol, sign, emoji, etc.)*).

This study surveyed the Web of Science database indexes for social media and hate speech on April 6, 2022, and assessed scientific studies using the bibliometric method. The analyses revealed that after 2013, researchers began focusing on studies on social media and hate speech, and after 2018, this subject was more frequently studied. The majority of these studies were produced by academics in the United States. The Valencia Politecn University in Spain has been found to be the institution where the majority of research on social media and hate speech is done. According to research on social media and hate speech, Twitter, machine learning, deep learning, Facebook, social networking, sentiment analysis, and hate speech perception are all strongly related to these issues.

Başvuru Tarihi: 24.04.2022

Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2022

Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 42-55.

Giriş

Milenyum çağı ile birlikte insanların eski alışkanlıkları değişmeye başlamış ve her kurum bu değişen alışkanlıklara göre stratejilerini belirlemeye odaklanmıştır. Özellikle internet çağı ile birlikte her marka, marka değerini artırmak, rekabet avantajı kazanmak, algıda yer edinmek ve insanların istek/ ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni teknolojileri daha sık tercih eder hale gelmiştir.

Günümüz dünyasında sosyo-kültürel özellikleri, yaşam tarzları, karakter özellikleri, kişilik özellikleri, hayat tarzları, tüketim alışkanlıkları ile birbirlerinden ayrışan milyarlarca insan internet teknolojisini kullanmaktadır. Son dönemlerde insanlar, bilgi aramak için geleneksel medyadan uzaklaşarak yeni medya araçlarını daha fazla kullanmaya başlamış, tek yönlü iletişim yerini çok yönlü iletişime bırakmıştır. Artık insanlar, internet ve sosyal medya araçlarının etkisi ile davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmekte, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve günlük aktivitelerinin her anında bu platformları kullanarak zamanlarını geçirmektedir. Ancak sosyal medyanın insanların hayatına olumlu yönde katkıları olduğu gibi yasal boşluklardan kaynaklanan olumsuz yönde katkıları da bulunmaktadır. Özellikle birçok ülkede, sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik yeterince hukuki yaptırımların olmaması ve yasal boşlukların oluşması ırk, din, kişi, ülke ya da marka hakkındaki negatif söylemleri artırmakta, dezenformasyon bilgilerin yaygınlaşmasını sağlamakta ve nefret duygularının oluşmasına sebep olmaktadır.

Çalışmanın amacı, insanların günlük yaşam koşullarını kolaylaştıran, markaların bilinirliğinin artmasını sağlayan, tüketicilerin subliminal algılarında olumlu yönde çağrışım yaparak marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlayan sosyal medya ile marka, kişi, din, ırk vb. hakkında negatif söylemlerin artmasına sebep olan nefret söylemine yönelik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Bu nedenlerle sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalarda hangi anahtar kelimelerin daha fazla kullanıldığını, hangi ülkelerde ve üniversitelerde daha yoğun şekilde çalışıldığını anlamak araştırmanın amacını ve önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacına ulaşmak için, 06 Nisan 2022 tarihinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili konuları içeren 2013-2022 yılları arasında (*Web of Science veri tabanında*) çalışılmış 551 bilimsel yayın VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz ile incelenmiştir.

Sosyal Medya

İnternet, “çevrimiçi kullanıcıların haberleri ve bilgileri kolayca aramasına/bulmasına, mobil cihazlar aracılığıyla her düzeyde iletişim kurmasına ve aynı fikirde olan ya da olmayan diğer insanlarla (*aynı şeyi paylaşan veya paylaşmayanlar*) etkileşim içinde olmasına olanak tanıyan platformlardır” (Serhan ve Elareshi, 2019, s. 548).

İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler incelendiğinde, internetin sadece fikirlerini ve duygularını paylaşma fırsatı elde eden bireyleri değil aynı zamanda çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurmak isteyen marka yöneticilerini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014, s. 592-593). İnternet teknolojisinin

gelişmesi ve sosyal ağ sitelerinin insanlar tarafından çok yoğun şekilde kullanılması, kurumların bu platformlara daha bilinçli yaklaşmasını sağlamıştır.

