

AHLAKİ PANİK VE SOSYAL MEDYA: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Salih TİRYAKİ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0966-3359>

<i>Atf</i>	Tiryaki, S. (2024). Ahlaki Panik ve Sosyal Medya: Bibliyometrik Bir Analiz. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 53-64.
------------	--

ÖZ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı ahlaki panik ortamı sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ağlarda gerçekleşmeye başlamış ve toplumun önemli bir kısmını endişeye sürükleyen bir ortam yaratılmıştır. Bu çalışma, ahlaki panik ve sosyal medya ağları arasındaki ilişkiye odaklanan araştırma makalelerinin bibliyometrik bir görüntüsünü sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan 45 araştırma makalesi bibliyometrik yöntem kullanılarak incelenmiş ve çalışmalara ilişkin bibliyometrik veriler VOSviewer programı kullanılarak ağ haritaları elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, ahlaki panik ve sosyal medya ağları arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların yeni sayılabilecek bir tarihte (2011) başladığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=14) yer alan araştırmacıların bu konuya özel önem verdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan en fazla çalışma (n=21) iletişim temel alanında yapıldığı belirlenmiş, kültürel çalışmalar, kadın çalışmaları ve etnik çalışmalar gibi önemli disiplinlerde bu konunun çok irdelenmediği tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların sosyal medya ağlarında yaratılan ahlaki panik içerisinde endişe, kullanıcı yorumları, göç/göçmen olgusu ve damgalama gibi önemli noktalara ise çok değinmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahlaki Panik, Sosyal Medya, Endişe, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

MORAL PANIC AND SOCIAL MEDIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

The moral panic environment created by traditional mass media has started to take place in these networks with the spread of social media networks and an environment has been created that causes a significant part of the society to worry. This study aims to present a bibliometric view of research articles focusing on the relationship between moral panic and social media networks. In the study, 45 research articles in the Web of Science database were analyzed using the bibliometric method and network maps were obtained by using the bibliometric data of the studies using the VOSviewer program. As a result of the study, it was determined that studies focusing on the relationship between moral panic and social media networks started at a relatively recent date (2011), and researchers in the United States (n=14) attach special importance to this issue. On the other hand, it was determined that the most studies (n=21) were done in the basic field of communication, and it was determined that this subject was not examined much in important disciplines such as cultural studies, women's studies and ethnic studies. It was determined that the examined studies did not touch on important points such as anxiety, user comments, immigration/immigrant phenomenon and stigmatization in the moral panic created in social media networks.

Keywords: Moral Panic, Social Media, Anxiety, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

GİRİŞ

Toplumsal sorun olarak adlandırılan olgu halkın bir durum hakkında hissettiği endişeyi içermektedir. Belirli dönemlerde toplumun büyük kısmının büyük bir tehdit karşısında endişe hissetmesi somut zararın ötesinde bir anlam içermektedir. Kısa süreli endişe içeren bu durumlar “ahlaki panik” olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki panik dönemlerinde tehdidin sorumlusu olarak görülen kesim kimi zaman “halk şeytanları” olarak damgalanmakta, basmakalıp bir şekilde sunulmakta ve sapkın olarak sınıflandırılmaktadır (Goode & Ben-Yehuda, 1994; Hunt, 1997). İlk olarak Stanley Cohen tarafından 1972 yılında teorileştirilen ahlaki panik kavramı, günümüzde birçok araştırmaya konu olmaktadır. Ahlaki panik, bir durum, kişi, olay ve olguyu toplumun bir kısmının veya tamamının “tehdit” olarak algılaması olarak ifade edilmektedir. Burada ahlaki paniğin en büyük destekçisi olarak “kitle iletişim araçları” devreye girmektedir (Göktürk, 2023). Kitle iletişim araçları toplumun neredeyse tamamına erişme ve etkileme gücüyle birlikte en büyük ahlaki panik üreticisi olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde, sosyal sorunların, kaygıların ve algılanan tehditlere bir tepki olarak medyanın ahlaki paniklerinin inşası yeni bir olgu değildir. Geçmişte de olduğu gibi günümüzde de geniş tirajlı bir basın, kaygı güdümlü orta sınıf halkı ve düzenli parlamento oturumlarının şimdiye kadar bilinmeyen birleşiminden kaynaklanan ahlaki panikler üretilmiştir (Snyder vd., 2011). Web 2.0 çağı olarak adlandırılan internet teknolojisi, toplumun her anına işleyen bir süreç ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte, internet ve sosyal medya ağları aracılığıyla geri dönüştürülen bilgiler, bloglar, forumlar ve diğer araçlar yardımıyla hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Böylece internet teknolojileri, çevrimiçi teknolojilere ve donanıma erişimi olanlara ulaşma, anonimlik varsayımı vb. nedeniyle ahlaki panik sürecini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır (Flores-Yeffal, vd., 2011). Sosyal medya araçları geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hatta daha etkin bir şekilde toplum tarafından tehdit olarak değerlendirilen ve ahlaki panik oluşturan olayları abartılı bir şekilde aktararak, diğer önemli olayların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Bu durumda medya araçları etkin bir şekilde şeytanlaştırdığı kişi veya olayları toplumda sapkın bir konuma getirmektedir. Bunun yanı sıra toplumdaki etkin kişiler, medya araçlarının sahiplik yapısı ve egemen güçlerin de devreye girdiği süreçlerde sosyal medya ağlarında korku ve panik kültürü oluşturulmaktadır (Yağmur & Akdağ, 2022).

