

TÜRKİYE'DE YAPILAN FACEBOOK ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Selver Dikkol*

Halil Çakır**

Nevin Uzel***

Onur Aytaç****

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de akademik makale olarak yayınlanan *Facebook* araştırmalarını ele almakta ve iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dünyadaki ve Türkiye'deki sosyal medya çalışmaları genel olarak gözden geçirilmiş ve *Facebook* çalışmalarının zaman içindeki tematik farklılaşmasına dikkat çekilmiştir. Dönemsel açıdan bakıldığında, dünyadaki çalışmaların aksine Türkiye'deki *Facebook* çalışmalarının belli bir birikimi takip etmediği ya da oluşturamadığı, bu nedenle dağınık bir halde olduğu hem teorik açıdan hem de bulgularla ortaya konulmuştur. İkinci bölümde DergiPark ve ULAKBİM dizinlerinde taranan ve Facebook'u konu edinen 155 makale, yayın yılı, odak, tür (kuramsal/uygulamalı), yöntem, veri kaynağı, örneklem ve anahtar sözcükler gibi kategoriler etrafında

* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü.

ORCID ID: 0000-0002-1918-6795, selverdikkol@mersin.edu.tr

** Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

ORCID ID: 0000-0002-0796-0907, halilcakir@mersin.edu.tr

*** Doktora, Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

ORCID ID: 0000-0003-3472-427X, nevinuzell@hotmail.com

**** Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü.

ORCID ID: 0000-0002-7706-1886, onuraytac@mersin.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 19/08 /2019 Makalenin Kabul Tarihi: 30/10/2019

değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Giderek özerk bir alan haline gelmeye başlayan *Facebook* çalışmalarının kullanıcıları odağa aldığı ve oldukça farklı disiplinler tarafından çalışıldığı görülmüştür. Her disiplinin kendi terminolojisini aktardığı bu çalışmalarda, uluslararası literatürde yoğun şekilde tartışılmakta olan metodoloji, veri toplamada etik sorunlar ve mecranın özgün boyutu gibi konulara sınırlı bir şekilde yer verildiği görülmüştür. Çalışmaların örneklem seçiminde en çok yer tutan gruplar, öğrenciler ve gençler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca *Facebook* çalışmalarının kullanıcı odaklı yapısı, çalışmaların kuramsal tartışmalardan ziyade uygulamalarla belirlendiği göstermektedir.

Anahtar Terimler

facebook araştırmaları, sosyal medya, DergiPark, ULAKBİM, metodoloji

A CRITICAL REVIEW OF RESEARCH ON FACEBOOK IN TURKEY

Abstract

This research, consisting of two main parts, discusses Facebook researches published as academic articles in Turkey. In the first part, the studies of social media from the world and Turkey were revised in general and then attention was drawn to the thematic differentiation of Facebook studies over time. When viewed in a periodical context, the findings suggest that, compared with the world, Turkey's Facebook studies are dispersed as they do not cumulatively continue. In the second part of the study, 155 Facebook articles indexed in DergiPark and ULAKBİM databases were evaluated according to categories of year of publication, theme, research method (theoretical/applied), data source, sample and keywords. It is worth noting that Facebook researches, which is becoming an increasingly autonomous field, focuses on users and are studied by quite different disciplines. In these studies, where each discipline conveys its own terminology, it has been observed that subjects such as methodology, ethical problems in data collection and the original dimension of the medium, which are discussed extensively in the international literature, are limited. It was determined that students and young people are the most preferred groups in the sample selection of the studies. Furthermore, the user-oriented structure of Facebook studies have indicated that the studies are based on applied methods rather than theoretical discussions.

Key Terms

facebook studies, social media, DergiPark, ULAKBİM, methodology

Giriş

Sosyal medya, dijital olarak sosyalleşmenin pek çok farklı biçimini ifade etmektedir. Alışverişten ticarete (*Ebay, Amazon*), kullanıcı türevli içeriklerden (*YouTube, Flickr, Wikipedia*) dijital oyunlara (*Second Life, FarmVille, The Sims Social*) ve yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitelerine (*Facebook, Twitter, LinkedIn*) kadar geniş bir yelpazeyi

kapsayan sosyal medya alanı, bireysel kullanımın yanı sıra katılım ve etkileşime de olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın bu kadar yaygın biçimde kullanılması, bu mecraaya yönelen akademik ilgiyi artırmış, dünyada ve Türkiye’de giderek özerk bir görünüm arz eden bir araştırma alanı yaratmıştır.

Dünyada erken dönem sosyal medya çalışmaları, arkadaşlık ilişkileri, ağlar ve ağ yapısı, çevrimiçi/çevrimdışı bağlantılar ve gizlilik sorunları gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 219). Bunun en önemli sebebi, dönemin sosyal medya platformlarının (*MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo* vd.) daha çok arkadaşlık ilişkileri üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Sosyal medya içerik ve form olarak çeşitlenip yaygınlaştıkça, akademik çalışmalarda da farklı yönelimler görülmeye başlanmış, kullanıcılar ve pratikleri üzerinden ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet, din ve cinsellik gibi kimlik odaklı çalışmalar yükselişe geçmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 222-223). Son yıllarda ise kullanıcı türevli içeriklerden (*Twitter, Wikipedia, blog, e-sözlük, vd.*) oluşan ve astronomik rakamlara ulaşan günlük veri girişleri, Bruns’un (2013) dikkat çektiği üzere, araştırmacıları büyük verileri işleme sorunuyla karşı karşıya getirerek veri madenciliği gibi yeni yöntemlere kaynaklık etmiştir. Bu bakımdan, uluslararası literatürde sosyal medyanın dönüşümü ile akademik araştırmaların yönelimleri arasında bir paralellik olduğu görülmektedir.