Sosyal ağ siteleri, tek yönlü bilgi aracı olmaktan ziyade iki yönlü katılım kanalı araçlarıdır ve internet kullanıcıları arasındaki etkileşim sürecini pozitif yönde etkilemektedir (Anzmac, 2010, aktaran Khajuria ve Rachna, 2017, s. 124). Sosyal ağ siteleri ile insanlar yapmış oldukları etkinlikleri paylaşmakta veya başkalarının ilgi alanlarını ve etkinliklerini keşfetmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri, insanların kendi arasında sohbet etmesine, mesajlaşmasına, e-posta göndermesine, video yayınlamasına, sesli sohbet kurmasına, dosya paylaşımı yapmasına, blog oluşturmaya ve tartışma grupları aracılığıyla etkileşim kurmasına da katkı sağlamaktadır (Jothi, Neelamalar ve Prasad, 2011, s. 234).

İnsanların medyayı kullanma biçimleri, ihtiyaç duydukları zamanda ulaşmak istedikleri bilgileri arama biçimleri ve iletişim alışkanlıkları gibi birçok değişken, sosyal medyanın ortaya çıkması ile yeni boyut kazanmıştır (Morra, Ceruti, Chierici ve Gregorio, 2018, s. 4-5). Sosyal medya kullanımının daha etkili olmasını isteyen kullanıcılar, hedefledikleri kitlelere ulaşabilmek için duygulara hitap etmek, sosyal içerikler oluşturarak diğer insanlarla daha iyi etkileşim içerisine girmek ve onlarla doğru iletişim kanalları oluşturmak isterler.

Literatür incelendiğinde, araştırmacıların sosyal medya kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaştıklarını göstermektedir.

Sosyal medya, “*internet kullanıcılarına bilgileri hızlı ve verimli şekilde ulaştırarak kolayca paylaşma ayrıcalığı vermek için geliştirilmiş yazılım uygulamalarıdır*”. Sosyal medya platformlarının türleri; *Sosyal ağ siteleri (Facebook, Google vb.), Mikro blog siteleri (Twitter, Tumblr vb.), Video Paylaşım siteleri (YouTube, Vimeo vb.), Fotoğraf paylaşım siteleri (ör. Instagram, Flickr vb.) İşbirliği araçları (Wikipedia, WikiBooks vb.)* şeklinde belirtilmiştir (Akpofure, 2019, s. 1).

Sosyal medya, “*web tabanlı teknolojiler ile mobil teknolojilerin coğrafi, sosyal, politik veya demografik sınırlar olmaksızın insanların kendi arasında etkileşim kurmasına ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşmasına olanak sağlayan araçtır*” şeklinde ifade edilmiştir (Zahoor ve Qureshi, 2017, s. 47).

Sosyal medya, “*kişinin yayın yapmasına, daha fazla insanla etkileşim kurmasına ve onların üzerinde daha fazla etkiye sahip olmasına olanak sağlayan platformlardır*” (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017, s. 1179).

Sosyal medya, insanların diğer insanlarla etkileşim kurduğu, bilgilerini ve/ veya duygularını birbirleri ile paylaştıkları platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-62).

Sosyal medya, “*içerik oluşturulmasına, insanların diğer insanlarla karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunmasına ve markalar hakkında farkındalık oluşturmaya*

katkı sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama” olarak ifade edilmektedir (Whiting ve Williams, 2013, aktaran Kusumasondjaja, 2018, s. 1137).

Bütün bu kavramsal ifadelerden yola çıkarak sosyal medya kavramını; insanların diğer insanlarla arasındaki etkileşimi kolaylaştırmasına, herhangi bir konu hakkında edinmiş oldukları bilgileri diğer insanlarla paylaşımlarına ve her türlü fikirlerini serbestçe söyleyebilmelerine katkı sağlayan internet teknolojileri üzerine inşa edilmiş çevrimiçi topluluklar olarak ifade edebiliriz.

Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Çevrim içi ağlar, bilgiyi arama da ve bilgiyi diğer insanlarla paylaşmada harika bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak internet kullanıcılarına sunulan her şey ‘*filtre*’ içermediği için olumsuz sonuçlarla karşılaşılma olasılığı da her zaman yüksektir (Mohd Nor ve Razak, 2017, s. 133). Özellikle son dönemlerde, çevrim içi ağlar üzerinden görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz (*simge, işaret, emoji vb.*) şekilde paylaşılan nefret ve nefret söylemine yönelik olumsuzlukların insanların duygu ve düşüncelerini negatif yönde etkilediği görülmektedir.

İnternet ve özellikle sosyal ağlar, nefretin damıtıldığı ve önyargıların özgürce dile getirildiği yerlerdir. Bu platformlar, nefret söyleminin yaygınlaşmasını, mağduriyetlerin oluşmasını, ifade ve ideoloji özgürlüğüne yönelik saldırganlıkların artmasını kolaylaştıran mecralar olmuştur (Cardoso ve Bruno, 2021, s. 12-13).

Türk Dil Kurumuna göre nefret söyleminin içeriğini oluşturan nefret kavramı “*bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu ve tikslenme*” olarak ifade edilmektedir (TDK, t.y.). Nefret söyleminin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamakla birlikte “*nefret*” teriminin kendisi onu duygusal bir kavram haline getirmektedir ve öznel doğası göz önüne alındığında, manipüle edilmesi nispeten kolay bir kavramdır (Isasi ve Juanatey, 2017, s. 5).

Rosenfeld’e (2003) göre nefret söylemi “ırk, din, etnik köken veya ulusal köken temelinde nefreti teşvik etmek için tasarlanmış” bir ifadedir (Alam, Raina ve Siddiqui, 2016, s. 351). Awan’a (2016, s. 2) göre nefret söylemi, “*insanları, ırkları, cinsiyetleri, dinleri, etnik kökenleri veya fiziksel ve zihinsel engelleri ile ilgili olumsuz şekilde tasvir etmek için kullanılan herhangi bir dil biçimi*” olarak ifade etmiştir.

British Institute of Human Rights (2012) nefret söylemini, “*hoşgörüsüzlüğü, ayrımcılığı, ırkçılığı, yabancı düşmanlığını, antisemitizmi veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya haklı çıkararak*” tüm ifade biçimlerini kapsadığını belirtmişlerdir (aktaran Auwal, 2018, s. 57).

Nefret söyleminin çevrimiçi ortamda yaygınlaşmasıyla, birçok ülke (*Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa vb.*) kendi halkının sosyal medya üzerinden negatif davranışlar göstermesini önlemek için nefret söylemine karşı yasalar çıkarmıştır. Bu yasalar, çevrimiçi medyadaki nefret söyleminin etkisini azaltsa da ifade özgürlüğüne

zarar vermeye devam etmektedir (Alsagheer, Mansourifar ve Shi, 2020, s. 1).

Amerika Birleşik Devletleri'nde nefret söylemine karşı önemli yasaklar olmamasına rağmen, Facebook gibi birçok sosyal medya kuruluşu nefret söylemini en aza indirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu sitelerde nefret söylemine karşı oluşturulan kuralları ihlal eden gönderiler, kural ihlallerini yakalamak için tasarlanmış bir algoritma ile anında engellenebilmekte, kullanıcılar tarafından işaretlenebilmekte, çalışanlar tarafından değerlendirilebilmekte ve uygunsuz görülen yazılı, sözlü veya sözsüz ifadeler kaldırılabilir (Rosen, 2013, aktaran Carlson, 2014, s. 25).

Avrupa komisyonu Facebook, Twitter, Youtube ve Microsoft vb. bilişim üzerine faaliyet gösteren işletmelerle 31 Mayıs 2016 yılında ırkçılıkla, yabancı düşmanlığıyla ve nefret söylemleriyle ilgili negatif söylemlere yönelik protokol imzalamıştır (Menderes, 2017).

Almanya'da yasadışı içerik, nefret söylemi ve yalancı haber içeren paylaşımların yapılmaması için 2017 yılının Haziran ayında yasa çıkarılmıştır. Bu yasaya göre, yasadışı içerik, nefret söylemi ve yalancı haber içeren paylaşımların 24 saat içinde kaldırılmaması durumunda 50 milyon Euro'ya kadar para cezası ile karşılaşabileceği belirtilmiştir (Hürriyet, 2018).