Ahlaki panik, günümüzde geleneksel medya araçlarının, siyasi iktidarların ve sosyal medya araçlarında çıkar gruplarının kullandığı en etkin araçların başında gelmektedir. Toplumun belirli kesimlerini paniğe sürüklemek, şeytan yaratmak ve toplumu yönlendirmek için ahlak temelinde korku yaratılmaktadır (Şeker & Tiryaki, 2013). Bu çalışmada özellikle sosyal medya ağlarıyla yeniden canlanan bir kavram olan ahlaki panik kavramına ilişkin çalışmaların bibliyometrik bir görüntüsü incelenmiştir. Çalışma, ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan yola çıkarak, çalışmaların odaklandığı ve gözden kaçırıldığı noktaların belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle ahlaki panik kavramına ilişkin bir tanımlama yapıldıktan sonra sosyal medya ile arasındaki ilişkiye değinecektir.

AHLAKİ PANİK: YENİ ENDİŞE ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bir toplumsal tepkinin aslında yalnızca ahlaki bir panik olduğu iddiası, toplumsal sorunlar ya da toplumsal risklerle ilgili herhangi bir kamusal konuşmada popüler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının düzenli olarak endişe yaratan tek bir mesele üzerinde birleştiği ve onu sonuna kadar kullandığı bir abartma çağında, olumsuzlayıcı bir tepkiden öteye geçememektedir. Stanley Cohen tarafından 1972 yılında ortaya konan “ahlaki panik” kavramı, kitle aracılı dünyada tartışmaların temel noktasını oluşturmaktadır (Garland, 2008).

Cohen (1972: 1) ahlaki panik kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Toplumlar, ara sıra ahlaki panik dönemlerine maruz kalıyor gibi görünüyor. (1) Toplumsal değerlere ve çıkarlara yönelik bir tehdit olarak tanımlanan bir durum, olay, kişi veya kişi grubunun ortaya çıkması; (2) doğası, kitle iletişim araçları tarafından stilize edilmiş ve basmakalıp bir tarzda sunulur; (3) ahlaki barikatlar editörler, piskoposlar, politikacılar ve diğer doğru düşünen insanlar tarafından kurulur; (4)

sosyal olarak akredite uzmanlar teşhislerini ve çözümlerini söyler; (5) başa çıkma yolları gelişmiştir veya (daha sıklıkla) başvurulmuştur; (6) durum daha sonra kaybolur, batar veya kötüleşir ve daha görünür hale gelir. Bazen paniğin nesnesi oldukça yenidir ve diğer zamanlarda yeterince uzun süredir var olan ama aniden ilgi odağı haline gelen bir şeydir. Bazen panik geçer ve unutulur, folklor ve kolektif hafıza dışında; diğer zamanlarda daha ciddi ve uzun süreli yansımaları olur ve yasal ve sosyal politikada ve hatta toplumun kendini tasavvur etme biçimindeki gibi değişiklikler üretebilir.”

Ahlaki panik olgusunun beş temel özelliği bulunmaktadır: (i) endişe (rapor edilen bazı davranış veya olaylar kaygı uyandırır); (ii) düşmanlık (failler halk şeytanları olarak tasvir edilir); (iii) fikir birliği (olumsuz sosyal tepki geniş ve birleşiktir); (iv) orantısızlık (davranışın kapsamı veya oluşturduğu tehdit abartılmıştır); (v) değişkenlik (medyanın haberleri ve buna bağlı panik aniden ortaya çıkar, ancak hızla dağılılabılır) (Goode & Ben-Yehuda, 1994). Diğer taraftan bu olguların yanı sıra Cohen (2004) ahlaki bir paniğin gelişmesi için dört ajan grubunun olduğunu ifade etmiştir: Kitle iletişim araçları, ahlaki girişimciler, kontrol kültürü ve halk. Bu ajanlar içerisinde en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu yüzden ahlaki panikleri ve halk şeytanlarını yaratmada kitle iletişim araçlarının rolünü anlamak oldukça önemlidir (Cohen, 2004).

Bu noktada ahlaki panik içinde kitle iletişim araçları, devletin güç araçları, politikacılar, eylem grupları ve halk, belirli bir tehdidin toplum için oluşturduğu gerçek ve mevcut tehlikeyle orantılı olarak şekillenmemektedir. Burada abartılı bir kaygı oluşturulmakta ve kaygıya karşılık da halk şeytanları yaratılarak bencil ve kötü suçluları tanımlayan sapkın kalıp yargıların oluşması sağlanmaktadır. Ahlaki panik içerisinde korku ve artan endişe abartılarak şekillenmektedir (Goode & Ben-Yehuda, 1994).