Türkiye’de ise erken dönem sosyal medya çalışmalarına dair, Boyd&Ellison’un (2008) sınıflandırdığı türden veya Bruns (2013)’un dikkat çektiği yeni yöntemler gibi tarihsel bir yaklaşımla sosyal medyayı ele alan çalışma yok denecek kadar azdır. Daha çok meta-analize uygun düşen bu çalışmalar, sosyal medyanın kendi içindeki dinamiklerini gündemine almaktadır. Başlığında “sosyal medya” veya “yeni medya” kavramlarının yer aldığı pek çok derleme kitap yayınlanmıştır.¹ Bu çalışmalarda yeni medya ve sosyal medya mecraları çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Ancak dönemleştirmeye yönelik çalışmaların eksikliği, Türkiye’de sosyal medya çalışmalarının akademik olarak nasıl bir dönüşüm çizgisi izlediğini takip etmeyi zorlaştırmaktadır. Sosyal medya üzerine meta-analiz yapan belli başlı çalışmanın Batu ve Ayaz’ın (2018) “*Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili ‘Yeniye’ Bulmak:*

¹ Bu çalışmalardan bazıları şöyledir: Yengin, D. (2012, der.) *Yeni Medya Ve*. İstanbul: Anahtar Kitaplar; Yengin, D. (2013, der.) *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma; Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2014, der.) *Sosyal Medya Araştırmaları-1*. Konya: Çizgi Kitabevi; Çoban, B. (2014, der.) *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınları; Durna, T., Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2019) *İletişim Hakkı ve Yeni Medya*. Ankara: UM:AG.

Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme" başlıklı yazısı olduğu söylenebilir.² Bu çalışmada, Türkiye üniversitelerindeki yüksek lisans ve doktora programlarında hazırlanan ve sosyal medyayı konu edinen tez çalışmalarının tanımlayıcı özellikleri (yayın yılı, yayın dili, yazarların cinsiyeti, tez danışmanlarının unvanları, tezlerin hazırlandığı programlar, tezlerin yayınlandığı üniversiteler) ile tezlerin ana çalışma konuları ve tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri analiz edilmiştir. Batu ve Ayaz'ın çalışmasının temel bulgularından biri, tezlerde sosyal medyanın kullanıcı boyutunun öne çıktığıdır. Yüksek lisans tezlerine oranla doktora tezlerinde, sosyal medyaya dair veri madenciliği gibi yeni konulara yönelik ilgi daha belirgindir. Ayrıca yazarlar, tezlerin veri toplama tekniğinin büyük ölçüde ankete dayalı olduğunu bulgulamıştır. Bu durum, sosyal medyanın kullanıcı boyutunun araştırma gündeminin odağında yer aldığı bir başka göstergesidir.

Türkiye'de sosyal medya platformları üzerine yapılan her çalışma, kendi bulguları bağlamında elbette literatüre katkı sunmaktadır. Meta-analizlerin sınırlı olması, bu tür araştırmaları yürütmenin zorluğuyla ilişkili görülebilir. Bu sebeple mevcut durumu, meta-analiz çalışmaları için gerekli olan zaman, ekip ve maddi destek ihtiyacını göz önünde bulundurarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Nitekim bizim araştırmamızın, sadece *Facebook* hakkındaki literatürle sınırlandırılmış olması da, sözü edilen zorlukların paylaşılmasından ileri gelmektedir. Yaptığımız taramada, Türkiye'de *Facebook* araştırmalarının sosyal medya literatürü içinde niceliksel olarak belli bir doygunluğa ulaştığı görülmüş ve Türkiye'deki literatüre dair yapılacak meta-analizler için böyle bir veri setinin verimli bir başlangıç noktası oluşturacağı düşünülmüştür. *Facebook* araştırmalarına odaklanmanın pratik gerekçesi ise *Facebook*'un Türkiye'de en eski, yaygın ve etkin kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır. Araştırmada, akademik makaleler örneklem olarak alınmış, bilimsel kitap ve tezlere dair veriler örnekleme dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte kitap çalışmalarının bazılarında ilerleyen başlıklarda yeri geldikçe söz edilmiştir. Bu çerçevede, aşağıda öncelikle sosyal medya ve *Facebook* hakkındaki uluslararası literatürün genel eğilimlerine ve Türkiye'deki duruma dair genel bir çerçeve çizilecek, ardından araştırma tasarımının sunumuna ve bulgulara geçilecektir.

² Elbette dijital mecralar sosyal medya ile sınırlı değildir. Sosyal medya olarak burada değinilen platformlar *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* gibi uygulamalardır. Bu bağlamda farklı dijital ortamlar üzerine yapılan kapsamlı meta analiz çalışmaları da mevcuttur. Örneğin; Sezgin, S., Binark, M., Yalçın, H. ve Bayraktutan, G. (2018) Türkiye'de Dijital Oyun Çalışmalarının 10 Yılı: bir TÜBİTAK-SOBAG Araştırmasının Boylamsal Etki Değerlendirmesi, *Kültür ve İletişim*, 21(42), 170-194.

Sosyal Medya Araştırmalarındaki Eğilimlere Kısa Bir Bakış

İnsanlar arasında çeşitli ağların kurulması yeni bir olgu değildir ve iletişim tarihinin, bir yanıyla bu etkileşimin çeşitli formlarının tarihi olduğu da söylenebilir. Ancak sosyal medya, hızlı ve anlık geribildirime olanak veren bir yapıda olduğundan, ağların hızlıca kurulmasını veya aynı hızla yok olmasını mümkün kılar. Bu hızlı ve anlık iletişimi sağlayan teknolojik alt yapıyı Jenkins (2006, s. 10) medyanın yakınsaması olarak tanımlar. Rogers'a göre (1986), sosyal medya dolayimli iletişimin üç temel özelliği, etkileşim, kitlesizleşme ve eşzamanlılığın bozulmasıdır. Bu üç özellik, sosyal ağlardaki iletişimin parçalı, doğrusal olmayan ve bireysel kullanıma yatkın olduğunu ifade eder. Lister vd. (2009), Rogers'ın bu erken tarihli tanımlamasına, dijitalleşme, hipermetin, sanallık gibi unsurları da dâhil etmiştir. Öte yandan Castells (2008), günümüzün toplumsal dünyasının, tıpkı internet gibi ağlar biçiminde örgütlenen bir "ağ toplumu" olduğunu belirtir. McLuhan'ın meşhur "Araç, mesajdır" önermesi, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte Castells'in "Ağ, mesajdır" ifadesine dönüşür (Castells, 2001, s. 1). Van Dijk de (2016) internet dolayımıyla toplumsal aktörlerin etkileşime geçtiği toplumsal örüntüleri ağ toplumu kavramıyla karşılar.