Yöntem

Çalışmadaki veriler Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar kullanılarak belirlenmiş ve bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, "araştırmacılara çalışma hakkında bilgilendirici bir bakış açısı ile kazanma fırsatı sağlayan ve disiplinler arası işbirliğini teşvik eden ölçülebilir bir yöntemdir" (Niu v.d., 2013; aktaran Guo, Hao, Zhao, Gong ve Yang 2020, s. 2).

Çalışmanın amacı, insanların günlük aktivitelerini kolaylaştıran, markaların farkındalığının artırmasını sağlayan, tüketicilerin subliminal algılarında olumlu yönde çağrışım yapmasına ve marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlayan sosyal medya ile marka, kişi, din, ırk vb. hakkında negatif söylemlerin artmasına sebep olan nefret söylemine yönelik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir.

Çalışmanın amacına ulaşmak için, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların (*Web of Science veri tabanında taranan*) bibliyometrik analiz ile incelenmesinde cevapları aranılan sorular şu şekilde belirtilmiştir;

- 2013-2022 yılları arasında Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda sosyal medya ve nefret söylemi ile en fazla ilişkilendirilen anahtar kelime hangisidir?
- Sosyal medya ve nefret söylemini içeren ve Web of Science veri tabanında yayınlanmış çalışmaların yıllara göre anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü nasıldır?
- Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda, sosyal medya ve nefret

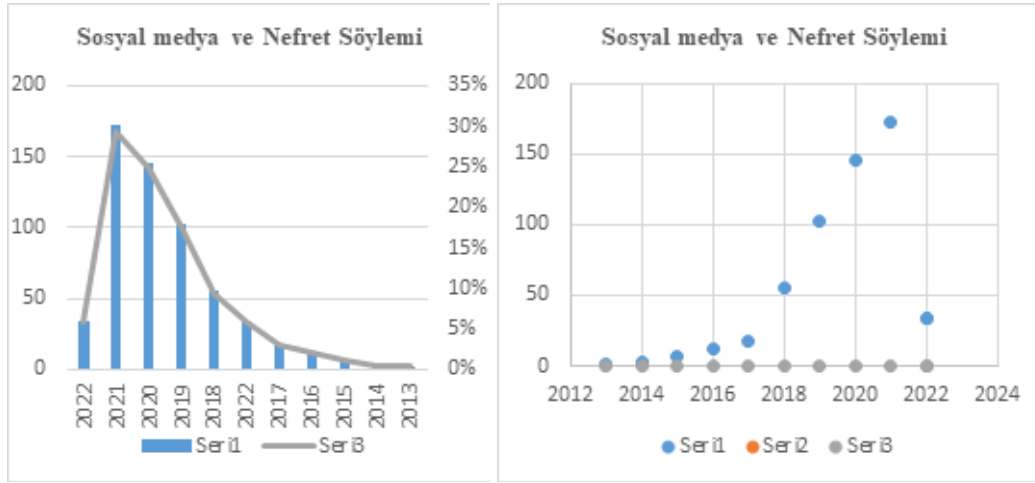
söylemi ile ilgili en fazla çalışma yaparak literatüre katkıları sunan ülkeler hangileridir?

• Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla çalışma yaparak literatüre katkıları sunan üniversiteler hangileridir?

Bu sorulara çözüm üretmek için 06 Nisan 2022 tarihinde Web of Science veri tabanında 7ki çalışmaları ilgili veriler toplanmış ve bu veriler VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bu kapsamda, arama işlemini gerçekleştirmek için sosyal medya ve nefret söylemi için (*en az bir defa [("social media") and (hate speech)] kelime grubunu içeren*) anahtar kelimeler kullanılmış ve 2013-2022 yılları dikkate alınarak başlıkta, özetinde veya anahtar kelimelerde sosyal medya ve nefret söylemi ilgili konuları içeren (551) bilimsel yayın incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Sosyal medya ve nefret söylemi bibliyometrik analiz ile Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1 ve Tablo 1’de gösterilmiştir.