Hall ve ark. (1978) yaptıkları çalışmada ahlaki paniği inşa etmede medyanın rolünü dört çerçevede ele almaktadır. İlk olarak, medya resmi haber kaynaklarına bağımlıdır, bu nedenle bu tür birincil tanımlayıcıların ikincil tanımlayıcıları olarak hareket etmektedir. İkincisi, medya, güçlülerin ifadelerini okuyucularının aşına olduğu bir “kamusal deyim” çevirmektedir. Üçüncüsü, medya birincil tanımlayıcılara kendi tepkilerini sanki kamuoyuymuş gibi geri bildirmektedir Dördüncüsü, medya, tepkinin boyutlarını haklı çıkarmak için şiddeti aşırı vurgulamaktadır. Sonuç olarak, birincil tanımlayıcılar ve medya arasındaki ilişkiler aynı anda “soygunun” kamusal bir mesele olarak tanımlanmasına ve konunun ideolojik olarak kapanmasına hizmet etmektedir (Hall & diğerleri 1978, 75–6).

Ahlaki panik kavramı etkisini Cohen (1972) ilk ortaya koyduğu yıllardan itibaren devam ettirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu konudaki rolü üzerine incelemeler yapılmış ve sosyal medya dijital platformların yükselişiyle birlikte bilgiye erişimin genişlemesi ve kamusal bilgi üretimin dönüşmesi kavramın daha önemli hale gelmesine yol açmıştır (Walsh, 2020). İnternetin toplumsal yaşamda yaygınlık kazanması, sosyal medya ve dijital platformların yükselişi ahlaki paniği arttırmıştır. Odak noktası özellikle sosyal medya ağlarına ve mobil cihazlara yöneldikçe ahlaki panik daha şiddetli hale gelmeye başlamıştır (Hampton & Wellman, 2018).

Sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu hiper şeffaflık ortamında, sosyal medya kendi çemberinde ahlaki bir panik yaratmaktadır. İnternet özellikle de sosyal medya ağları, tıpkı TV ve radyo gibi daha önceki medya teknolojileri gibi, günümüze bir dizi “kötülükle” suçlanmaktadır. Bu kötülükler arasında özellikle bağımlılık, terörizm ve aşırıcılığı beslemek, etnik temizliği kolaylaştırmak ve hatta demokrasiyi yok etmek bulunmaktadır (Mueller, 2019). Aynı zamanda sosyal medya, ahlaki paniklerin gelişmesi ve yayılması için yeni iletişim kanalları sağlayarak utandırma olaylarına ve daha bireyselleştirilmiş kaygı performanslarına yol açmaktadır (Ingraham & Reeves, 2016). Bu tür korkular sıklıkla toplumun çevrimiçi platformlar üzerinde gözetimi, sansürü ve kontrolü yoğunlaştırma girişimleriyle doruğa ulaşmıştır. Öfkeyi körüklemek için kullanılan sosyal medya ağlarında yaratılan tekno-panik durumu, “ahlaki barikatları” kurmak ve değerlerin hegemonyasını yeniden tesis etmek için bir mazeret alanı sağlamaktadır (Sternheimer, 2014).

Sosyal medya ağları, belirgin bir huzursuzluk ve antipatiyi beslemenin yanı sıra, bu araçların panik üretimini dönüştürmekte ve kitlesel katılım ve iş birliğini içeren tepki biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle bu ağlarda “bot” hesaplardan kaynaklanan müdahale ve önemli ölçüde ihtilaf, muhalefet ve müzakere içermektedir. Bu da sosyal medyanın teknik olanaklarının, tasarımının ve sahiplenilmesinin ağa bağlı, algoritmik ve tartışmalı ahlaki panikleri teşvik ettiğini ve bu da “ağ panik” kavramının yaygınlaştığını göstermektedir (Walsh & Hill, 2023). Sosyal medya ağlarında çeşitli aktörler aracılığıyla yaratılan ahlaki panik, belirli bir sosyal sorunla ilişkilendirilenleri sapkın olarak inşa ederek ve altta yatan yapısal nedenleri küçümseyerek, sosyal eşitsizliği ve adaletsizliği sağlamlaştıran sosyal politikaların yasalaşmasını teşvik etmektedir (Eversman & Bird, 2016).