Hassan ve Thomas (2006), sosyal medya araştırmalarındaki ana temaları, kültürel ürünler ve enformasyon üzerindeki kontrol ve denetim, değişen zaman ve mekân deneyimleri, yeni iletişim teknolojilerinin politik sonuçları, küresel ağlar üzerinde hükümetlerin rolü, yerleşik ekonomik iş modellerinin dağılımında kullanıcı ve tüketicilerin gücü şeklinde sınıflandırmıştır. Kapoor vd. ise 2018 tarihli çalışmalarında, sosyal medya araştırmalarının yirmi yıllık seyrini gözden geçirirler. Buna göre sosyal medya artık yalnızca bir sosyalleşme aracı olarak görülmediği gibi, toplumsal değişme teorisi, ağ teorisi, örgüt teorisi gibi okudukça çeşitli kuramsal arka planlarla ilişkilendirilmektedir. Kullanıcıların yükselişinin etkisiyle, sosyal medyanın davranışsal yönü ve piyasayla entegrasyonu gibi sorunlar ön plana çıkmıştır (Kapoor vd., 2018, s. 553). Ayrıca yazarlar, tema olarak dijital toplulukların, mecra olarak da *Facebook* ve *Twitter* başlıca araştırma konularını oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medyadaki çok katmanlı ve melez iletişim form ve içerikleri, sosyal medya araştırmalarında da pek çok yeni tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu durum, sosyal medya çalışmalarında yöntem, araştırma etiğine ve saha bilgisine yönelik pek çok farklı arayışa yol açmıştır. Özellikle sosyal medya form ve içeriklerine dair yöntembilim geliştirme çabası, uluslararası literatürde giderek artan bir ilgiyi görünür kılar (Sloan & Quan-Haase, 2017). Binark'ın derlediği *Yeni Medya Çalışmalarında*

Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2014) başlıklı kitap ise yöntem konusundaki tartışmaların Türkçe literatürde ele alındığı başlıca çalışmadır. Türkiye’de internet kullanımının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte son on yıl içinde bu çerçevedeki araştırmaların dramatik bir yükselişte olduğu görülmektedir. DergiPark veri tabanında 2011 yılında 49 olan sosyal medya konulu araştırmaların, 2019’da 1529 gibi bir sayıya ulaşması, bu akademik ilginin boyutlarını gözler önüne sermektedir.³

2000’lerin ilk on yılında, önce Ortadoğu’da sonra Avrupa ve ABD’de yükselişe geçen yeni toplumsal hareketler, sosyal medyanın öneminin fark edilmesindeki başlıca gelişme sayılabilir. Çünkü sosyal medya, bu toplumsal hareketlerin gerek örgütlenmesinde gerekse sürdürülebilirliğinde kilit bir rol oynamıştır. Bu açıdan bazı yazarlar “Arap Baharı” etkisinin gerçekte sosyal medya etkisi de olduğu söylemişlerdir. Örneğin Castells (2013), sosyal medya etkisinin, Arap Baharı’nın Avrupa ve ABD’deki anti-kapitalist hareketlerden önce ortaya çıkması üzerinden anlaşılabilirliğini söyler. Toplumsal hareketler literatüründe, hareketlerin dönüm noktaları yaygın bir biçimde Batı’da tespit edilmektedir, fakat 21. yüzyılın hemen başında Ortadoğu’da, totaliter rejimlere rağmen bu tür bir direnişin ortaya çıkabilmesi, sosyal medyanın bu süreçteki rolüne yoğun bir dikkat yöneltilmesine neden olmuştur.⁴ Bir başka deyişle, sosyal medyaya yönelik akademik ilginin gelişmesinde, toplumsal hareketlerin büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumun Türkiye için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Türkiye’de son on yıl içinde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda, toplumsal hareketlerin ve aktivizmin önemli bir ağırlığı vardır. Sözelimi Çoban’ın (2014) derlediği *Sosyal Medya Devrimi* başlıklı kitapta, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkmış ve ses getirmiş toplumsal eylemlerin bütününe sosyal medya devrimi adı verildiği belirtilmekte ve sosyal medyanın gücüne vurgu yapılmaktadır. İnceoğlu ve Çoban’ın (2015) derlediği *İnternet ve Sokak* başlıklı çalışmada ise internet ve sosyal medyanın aktivist kullanımı ile somut toplumsal eylemler arasındaki ilişki irdelenmektedir. Sosyal medyanın toplumsal katılım sürecine dinamizm kazandırdığının vurgulandığı çalışmada, bir yandan da internet ve özellikle sosyal

³<https://dergipark.org.tr/tr/search?q=SOSYAL+MEDYA§ion=articles&searchFields=translations.title&aggs%5BarticleType.id%5D%5B0%5D=54>.

⁴ Elbette Ortadoğu coğrafyasında toplumsal değişme talebinin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasında sosyal medyanın katalizör oluşu, ağırlıklı olarak Batı kaynaklı literatürde dile getirilmiştir. Bu anlamda söz konusu tartışmanın, küreselleşmeye dair tartışmalarla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bkz. Amin, 2017.

medya üzerinden örgütlenen toplumsal muhalefetin süreksizliğine dikkat çekilmektedir.

Facebook Araştırmalarının Genel Görünümü

2004 yılında kurulan *Facebook*, sosyal medya olgusunun küresel düzeyde popülerleşmesinde büyük pay sahibi olmuştur. Kullanıcılar olmadan sosyal medya platformlarından, platformlar ya da uygulamalar olmadan da kullanıcılardan söz edilemeyeceği için, *Facebook* ve kullanıcılar arasındaki ilişki, Bruns'un (2009) önerdiği üretketici (*prosumer*) kavramıyla açıklanabilir: Sosyal ağlarda iletişim, ortak ve işbirliğine dayalı bir yapıda işlediği için kullanıcılar hem birer üretici hem de bu içeriğin tüketicisi konumundadır.

Son birkaç yıl içinde diğer ticari rakipleri karşısında kullanıcı sayısının artışında bir yavaşlama görülmekle birlikte *Facebook*, kullanıcıların sosyo-demografik çeşitliliği bakımından temel mecra olma özelliğini korumaktadır. Sosyal ağlar için pek çok sözün başladığı ortam olan platform, hem kendi içinde hem de dışında gelişen pek çok farklılığı ortaya koyan önemli veriler sunmaktadır. Ticari ya da yönetsel amaçlarla da kullanılan bu veriler diğer yandan *Facebook*'u yeni medyanın sosyolojik boyutlarını anlamaya çalışan akademik çalışmalarda başlıca inceleme nesnesine dönüştürmüştür. *Facebook* bu yanı sıra, sosyal bilimlerdeki eğilimleri açığa çıkarabilecek bir turnusol kâğıdı gibi görülebilir.