Şekil-1: Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Tablo-1: WOS’da Sosyal Medya ve Nefret Söyleminin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Web of Science’de Çalışılan Çalışma Sayısı	Yüzde
2022	34	% 6
2021	172	% 31
2020	145	% 26
2019	103	% 19
2018	55	% 10
2017	18	% 3
2016	12	% 2

2015	7	% 1
2014	3	% 1
2013	2	% 1

Şekil 1 ve Tablo 1 incelendiğinde, ilk yayının 2013 yılında yapıldığı, dünya genelindeki araştırmacıların sosyal medya ve nefret söylemi konusuna ilgisinin 2013 yılından sonra başladığı görülmektedir. Ancak araştırmacıların 2019-2021 yılları arasında bu başlıklara ilgisinin daha fazla olduğu ve 2022 yılının başlarında olunmasına rağmen 34 çalışmanın bu başlıklara yönelik yapıldığı görülmektedir.

VOSviewer programı ile 2013-2022 yılları arasında “*sosyal medya ve nefret söylemi*” ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de ve Şekil 2’de şu şekilde gösterilmiştir.

Tablo-2: Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile ilgili Çalışmaların Ünelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Bu konu hakkında çalışmalar	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
İspanya	69	300	56
ABD	96	555	54
İngiltere	56	383	41
Almanya	50	301	37
İtalya	40	283	25
Hindistan	43	196	20
Malezya	14	10	17
Çin	13	56	17
Fransa	12	63	16
Mısır	6	53	14
Suudi Arabistan	14	83	13
Hollanda	14	42	12
Belçika	3	33	11
Avusturya	7	26	10
Finlandiya	12	37	10
Türkiye	14	50	2

Tablo 2’de sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayın yapılan ülkenin (96) çalışma ile ABD olduğu, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalara (555) atıf yapıldığı ve toplam bağlantı gücünün (54) olduğu görülmüştür.

ABD’yi ise sırasıyla ile İspanya (69) çalışma, (300) atıf ve (56) toplam bağlantı gücü ile, İngiltere (56) çalışma, (383) atıf ve (41) toplam bağlantı gücü ile, Almanya (50) çalışma (301) atıf ve (37) toplam bağlantı gücü ile, İtalya (40) çalışma, (283) atıf ve (25) toplam bağlantı gücü ile, Hindistan (43) çalışma (196) atıf ve (20) toplam bağlantı gücü ile, Malezya (14) çalışma, (10) atıf ve (17) toplam bağlantı gücü ile takip etmektedir. Ülkemiz de ise sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili (14) çalışma yapılmış ve bu çalışmalara (55) atıf yapılmıştır.

Tablo-3: Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Bu konuda Yapılan Çalışma	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Valencia Politecn Üniversitesi	23	139	30
Turin Üniversitesi	16	142	19
Antwerp Üniversitesi	3	33	14
Zagazig Üniversitesi	3	42	14
Hildesheim Üniversitesi	4	65	13
Helsinki Üniversitesi	4	11	13
Oxford Üniversitesi	7	42	10
Columbia Üniversitesi	3	33	9

Tablo 3'te sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla çalışma yapılan üniversitenin İspanya'da bulunan Valencia Politecn Üniversitesi 23 çalışma ve 139 atıf yapılmıştır. Bu üniversiteyi sırasıyla İtalya'da bulunan Turin (Torino) Üniversitesi (16) çalışma ve (142) atıf, Antwerp Üniversitesi (3) çalışma ve (33) atıf, Mısır'da bulunan Zagazig Üniversitesi (3) çalışma ve (42) atıf, Almanya'da bulunan Hildeheim Üniversitesi (16) çalışma ve (142) atıf, Finlandiya'da bulunan Helsinki Üniversitesi (4) çalışma ve (11) atıf, İngiltere'de bulunan Oxford Üniversitesi (7) çalışma ve (42) atıf, ABD'nin New York şehrinde bulunan Columbia Üniversitesi (3) çalışma ve (33) atıf takip etmektedir.