Sosyal medyanın panik üretimi üzerindeki etkilerini açıklamak, işlevleri ve iletişim kalıplarını çevreleyen önemli dönüşümleri aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Öncelikle, sosyal medya yeni katılım modellerini teşvik etmekte, sıradan insanlara daha büyük bir rol sunmakta, kalabalıklar tarafından yönlendirilen rastgele patlamaları kolaylaştırmakta ve otomatik, makine liderliğindeki kampanyaları başlatmaktadır. Ayrıca bu ağlarda manipülasyon tekniklerini mümkün kılan uygulamalar, panik durumlarının silah haline getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Geleneksel bilgelik, paniklerin desteğini seferber etmeye, güç ve statü elde etmeye veya rıza üretmeye yönelik iç meseleleri temsil ettiğini öne sürmekte ve normatif çatışmanın önemli sosyal ve psikolojik bozulmayı kışkırtmak için dışsal olarak tasarlanabileceğini öne sürmektedir. Son olarak, tekdüze mesajlar ve kitlesel çekicilik yerine, veri madenciliği ve davranışsal profil oluşturmanın birleşimi, yerleşik ve hiper hedefli iddia oluşturma tekniklerini serbest bırakmaktadır (Walsh, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma makalelerinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan yola çıkarak, bu alanda öne çıkan odak noktalarına ve gözden kaçırılan noktaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bibliyometri, metodolojinin nesnel nicel gücüyle desteklenen yeni içgörüler sağlamasına yardımcı olmaktadır (Casillas & Acedo, 2007). Bibliyometri, belirli bir araştırma alanının gelişimini ve entelektüel yapısını incelemek için zamanında, tarafsız ve görsel bir yaklaşım sunmaktadır. Bibliyometri, çalışmaların yalnızca tarihsel araştırma retrospektiflerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi alanlarındaki eğilimleri ve sıcak noktaları makro ve mikro perspektiflerden ortaya çıkarmaya da olanak tanımaktadır (Li vd., 2017). Ayrıca, geleneksel inceleme yöntemleriyle karşılaştırıldığında bibliyometrinin temel yararı, doğru, tarafsız, titiz ve kapsamlı bilimsel haritaların oluşturulmasına olanak sağlamasıdır. Bu tür haritalar, bu nesnel arasındaki bağlantılara dayalı olarak bilimsel varlıklar arasındaki etkileşimlerin analitik görselleştirmelerini oluşturur (Zhang vd., 2020).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan ahlaki panik ve sosyal medya konulu araştırma makaleleri incelenmiştir. Yapılan incelemede 19 Mayıs 2023 tarihinde Web of Science veri tabanında “moral panic” ve “social media” anahtar kavramları taratılmış ve 54 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar sadece “araştırma makaleleri” olacak şekilde sınırlandırıldıktan sonra 45 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir. 45 araştırma makalesine ilişkin bibliyometrik veriler Web of Science veri tabanından dışa aktarma yöntemiyle çekilerek görsel olarak anlamlı hale getirmek için ağ haritaları çıkarılmıştır.

Bibliyometrik veriler arasındaki ilişkilerin görsel temsillerini sağlamak için çeşitli programlar kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2019). Bu programlar arasında VOSviewer dikkat çekmektedir. Türkiye’deki araştırmacıların da (Toksarı, 2022; Demir & Öztürk, 2023; Öztürk & Demir, 2023; Saf, 2023a; Saf, 2023b) son yıllarda bibliyometrik analizlerde sıkça kullandığı bir program olan VOSviewer, ortak anahtar kelimelerden, başlıklardan ve özetlerden elde edilen terimler kümelenmesine, çalışmaların yazar, atıf, ülke, kurum ve dergi gibi bibliyometrik verilerin görsel olarak haritalandırılmasına yardımcı olmaktadır (Van Eck & Waltman, 2010; Van Eck & Waltman, 2017). Bu çalışmada yıl ve kategoriye

yapılan sınıflandırma ise Web of Science veri tabanında “analiz sonuçları” kısmından elde edilmiştir. Çalışmalarda adı geçen yazar, çalışmaların atıf sayısı, çalışmaların yayımlandığı dergi ve araştırmacıların yer aldığı ülke ve kurum gibi bilgilere ait görsel ağ haritaları VOSviewer programıyla oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında “ahlaki panik ve sosyal medya” anahtar kavramlarını içeren 45 araştırma makalesi incelenmiştir. Bu çalışmalar yayın yılı, Web of Science çalışma kategorisi, atıf sayısı, yazar, ülke, üniversite ve ortak anahtar kelime bakımından değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Tablo 1. Çalışmaların Web Of Science Verileri Kapsamında Yıllara Göre Dağılımı

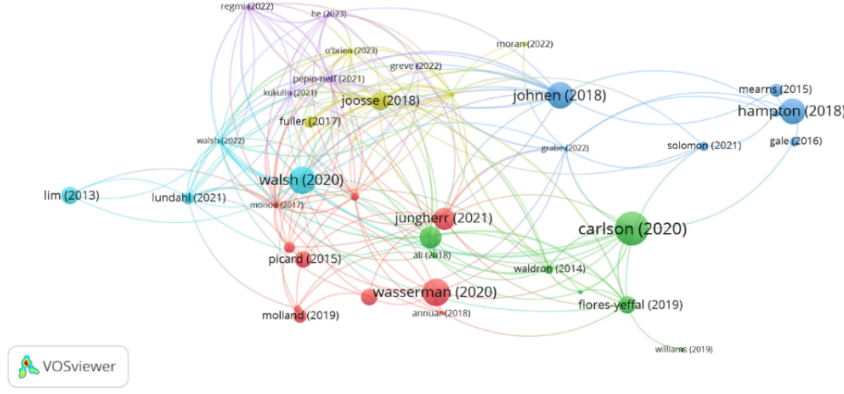
Yıl	Sayı	Yüzde
2022	9	20.000%
2019	6	13.333%
2020	6	13.333%
2021	6	13.333%
2018	5	11.111%
2015	3	6.667%
2011	2	4.444%
2016	2	4.444%
2017	2	4.444%
2023	2	4.444%
2014	1	2.222%
2013	1	2.222%