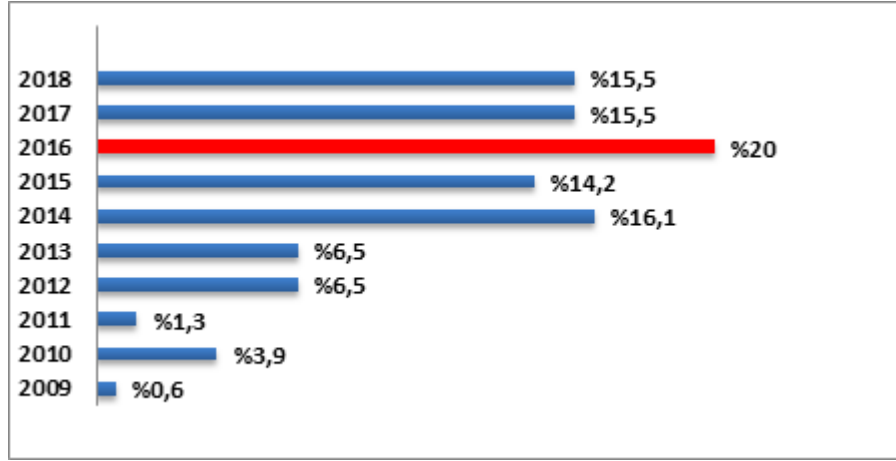
Wilson vd. (2012, s. 204), sosyal bilimlerde *Facebook*'un sıkça çalışılmasının üç temel nedeni olduğunu belirtir: (1) *Facebook*'ta gerçekleştirilen etkinlikler arkalarında somut, gözlenebilir bir veri hazinesi bırakır; (2) *Facebook*'un kayda değer popülaritesi onu kendi başına çalışmaya değer bir konu yapar; (3) Sosyal ağ sitelerinin yükselişi topluma, beraberinde derinlemesine ele alınmayı bekleyen yeni faydalar ve tehlikeler getirir. Geniş veri seti, kullanım yaygınlığı ve gözlenebilir toplumsal etkiler olarak özetlenebilecek bu üç temel saik, *Facebook* çalışmalarına yön veriyor görünmektedir. Özellikle *Facebook*'un yaygın bir biçimde kullanımı, çok farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların ihtiyaç duydukları türde verilere erişimi için de kaynaklık etmektedir. Bu durum, *Facebook* çalışmalarını yine Wilson vd.'nin (2012, s. 204) belirttiği üzere çok parçalı bir görünüme büründürmekte, her disiplin kendi kuramsal bakış açısı ve disipline özgü kavramlarıyla platforma bakmaktadır. Bu parçalanmışlığın önemli bir nedeni de sosyal medya araştırmalarındaki genel yöntem sorunudur. Gerek dünyada gerekse ülkemizde sosyal medya araştırmaları, araştırmacıların üzerinde uzlaştığı

yerleşik yöntemlerden ziyade, yöntem önerileriyle ilerlemektedir. Dolayısıyla, *Facebook* çalışmalarının parçalı yapısında yöntem üzerindeki bu uzlaşım eksikliğinin de etkili olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan akademik makalelerin dışında, kitap ve kitap bölümlerine bakıldığında bu parçalı yapının izleri görülebilir. Çok yazarlı kitaplarda *Facebook* genellikle birer makaleyle ele alınmakta, diğer bölümlerde *Twitter* ya da *YouTube* gibi diğer sosyal medya siteleriyle ilgili yazılara yer verilmektedir. Bu çalışmalarda *Facebook*, çeşitli bağlam ve olguların araştırma sahası ya da veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Bkz. Doğu vd., 2014; Kaya, 2013; Dellaloğlu, 2015; Altan, 2015; Sağır, 2016; Yetişkin, 2016; Öğün Emre, 2016). Ancak *Facebook*'un araştırmanın merkezinde bulunduğu ve kitap olarak yayınlanan az sayıda önemli çalışma bulunduğunu belirtmek gerekir. Örneğin Toprak vd'nin (2014) *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook* başlıklı kitabında, araştırmacılar kendilerinin açıp yönettiği bir *Facebook* sayfası üzerinden kimlik temsilleri, mahremiyet, toplumsal örgütlenme ve kolektif eylem gibi başlıklar altında, çevrim dışına da taşan pratikleri aracın kendi özgüllüğü çerçevesinde ele almışlardır. Doğrudan *Facebook* üzerine olmasa da onu da kapsayan ve sosyal medya araştırmalarında özellikle veri toplama etiği üzerinde duran *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni ve Medya Etik* kitabı da Türkiye'de yeni medya odaklı araştırmalar bakımından önemli tartışmalara kaynaklık etmiştir (Binark & Bayraktutan, 2013).

Bulgular ve Yorum

Türkiye'de sosyal bilimler alanında *Facebook*'un nasıl bir araştırma konusu olarak çalışıldığı sorusu bu çalışmada bilimsel makaleler örneğinde incelenmektedir. Araştırmanın evreni DergiPark'ta dizinlenen ve ULAKBİM veri tabanında taranan dergilerdir. 2009-2018 yılları arasında sadece başlığında "*Facebook*" terimi içeren 155 çalışma tespit edilmiştir. Bu makaleler yayın yılı, yazar sayısı, yayınlandığı akademik dergilerin kategorileri, konu, yöntem, örneklem ve veri toplama kategorileri altında incelenmiştir. Veri girişi ve sayısal değerlendirme SPSS üzerinden yapılarak tanımlayıcı bulgular, frekans tabloları ve çapraz tablolara dönüştürülmüştür. Ayrıca makalelerdeki anahtar sözcük ve özetler için nitel bir analiz tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle *TS Corpus* derlemi kullanılarak veri seti çıkarılmış ve bu veri setinden *Tableau Public* veri görselleştirme aracı kullanılarak sözcük bulutları oluşturulmuştur.