**Şekil-3:** Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Sosyal medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Ağ Haritası

Üniversiteler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 3'te gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritada bağlantıları sağlayan her bir nokta üniversiteleri göstermekte, her bir bağ ise üniversiteler arasındaki ilintiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre değişkenlik göstermekte, renklerin ise hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların sosyal medya ve

nefret söylemi konusunu incelediğini göstermektedir.

Harita incelendiğinde, İspanya’da bulunan Valencia Politecn Üniversitesinde sosyal medya ve nefret söylemi üzerine çalışma yapan araştırmacıların diğer üniversitelerdeki (*Aegan Üniversitesi, Antwerp Üniversitesi, Paris Poliytech Enstitüsü, Turin Üniversitesi*) akademisyenlerle yapmış oldukları çalışmalar dikkate alındığında bağlantı gücünün (22) olduğu görülmektedir.

Web of Science veri tabanında 2013-2022 yılları arasında yayımlanmış sosyal medya ve nefret söylemi konusunda yapılan 551 çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin ve toplam bağlantı güçlerinin neler olduğu VOSviewer programı ile belirlenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4’te ve Şekil 4’te şu şekilde gösterilmiştir.

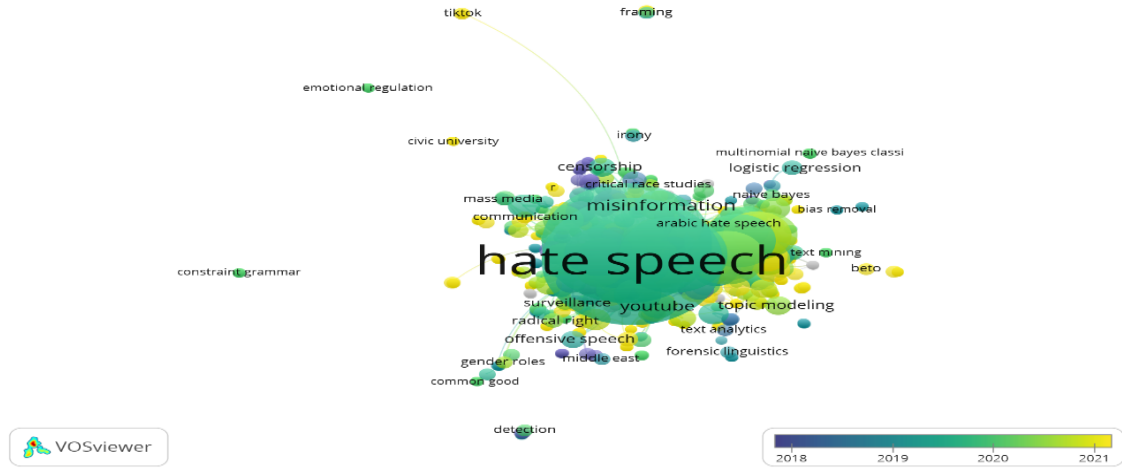
Tablo-4: Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Bu konuda Yapılan Çalışma	Toplam Bağlantı Gücü
Nefret söylemi	213	393
Sosyal medya	190	359
Twitter	77	181
Makine öğrenme	38	110
Derinlemesine öğrenme	38	105
Facebook	30	75
Sosyal network (online)	13	58
Duygusal analiz	22	56
Nefret söylemini algılama	31	53
Bloglar	8	45
İnternet	13	39
Görev analizi	7	37
Covid-19	14	36
İslamofobi	11	33
Sahte haberler	14	32
İrkçilik	13	32
Transfer öğrenme	13	32
Siber zorbalık	14	29
Sosyal network	14	27
Instagram	8	16

Not: Bir anahtar kelimenin minimum tekrar sayısı (1) olarak alınmıştır.

Tablo 4’te 2013-2022 yılları arasında sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalar dikkate alındığında “nefret söylemi” (213) ve “Sosyal medya” (190) kavramları çalışmalarda en fazla kullanılmıştır. Konu başlığı sosyal medyada nefret söylemi olduğu ve bu şekilde VOSviewer programında analiz edildiği için bu anahtar kelimelerden sonra en fazla kullanılan kelimeler sırasıyla Twitter (77), makine öğrenme (38), derinlemesine

öğrenme (38), Facebook (30), sosyal network (13), duygusallık analizi (22), nefret söylemi algılama (31), bloglar (8), internet (13), görev analizi (7), Covid-19 (14), İslamofobi (11), sahte haberler (14), ırkçılık (13), transfer öğrenme (13), siber zorbalık (14), sosyal network (14), Instagram (14) takip etmektedir.