Tablo 1’de bu çalışma kapsamında incelenen makalelerin yayım yılına göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya bakıldığında ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların 2011 yılında Snyder, vd., (2011) “More than chatting online: children, marketing and the use of digital media” ve Flores-Yeffal vd., (2011) “The Latino cyber-moral panic process in the United States” yapmış olduğu çalışmalarla başladığı görülmektedir. Sosyal medya ağlarının 2010 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlaması, toplum üzerindeki etkinliklerinin artmasına yol açmıştır. Diğer taraftan 2019 yılının sonlarına doğru başlayan COVID-19 pandemisinin de etkisiyle ahlaki panik ve sosyal medya araştırmalarının hız kazandığı belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarının toplumsal yaşamda oldukça güçlü etkilerinin olduğu bilinmesine rağmen ahlaki panik gibi oldukça eski bir kuramsal tartışma üzerinde araştırmacıların çok yoğunlaşmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Web Of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

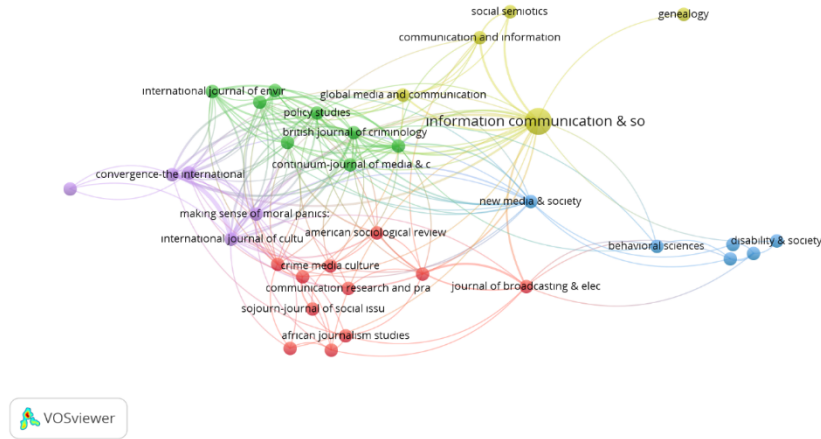
Web of Science Kategorisi	Sayı	Yüzde
İletişim	21	46.667%
Sosyoloji	10	22.222%
Kriminoloji Penolojisi	4	8.889%
Kültürel çalışmalar	4	8.889%
Film Radyo Televizyon	3	6.667%
Alan çalışmaları	2	4.444%
Aile Çalışmaları	2	4.444%
Kamu Çevre İş Sağlığı	2	4.444%
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası	2	4.444%
Asya Çalışmaları	1	2.222%
İşletme	1	2.222%
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	1	2.222%
Eğitim Eğitim Araştırması	1	2.222%
Çevre Bilimleri	1	2.222%
Ergonomi	1	2.222%
Etnik Çalışmalar	1	2.222%
Tarih	1	2.222%
Beşeri Bilimler Multidisipliner	1	2.222%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	1	2.222%
Kanun	1	2.222%
Dilbilim	1	2.222%
Yönetmek	1	2.222%
Psikoloji Multidisipliner	1	2.222%
Kamu Yönetimi	1	2.222%
Rehabilitasyon	1	2.222%
Sosyal çalışma	1	2.222%
Kadın çalışmaları	1	2.222%

Ahlaki panik kavramı birçok farklı alanda araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen 45 çalışmanın ortak çalışma alanlarıyla birlikte 27 farklı çalışma alanında kategorilendirildiği belirlenmiştir. Bu çalışma alanları arasında en fazla (n=21) iletişim alanında yapılırken, kültürel çalışmalar (n=4), kadın çalışmaları (n=1) ve etnik çalışmalar (n=1) gibi önemli disiplinlerde konuya ağırlık verilmediği görülmektedir. Günümüzde özellikle göç, mülteci ve sığınmacı olguları etrafında sosyal medya ağlarında yaratılan dezenformasyonun ahlaki paniğe yol açtığı bilinmektedir. Buna rağmen bu disiplinde çalışmaların yoğunluk kazanmaması dikkat çekmektedir.



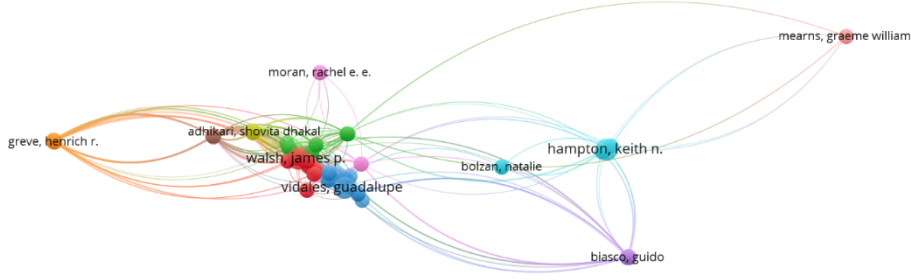
Şekil 1. En fazla atıf alan yazarlar ve çalışmalar
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 1’de ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen 45 çalışma arasında çalışmalarına en fazla atıf yapılan isimler gösterilmektedir. Bu çalışmalar arasında en fazla (n=65) atıf Carlson’ın (2020) “Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election” isimli çalışmasına yapılmıştır. Carlson (2020) çalışmasında, 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri sırasında Facebook’da yayılan sahte haberler üzerine yaratılan ahlaki paniğe odaklanmıştır. Bu çalışmanın yanı sıra Walsh’un (2020) sosyal medya ve ahlaki panik arasındaki ilişkiyi incelediği “Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction” isimli çalışmaya n=43, Wasserman’ın (2020) sahte haber ve ahlaki panik üzerine odaklandığı “Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms” isimli çalışmaya ise n=42 atıf yapılmıştır.