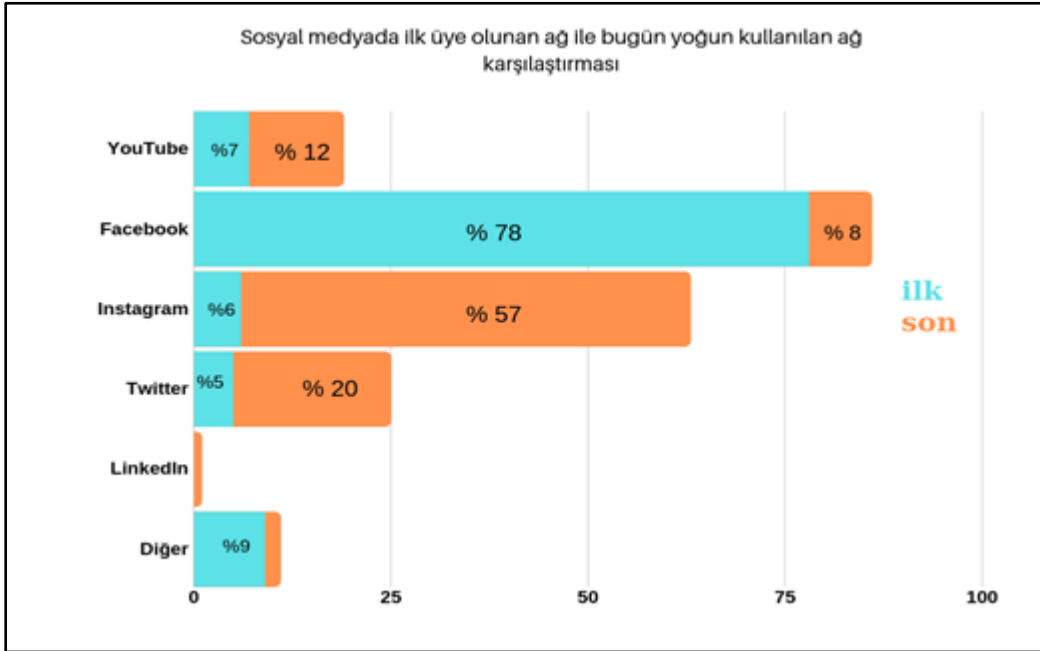


Tablo 1. *Facebook* araştırmalarının yıllara göre dağılımı

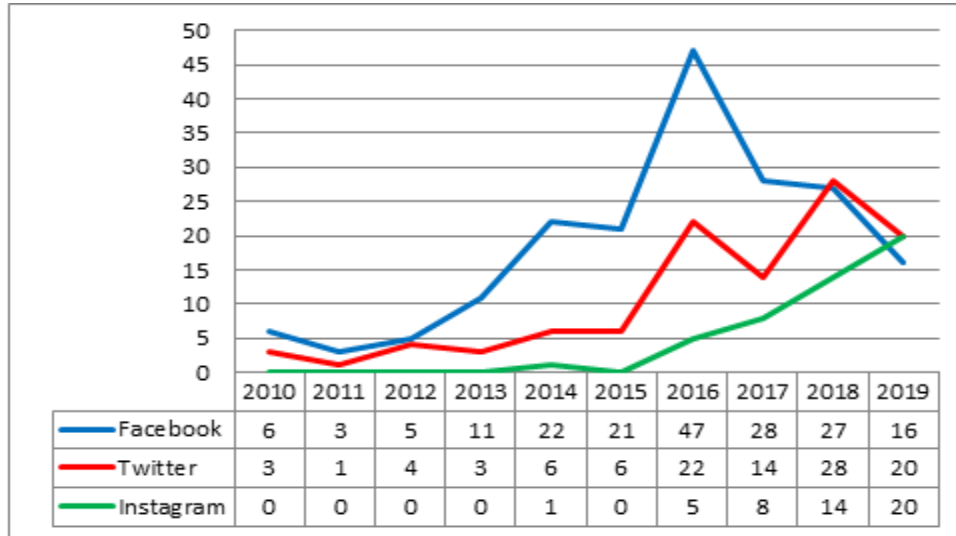
Makale sayısının kronolojik dağılımı *Facebook* hakkındaki araştırmaların ivme kazandığı yılları göstermektedir. Buna göre 2013 yılından sonra araştırma sayısında ciddi bir artış olmuştur. Bu artışta internet erişiminin ve akıllı cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasının belirleyici bir etmen olduğu düşünülmektedir. TK verilerine göre 2005 yılında yüzde 17,6 olan internet aboneliği oranı, 2018’de yüzde 72,9’a çıkmıştır.⁵ 2005 yılında ortalama 43 milyon olan cep telefonu abone sayısı ise 2018 yılında 80 milyona ulaşmıştır.⁶ Ayrıca siyasal gelişmelerin tetikleyicisi olduğu çevrimiçi etkileşim ve katılım - bilhassa yükselen toplumsal hareketlerle ilgili olarak- sosyal medyayı akademik ilginin odağı haline getirmiştir. 2012-16 yılları arasındaki nicel artış bu bağlamda düşünülebilir. Bu zaman diliminde *Facebook*’un diğer platform ve uygulamalara kıyasla daha yaygın şekilde bilinip kullanılması da bir etmen olarak düşünülebilir. Nitekim 2016 yılından sonraki göreli düşüş, diğer sosyal medya ağlarına dönük kullanıcı eğilimleriyle uyumlu görünmektedir (bkz. Tablo 2).