Şekil-4: Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Ağ Haritası

Anahtar kelimeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 4’te gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritada bağlantıları sağlayan her bir nokta anahtar kelimeleri göstermekte, her bir bağ ise anahtar kelimeler arasındaki ilintiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre değişkenlik göstermekte, renklerin ise hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların sosyal medya ve nefret söylemi konusunu incelediğini göstermektedir.

Harita incelendiğinde, sosyal medyanın, nefret söyleminin, Twitter’ın, makine öğrenmenin, derinlemesine öğrenmenin, Facebook’un, sosyal networkün, duygusallık analizinin ve nefret söylemi algısının, sosyal medya ve nefret söylemi anahtar kelimeleri ile güçlü bağlantı içinde olduğu görülmektedir. Nefret söylemi anahtar kelimesinin (59) anahtar kelime (ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (393) olduğu, sosyal medya anahtar kelimesinin 60 anahtar kelime ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (359) olduğu görülmektedir.

Twitter’ın (44) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (181) olduğu, makine öğrenmenin (31) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (110) olduğu, derinlemesine öğrenmenin (34) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (105) olduğu, Facebook’un (24) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (75) olduğu, sosyal networkün (17) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (58) olduğu görülmektedir.

Sonuç

Dijital teknolojinin gelişmesi ile insanlar arasında daha fazla etkileşim ve iletişim oluşmaya başlamış, istekler, ihtiyaçlar ve alışkanlıklar değişmiş ve yeni medya araçları ile insanların algısı farklılaşmıştır. Günümüz dünyasında demografik özellikleri, yaşam tarzları, karakter özellikleri, sosyal ve kültürel yapıları ne olursa olsun kuşakların tamamı sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu bilgi aramak için geleneksel medyadan uzaklaşarak yeni medya araçlarını daha fazla kullanmaya başlamış ve bu durum insanların geleneksel tek yönlü iletişimden uzaklaşmalarını ve çok yönlü iletişime geçmelerini hızlandırmıştır.

Sosyal medya araçlarının insanların üzerinde çok fazla pozitif yönleri olmasına rağmen, kullanıcıların bu medya araçları vasıtasıyla yüz yüze ifade edemedikleri duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini çok rahat şekilde söylemeleri bazı negatif durumların oluşmasını sağlamıştır. Özellikle ifade özgürlüğünün sınırlarının aşılması, nefret söyleminin daha rahat boşluk bulmasını sağlamıştır.

Sosyal medya üzerinden nefret söylemine yönelik bazı örnekler verilebilir. 2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemi süreci ile günlerinin büyük çoğunluğunu evde geçiren insanların sosyal medya araçlarını daha fazla kullanması, kullanıcılar üzerinde olumlu motivasyonla birlikte olumsuz motivasyonun da oluşmasını sağlamıştır. Özellikle insanların normal yaşantısını kısıtlayan ve negatif yönde etkileyen Covid-19 Pandemi sürecinin başladığı yer olan Çin’e karşı sosyal medya araçları üzerinden nefret söylemi oluşmuştur. Sosyal medya araçları üzerinden İslam’a karşı “*hashtag*’lerin” açılması ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ırkçılığı ve İslam’ı hedef alan nefret söylemleri, Müslümanlara karşı negatif tutumun oluşmasını sağlamış ve dünyanın bazı noktalarında istenmeyen davranışların oluşmasına sebep olmuştur.

Çalışmada, sosyal medya araçları üzerinden ırk, din, ülke, marka, kişi vb. başlıklarla ilgili son dönemlerde çok fazla örnekleriyle karşılaşılan nefret söylemi ile ilgili çalışmalar ele alınmış ve bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili 2013 yılından günümüze 551 çalışma incelenmiş ve “*nefret söylemi*” 213 çalışmada, “*sosyal medya*” 190 çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların en fazla çalışıldığı üniversitenin 23 çalışma ile Valencia Politecn üniversitesi olduğu görülmüştür.