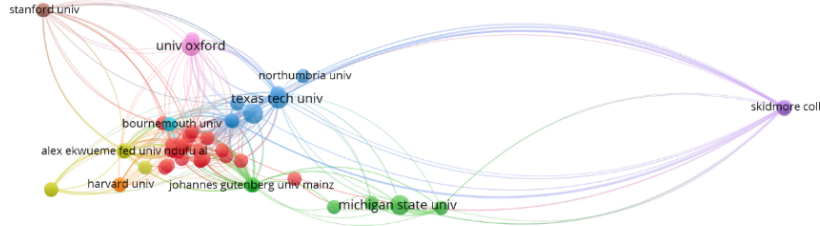
Şekil 2. Çalışmaların yayımlandığı dergiler
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 2’de ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen 45 çalışmanın yayımlandığı dergilerin ağ haritası yer almaktadır. İncelenen 45 çalışma 42 farklı dergide yayımlanmış ve bu dergiler arasında en fazla (n=4) Information Communication Society isimli dergide yayımlanmıştır. Dergide yayımlanan 4 çalışmaya toplam 110 atıf yapılmıştır. Ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki inceleyen çalışmaların 2011 yılında başladığı dikkate alındığında, bu konuda dergilerin de farklılık göstermesi normal karşılanmaktadır. Çünkü bu alanda yapılan bir çalışmanın incelenen olayın boyutlarına göre dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Özellikle sahte haber olgusuna odaklanan çalışmaların Gazetecilik veya İletişim dergilerinde yayımlandığı belirlenmiştir.



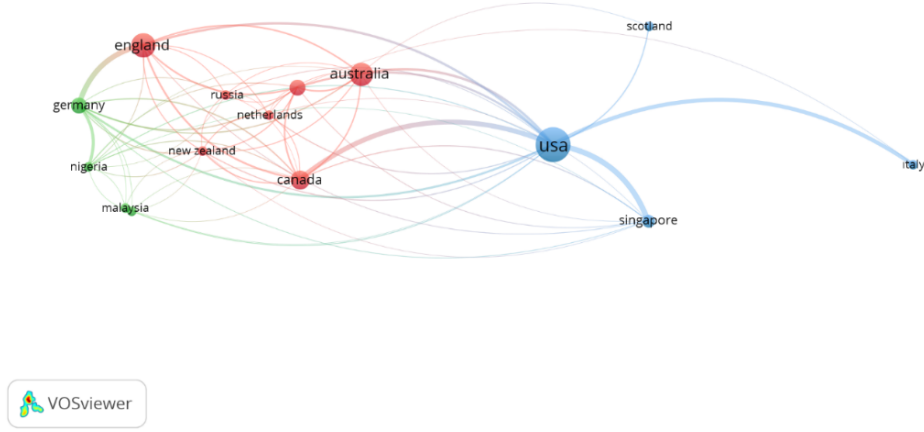
Şekil 3. Çalışmaların yayımlandığı dergiler
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 3'te bu çalışma kapsamında incelenen 45 araştırma makalesini hazırlayan araştırmacıların ağ haritası yer almaktadır. İncelenen 45 çalışma ortak yazarlıklarla birlikte 86 farklı araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu yazarlar arasında Vidales, Flores-Yeffal, Walsh ve Hampton'ın ikişer çalışma ile en fazla yayım yapan yazarlar arasında bulunmaktadır. Vidales'in (2011; 2019) ve Flores-Yeffal'ın (2011; 2019) yapmış olduğu çalışmalara n=44, Walsh'un (2020;2023) yapmış olduğu çalışmalara n=43 ve Hampton'ın (2018;2023) yapmış olduğu çalışmalara n=39 atıf yapılmıştır. Bu yazarlar arasında Türkiye'den bir araştırmacı bulunmamaktadır.