⁵ http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

⁶ http://tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062, (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

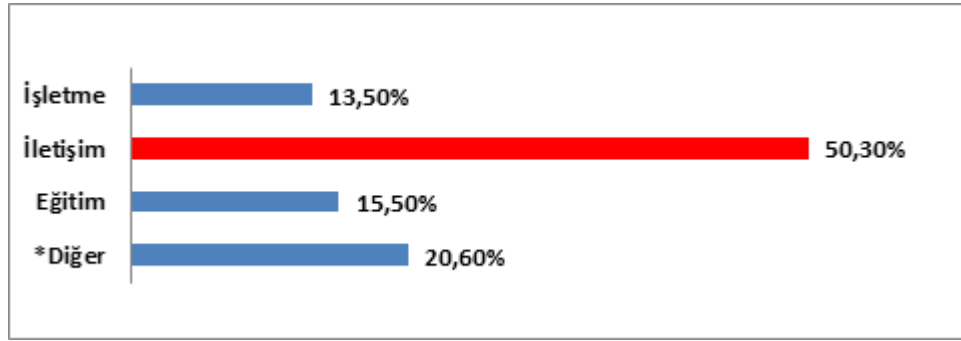
Tablo 2. 2018 yılında gençlerin kullandığı sosyal medya platformları⁷

Kullanıcıların *Facebook* dışındaki ağları da etkin şekilde kullanmaya başlaması ile sosyal medya araştırmalarındaki platform yönelimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 2015 sonrasında *Instagram* hakkındaki araştırmalarda belirgin bir artış gözlenirken, *Facebook*'la ilgili aksi yönde bir seyir vardır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Yıllara göre *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* hakkındaki araştırmalar⁸

⁷ <https://www.medyaakademi.org/2018/07/31/turkiyede-genclerin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-arastirma-raporu/>, (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

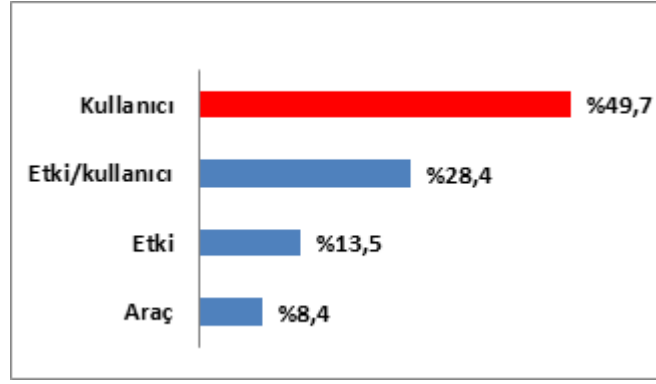
Facebook hakkındaki araştırmalar ağırlıklı olarak üç ana disiplinin kapsamına girmektedir. Burada beklendiği üzere, iletişim çalışmaları yüzde 50,3'lük paya sahiptir. Bununla birlikte makalelerin, pek çok farklı disiplin ve çalışma alanına uzandığını görülür. Araştırmaların beşte birlik kısmına denk düşen "diğer" kategorisi, sosyoloji, spor, sağlık, edebiyat, güvenlik, turizm, hukuk, ilahiyat, bilişim, enformatik, psikoloji ve psikiyatri alanlarını kapsamaktadır. Genellikle her disiplin, *Facebook*'u kendi terminolojisiyle değerlendirmekte ve alanla ilişkisi ölçüsünde ele almaktadır. Örneğin işletme alanında *Facebook*, daha çok reklam ve pazarlamayla bağlantısı çerçevesinde tartışılırken, eğitim bilimlerinde öğrenme yöntemleri gibi konular açısından ele alınmaktadır.



Tablo 4. *Facebook* araştırmalarının genel bağlamı

Araştırmaların ele aldığı konuları ve sorunları, etki, araç ve kullanıcı odaklı olmaları bakımından değerlendirdiğimizde, çalışmaların ağırlıklı olarak kullanıcılarla ilgili olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5). Bu durum daha önce ifade edildiği üzere sosyal medyanın 'üre-tüketici' merkezli işleyişiyle ilişkilidir. Ayrıca kullanıcı etkileşiminin yoğunluğu ve kullanıcı deneyimiyle oluşan büyük verinin pek çok akademik disiplinin ilgi alanına girmesi, mecranın kendine özgü yapısı ya da etkisinden çok, kullanıcı odaklı bir araştırma pratiğinin oluşmasında belirleyicidir.

⁸ Tabloda yer alan veriler, DergiPark ve ULAKBİM veri tabanında yer alan ve başlığında *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* sözcükleri bulunan bilimsel makalelerin yayın yıllarına göre sınıflandırılmasıyla elde edilmiştir.

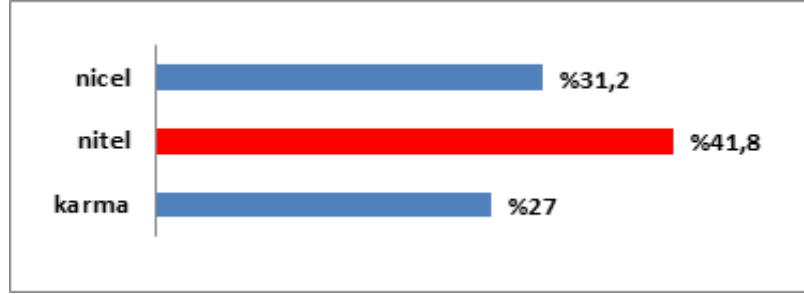


Tablo 5. Facebook araştırmalarının odağı

Dünyada *Facebook* hakkındaki araştırmalar, kullanıcı ve/veya etki odaklı ilk dönem çalışmalarından, *Facebook*'un yeni nesil bir mecra olarak kendine özgü ayırt edici ve özgün yanlarına odaklanan ikinci dönem çalışmalarına doğru evrilmiştir. Bu çerçevede, *Facebook*'ta zaman kavramı (Kaun & Stiernstedt, 2014), *Facebook*'un duygusal yayılımı (Hallinan, Brubaker & Fiesler, 2019), *Facebook*'ta beğeni pratiğı (Ozanne et al. 2017), güvenlik ayarlarının yönetimi (Suh & Hargittai, 2015), bağlantı mühendisliğı (van Dijck, 2013), netnografi (Kozinets, 2015) veya altyapı/platform çatışması (Plantin et al. 2018) gibi yaklaşım ve analizler yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bu bakımdan, Türkiye'deki mevcut literatürün tematik düzeyde, ilk dönem çalışmalarla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Kullanıcılara ve etkiye odaklı uygulama çalışmalarının ağırlıklı olduğı bu literatürde, inceleme kapsamına giren araştırmaların yalnızca yüzde dokuzluk bölümü kuramsal yönelimlidir. Bu kuramsal çalışmalar, sosyal sermaye, mahremiyet, sanal aidiyet ve kimlik gibi başlıca temalarla ilgilidir. Uluslararası literatürün gözden geçirilmesinin ağırlıklı bir görünüm arz ettiğı çalışmalarda sosyolojik ve sosyal psikolojik bir terminolojiye yönelim görülmüştür. *Facebook* daha çok katı bir iletişim çalışmaları terminolojisi içinde tanımlanırken, ilişkilendirildiğı sosyal olgular, disiplinlerarası yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Burada dikkat çekici olan, *Facebook*'la ilgili değerlendirmelerin, aşağı yukarı benzer kaynaklara dayanarak yapılmasıdır. Sözelimi, postmodernizm ile *Facebook* arasındaki ilişkiye odaklanan bir çalışma ile beğenilme güdüsünü ele alan bir çalışmanın *Facebook* ile ilgili söyledikleri önemli ölçüde benzeşmektedir.