Web of Science veri tabanı incelendiğinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların 2018’den sonra yoğunlaştığı, bu konu hakkında en fazla çalışmanın ise 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. VOSviewer programı kullanılarak, bibliyometrik analiz ile sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla yayın yapılan ülkenin 96 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmüştür.

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda ve birçok araştırmada tespit edilmiştir ki, insanların hayatının her noktasında olan sosyal medyanın pozitif yönleri ile birlikte negatif yönlerinin de olduğu ve birçok ülkede hukuki sınırlamalar getirilmiş olsa da

dezenformasyon bilgilerle nefret söyleminin (*inanç, marka, kişi, ırkçılık vb.*) arttığı gözlemlenmektedir. Ancak bu durumu en aza indirmek ve negatif durumların önüne geçmek için sadece devlet yöneticilerinin alacağı önlemlerin yeterli olmayacağı aynı zamanda insanların da sosyal medya araçlarını daha bilinçli olarak kullanmalarının sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarını toplumun bilinçli olarak kullanması için, hem bu alanda akademik çalışmaların sayısının artması hem de geleneksel ve yeni medya araçları üzerinden mesajların verilmesi nefret söylemine yönelik algıyı minimum seviyeye indirecektir.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Tek yazarlı çalışma olduğu için katkı oranı % 100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, ilgili kurum, kuruluş, kişi ile herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akpofure, T. (2019). *Automatic identification of hate speech on social media platforms using machine learning* (Unpublished master's thesis). Dublin: School of Computing, National College, Ireland.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telamatics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Alam, I., Raina, R. L. ve Siddiqui, F. (2016). Free vs hate speech on social media: The Indian perspective. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 4(14), 350-363.
- Alsagheer, D., Mansourifar, H. ve Shi, W. (2020). *Counter hate speech in social media: A survey*. Erişim adresi: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2203/2203.03584.pdf>.
- Auwal, A. M. (2018). Social media and hate speech: Analysis of comments on biafra agitations, arewa youths' ultimatum and their implications on peaceful coexistence in Nigeria. *Media and Communication Currents*, 1(2), 54-74.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 1(10), 1-20.
- Cardoso, L. ve Bruno, A. C. (2021). Cyberculture and hate speech: A case study about the policies against hate speech lead by council of Europe. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(6), 12-21.
- Carlson, C. (2014). Censoring hate speech in u.s. social media content: Understanding the user's perspective, *Communication Law Review*, 17(1), 24-45.

- Guo, Y., Hao Z., Zhao, S., Gong, J. ve Yang, F. (2020). Artificial intelligence in health care: Bibliometric analysis, *Journal of Medical Internet Research*, 22 (7), 1-12.
- Hürriyet, (2018). *Sosyal medyada nefrete büyük ceza*, Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/sosyal-medya-da-nefrete-buyuk-ceza>.
- Isasi, A. C. ve Juanatey, A. G. (2017). *Hate speech in social media: A state of the art review*. Erişim adresi: <https://ajuntament.barcelona.cat/>.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(3), 234-242.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khajuria, L. ve Rachna (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124-131.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 4(30), 1135-1158.
- Menderes, M. (2017). *Sosyal medyada nefret söyleminin önlenmesine dair sözleşme*. Erişim adresi: <http://www.ilsaedergi.com/sosyal-medya-da-nefret-soyleminin-onlenmesine-dair-sozlesme/>.
- Mohd Nor, M. W. ve Razak, S. A. (2017). Regulating hate speech on social media: Should we or shouldn't we?. *Malayan Law Journal (Jobname)*, 1(1), 129-139.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. ve Gregorio, A. D. (2018). Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
- Serhan, F. ve Elareshi, M. (2019). University students' awareness of social media use and hate speech in Jordan. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 548-563.
- Türk Dil Kurumu, (2022). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Uzunoğlu, E. ve Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Zahoor, S. Z. ve Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-61.