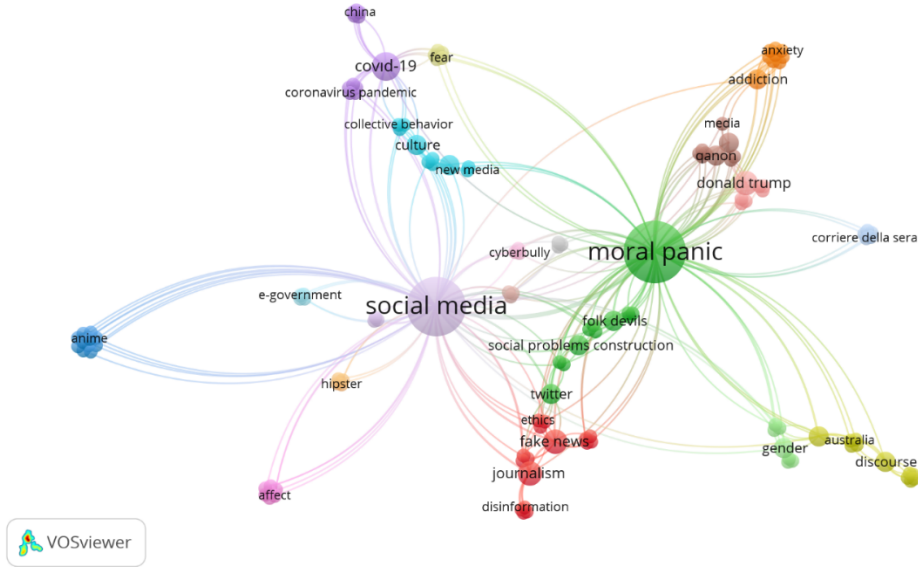
Şekil 4. Araştırmacıların yer aldığı üniversitelerin dağılımı
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 4'te incelenen 45 araştırma makalesini hazırlayan 86 araştırmacının yer aldığı kurumların ağ haritası yer almaktadır. 86 araştırmacı 62 farklı kurumda çalışmaktadır. Bu kurumlar arasında en fazla (n=2) çalışma Texas Tech University (17 atıf), Florida University (17 atıf), Michigan State University (39 atıf) ve Oxford University'de (42 atıf) yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. En fazla atıf (n=65) ise Minnesota University'de yer alan araştırmacıya yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında en fazla atıf yapılan çalışmanın yazarı olan Carlson (2020) bu kurumda yer almaktadır.



Şekil 5. Araştırmacıların yer aldığı ülkelerin dağılımı
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 5’te 45 araştırma makalesini yayımlayan 86 araştırmacının yer aldığı 16 ülke yer almaktadır. Bu ülkeler arasında en fazla (n=14) yayın Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu yayınlara 185 atıf yapılmıştır. Bunun dışında İngiltere’de 7 (n=62), Avustralya’da 6 (n=31), Kanada 4 (n=79) ve Almanya’da 3 (n=71) yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır.



Şekil 6. Çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelimeler
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 6’da incelenen 45 çalışmada yer alan ortak anahtar kelimelerin ağ haritası yer almaktadır. Bu çalışmalarda 174 ortak anahtar kelime kullanıldığı belirlenmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi ahlaki panik (n=19) ve sosyal medya (n=17) kavramları çalışmalarda sıkça kullanılmıştır. Diğer taraftan araştırmacıların COVID-19 (n=4) ve sahte haber (n=3) kavramına da odaklandığı belirlenmiştir. Bu çalışmada endişe (n=1), kullanıcı yorumları (n=1) göç/göçmen (n=1), damgalama (n=1) ve sosyal medya ağları (Twitter, Facebook ve YouTube gibi) gibi konulara çok az odaklanıldığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Ahlaki panik, bir toplumda ortak değerler ve çıkarlara tehdit olarak görülen, sapkın davranış sergileyen bireylere ya da gruplara karşı toplumsal ve politik tepkilere atfen kullanılmaktadır. Bu toplumsal tepkilerde kitle iletişim araçları itici güç olarak rol oynamakta ve kitle iletişim araçları bir grubu veya eylemi sapkın olarak tanımlamakta ve onun üzerine yoğunlaşmaktadır (Yıldız & Sümer, 2010: 35). Ahlaki panik yaratmada ve belirli kişi veya grupları toplumda şeytanlaştırmada kitle iletişim araçlarının oynadığı başat rol Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle daha da artmıştır (Lim, 2013). Sosyal medya ağlarında özellikle belirli kişi veya çıkar grupları tarafından yaratılan olumsuz söylemler, hedef göstermeler ve toplum nezdinde düşmanca tavır beslemeye yönelik algılar ahlaki paniğin daha da yükselmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Web of Science veri tabanında yer alan dergilerde taranan 45 araştırma makalesine ilişkin bibliyometrik veriler sınıflandırılmıştır. Öncelikle dünyanın en önemli akademik veri tabanları arasında yer alan makaleler incelendiğinde ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanan çok az (n=45) çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar 2011 yılından itibaren araştırmacılar tarafından yayımlanmaya başlasa da COVID-19 gibi toplumsal olaylara son yıllarda artışa geçmiştir. Buna rağmen araştırmacıların ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yeterince odaklanmadığı görülmektedir.