Türkiye'deki mevcut literatürün yüzde 91'lik oranını oluşturan uygulamalı çalışmalarda, nitel metodolojinin belirgin bir ağırlığı vardır. Nicel araştırmalar ağırlıklı olarak kullanıcı tutumlarını ölçmeye yönelik yapılandırılmış soru formlarına dayanan *survey* çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalar ise büyük oranda

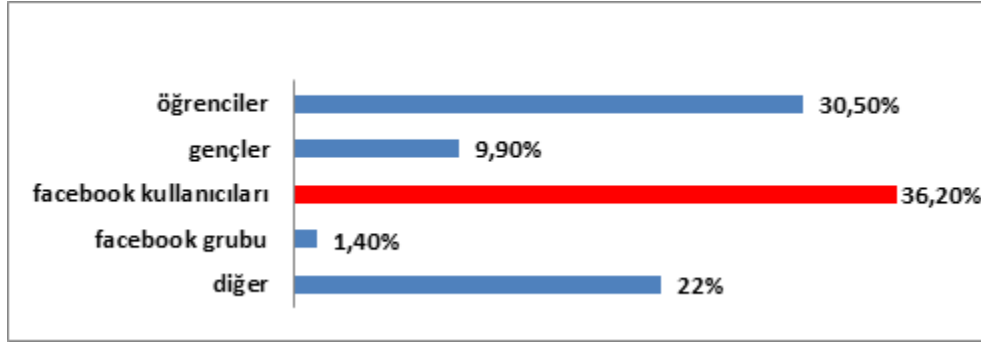
içerik analizine dayanan vaka incelemeleridir. Bu nitel çalışmalar, birden fazla *Facebook* sayfasında paylaşılan içeriklerin (görsellerin ve yorumların) karşılaştırılarak analiz edilmesi biçiminde gerçekleştirilmektedir. Karma metodolojiye dayanan çalışmalarda ise hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerine başvurulmaktadır. Örneğin bir *Facebook* sayfasında yer alan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulurken, bu paylaşımları yapan kullanıcıların tutumları soru formuyla desteklenmektedir.



Tablo 6. Uygulamalı araştırmaların metodolojik görünümü

Çalışmaların yöneldiği konu, yaklaşım ve yöntemler kadar, kapsam dışında kalan olgu ve yöntemlerle ilgili de birkaç nokta üzerinde durulabilir. Örneğin, sosyal ağlarda veri toplamada karşılaşılan etik sorunları ya da sosyal medya araştırmalarında yöntem sorununu odağa alan çalışmaların eksikliği oldukça görünür düzeydedir. Özellikle uluslararası literatürde, sosyal medya araştırmalarına özgü metodolojiler geliştirilmesi için yoğun bir çaba gözlenmekte iken Türkiye'deki araştırmaların, ilgili oldukları disiplinin metodolojik sınırları içinde ilerledikleri söylenebilir.

Çalışmaların veri toplama tekniğine bakıldığında en çok kullanılan teknik, anket (%31,2) ve içerik analizidir (%25,5). Anlamalı bir çoğunluk oluşturan diğer bir teknik ise, ölçek oluşturma ya da belli bir ölçeğin sınanması (%16,3) şeklindedir. Bu veriler, uluslararası literatürde sosyal medya araştırmalarının çoğunlukla nitel ve karma metotları kullanma eğiliminde olduğunu bulgulayan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Snelson, 2016). Ölçek geliştirme/sınamanın bu yoğunlukta görülmesi, *Facebook*'un eğitim bağlamında sıkça incelenmesiyle de ilgili görülebilir. Yeni medya çalışmalarıyla birlikte gündeme gelen *netnografi* ve metin madenciliği gibi teknikler ise sadece birer makalede kullanılmıştır.



Tablo 7. Facebook araştırmalarında örneklem

Çalışmaların örneklemini (Tablo 7) genellikle rastlantısal ya da amaçlı seçilmiş Facebook kullanıcılarıdır. Tabloda, öğrenciler ve gençler olarak tanımlanan gruplar, çalışmalarda doğrudan bu şekilde adlandırılmıştır. Başka bir deyişle, öğrenciler ve gençler aynı zamanda Facebook kullanıcısı olmalarına rağmen, çalışmalarda özel bir vurguyla yer almışlardır. Facebook kullanıcıları olarak belirtilen grup ise çalışmalarda benzer biçimde adlandırılmış ve demografik tanımlara yer verilmeden genel geçer kullanıcıya işaret etmiştir. En çok çalışılan gruplardan birinin öğrenciler olması, “eğitim” temalı çalışmaların çokluğuna bağlanabilir. Facebook çalışmalarında öğrenciler, tabiri caizse “çalışılmaya hazır bir kitle” görünümündedir. Özellikle eğitimciler açısından öğrenciler, en erişilebilir örneklem grubudur. Diğer kategorisi içinde köylüler, kadınlar, yaşlılar, öğretmenler, akademisyenler gibi farklı sosyo-demografik profillere sahip gruplar yer almaktadır. Burada dikkat çekici bir unsur, Facebook’ta oluşturulan ve belli bir amaç etrafında bir araya gelmiş sanal grupların araştırmalarda oldukça az yer bulması ve daha çok bireysel kullanıcılara yönelik bir bakış açısının hâkim olmasıdır.