Yine araştırma bulguları incelendiğinde ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri ve bu ülkede yer alan kurumlarda çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak çalışıldığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan araştırmacıların özellikle göç, seçim dönemleri ve sahte haber üzerinden sosyal medya ağlarının ahlaki panik oluşturma gücüne odaklanmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'deki araştırmacıların veya kurumların -bu çalışmanın sınırlılıkları özelinde- ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemediği belirlenmiştir. Türkiye'nin toplam nüfusunun 2023 yılında internete adaptasyonun %83,4 olduğu, internette geçirilen sürenin 8 saate yakın olduğu ve nüfusun %73,1'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bir ülkede (We Are Social, 2023) ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkinin çeşitli olgular etrafında incelenmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ağlarında yaşanan dezenformasyon, şeytanlaştırma, yanlış yönlendirme ve siyasi propaganda açısından değerlendirilme yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçları çerçevesinde incelenen araştırma makalelerinde sahte haber, sosyal medya ağlarında yayılan endişe, kullanıcı yorumlarının ahlaki panik üzerindeki etkisi, Türkiye başta olmak üzere tüm dünyada yaşanan göç/göçmen/mülteci/sığınmacı gibi sorunlar ve damgalama gibi konuların ahlaki panik yaratma noktasında çok az incelendiği belirlenmiştir. Bu da özellikle Türkiye'deki araştırmacıların Web of Science veri tabanında yer alan dergilere makale gönderirken bu konularda çalışma yapılabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan belirli sosyal medya ağlarına odaklanan çalışmaların da çok az olmasından dolayı Twitter gibi dezenformasyon akışının çok hızlı olduğu ağlara yönelik bir inceleme de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388.

Casillas, J. & Acedo, F. (2007). Evolution of the intellectual structure of family business literature: A bibliometric study of FBR. *Family Business Review*, 20(2), 141-162.

Cohen, S. (2004). *Folk devils and moral panics*, Routledge.

- Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Hegemonik erkeklik ve medya: Bibliyometrik bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 49-67.
- Eversman, M. H. & Bird, J. D. (2016). Moral panic and social justice: A guide for analyzing social problems. *Social Work*, 1-8.
- Flores-Yeffal, N. Y., Vidales, G. & Martinez, G. (2019). #WakeUpAmerica, #IllegalsAreCriminals: The role of the cyber public sphere in the perpetuation of the Latino cyber-moral panic in the US. *Information, Communication & Society*, 22(3), 402-419.
- Flores-Yeffal, N. Y., Vidales, G. & Plemons, A. (2011). The Latino cyber-moral panic process in the United States. *Information, Communication & Society*, 14(4), 568-589.
- Garland, D. (2008). On the concept of moral panic. *Crime, Media, Culture*, 4(1), 9-30.
- Göktürk, I. (2023). Kültürel alanın bir formu olarak ahlaki panik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 355-372.
- Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (1994). *Moral panics: The social construction of deviance*. Blackwell.
- Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (1994). Moral panics: Culture, politics, and social construction. *Annual Review of Sociology*, 20(1), 149-171.
- Hampton, K. N. & Shin, I. (2023). Disconnection more problematic for adolescent self-esteem than heavy social media use: Evidence from access inequalities and restrictive media parenting in rural America. *Social Science Computer Review*, 41(2), 626-647.
- Hampton, K. N. & Wellman, B. (2018). Lost and saved... again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643-651.
- Hunt, A. (1997). 'Moral panic' and moral language in the media. *British Journal of Sociology*, 629-648.
- Ingraham, C. & Reeves, J. (2016). New media, new panics. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 455-467.
- Li, L., Liu, Y., Zhu, H., Ying, S., Luo, Q., Luo, H., ... & Shen, H. (2017). A bibliometric and visual analysis of global geo-ontology research. *Computers & Geosciences*, 99, 1-8.
- Lim, S. S. (2013). On mobile communication and youth "deviance": Beyond moral, media and mobile panics. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 96-101.
- Mueller, M. (2019). Challenging the social media moral panic: preserving free expression under Hypertransparency. *Cato Institute Policy Analysis*, (876).
- Öztürk, M. & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.
- Saf, H. H. (2023a). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304.
- Saf, H. H. (2023b). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118.

Şeker, M. & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33), 223-241.

Snyder, I., Jevons, C., Henderson, M., Gabbott, M. & Beale, D. (2011). More than chatting online: children, marketing and the use of digital media. English in Australia, 46(3), 32-40.

Sternheimer, K. (2014). Pop culture panics. Routledge.

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

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

Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. Scientometrics, 111(2), 1053–1070.

Walsh, J. P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. International Journal of Cultural Studies, 23(6), 840-859.

Walsh, J. P. & Hill, D. (2023). Social media, migration and the platformization of moral panic: Evidence from Canada. Convergence, 29(3), 690-712.

Wasserman, H. (2020). Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms. Journalism, 21(1), 3-16.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital World <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>, Erişim Tarihi: 22.07.2023.

Yağmur, C. & Akdağ, M. (2022). Medyada ahlaki panik üretilmesi: Suriyelilerle ilgili yayınlanan haberler üzerine bir inceleme. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 2(2), 209-223.

Yıldız, S. & Sümer, H. (2010). Medya ve ahlaki panik. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3). 35-46.

Yılmaz, R. M., Topu, F. B. & Takkaç-Tulgar, A. (2022). An examination of the studies on foreign language teaching in pre-school education: A bibliometric mapping analysis. Computer Assisted Language Learning, 35(3), 270-293.

Zhang, X. L., Zheng, Y., Xia, M. L., Wu, Y. N., Liu, X. J., Xie, S. K., ... & Wang, M. (2020). Knowledge domain and emerging trends in vinegar research: a bibliometric review of the literature from WoSCC. Foods, 9(2), 166.