Tablo 8. Facebook araştırmalarında yer verilen anahtar kavramlar

Araştırmaları tanımlayan anahtar kavramların oluşturduğu sözcük bulutuna bakıldığında (Tablo 8) çok az sayıda kavram etrafında yoğunlaşma olduğu göze çarpmakta, öte yandan yaptığımız analizde, tabloda yer veremediğimiz ölçüde seyrek - bir ya da iki kez- tekrarlanan yüzlerce kavram bulunmaktadır.⁹ *Facebook* sözcüğünün yanı sıra, sosyal medya, sosyal ağlar, sosyal ağ siteleri, internet, yeni medya gibi genel kavramlar araştırmaların hangi özgül konularda yoğunlaştığına dair fikir vermekte kendi başlarına yetersiz kalmaktadır. Yalnızca mahremiyet, *Facebook* bağımlılığı ve kurumsal iletişim gibi birkaç kavram belli bir konu çerçevesine işaret etmektedir. Bu durum *Facebook* hakkındaki araştırmalarda, belli soru ve sorunlara yönelme ve bunlara kolektif bir çabayla yanıt arama yönünde bir ortaklaşma bulunmadığına işaret etmektedir. Daha önceki yorumlarımıza koşut biçimde, belli disiplinlerin kendi kuramsal ve metodolojik gelenekleri etrafında sosyal medyaya yönelmeleri, tutarlı ve kapsamlı analizler ya da yorumlar üretmeye uygun bütünlüklü bir veri setinin oluşmasını engellemiş görünmektedir. Diğer yandan aşağıda yer alan ve makale özetlerinde kullanılan kavramların tekrarlanma sıklığının görselleştirildiği sözcük bulutunda genel görünümüme dair biraz daha fikir edinme imkânımız bulunmaktadır. Burada özellikle, anahtar kavramların dışında kalmış olduğu anlaşılan bazı araştırma sahaları ve örneklem gruplarıyla ilgili sözcükler göze çarpmaktadır.



Tablo 9. *Facebook* araştırmalarının özetlerinde sık kullanılan kavramlar¹⁰

⁹ Okunabilirliği sağlamak açısından tabloda en az iki kez tekrarlanan ifadelere yer verilmiştir. Tablodaki anahtar kavramların frekanslarını ve bir kez kullanılan terimleri görmek için araştırmacının açık erişimli profil sayfası incelenebilir, bkz. <https://public.tableau.com/profile/selver#!/>.

¹⁰ Tablodaki kavramların frekansları için bkz., <https://public.tableau.com/profile/selver#!/>.

Makale özetlerinde “kullanım”, “paylaşım”, “öğrenci” ve “üniversite” kavramlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Özellikle saha araştırmalarında, araştırılan grubun nitelikleri ve söz konusu gruptan sağlanan verilerin, bilimsel alanlarda yeni tartışmalara yol açması veya belli problemlerin çözümü için gerekli olan bilgileri sunması beklenir. Bu da farklı amaçlarla farklı gruplardan elde edilen verilerden oluşabilecek bir veri setiyle mümkündür. Ele alınan makalelerde sahaya yönelik öne çıkan bu kelimeler, araştırmacıların çalışmalarını erişilebilir gruplarla yaptığını göstermektedir. Toplumsal sınıflardan, farklı kimliklerden veya çeşitli meslek gruplarından oluşan oldukça geniş bir kullanıcı ağına sahip olan *Facebook* hakkındaki araştırmaların Türkiye’de ağırlıklı olarak öğrencilere yöneldiği görülmektedir. Ayrıca öğrencilerle ilgili araştırmalarda da, genel “öğrenci” kategorisinin dışında, tanımlayıcı diğer öncüllere (yaş, sınıfsal konum, gelir düzeyi, aile arka planı gibi) yer verilmemiştir.

Sonuç

Türkiye’de *Facebook* araştırmalarının önemli bir nicel birikim oluşturmakla birlikte, konu ve sorunlar etrafında tutarlı ve bütünlüklü bir görünüm arz etmediği, dönem dönem popülerleşen kavramlar ve konular ekseninde çalışıldığı görülmüştür. Bu çerçevede Türkiye’deki *Facebook* araştırmalarının oldukça parçalı bir görünüm arz ettiği ve istikrarlı bir akademik birikim çizgisi izlemediği söylenebilir. Özellikle pek çok farklı disiplinin kendi ilgileri etrafında bu platformu inceleme kapsamına almaları yeni kavramsal ve kuramsal arayışlara daha sınırlı bir yönelim doğurmuş, bu da var olan bakış açılarına eklenme eğilimi yaratmış görünmektedir. Nitekim inceleme kapsamına alınan makalelerde kuramsal nitelikte çalışmaların uygulamaya ağırlık verene göre sayıca çok daha az olduğu tespit edilmiştir. Vardığımız bu sonuçlar, bu tür araştırmalarda elde edilen bulguların bilimsel bilgi üretme eğilimleri ve bilim sosyolojisi bağlamında değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle *Facebook*’u kimin neden kullandığını ortaya koymanın ötesine geçen türde çalışmaların, dijital platformların sosyo-kültürel örüntülerin şekillenmesindeki rolünü ortaya koymakta daha etkin bir rol üstleneceği iddia edilebilir. *Facebook* gibi platformların sosyal gerçekliğin inşasına nasıl dâhil olduklarına yönelik çok boyutlu araştırmalara, bu platformlara yüklenen toplumsal değişim ve dönüşüm potansiyeline dair yaygın görüşlerin gözden geçirilmesi için de ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

- Altan, H. Z. (2015). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar haritası: YouTube, Facebook ve Twitter. Ali Büyükaşlan & Ali Murat Kırık (Der.), içinde, *Sosyal medya araştırmaları 2: Sosyalleşen olgular* (s. 77-117). Konya: Çizgi
- Amin, R. (2017). *Kapitalizmden Uygurlığa*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Batu, M. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili "yeniyi" bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 29, 284-301. doi: 10.31123/akil.464303
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. (Ed.) (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruns, A. (2009). *From prosumer to produser: Understanding user-led content creation*. Paper presented at Transforming Audiences, 3-4 Sep, 2009, London.
- Bruns, A. (2013). Faster than the speed of print: Reconciling 'big data' social media analysis and academic scholarship. *First Monday*. 18(10), 1-5. doi: 10.5210/fm.v18i10.4879
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür. Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Çoban, B. (Ed.) (2014). *Sosyal medya d/evrimi*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Dellaloğlu, B. S. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve Twitter çağının yeni toplumsallığı. Özlem Oğuzhan (Der.), içinde, *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim* (s. 21-27). İstanbul: Kalkedon.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon

- Hallinan, B., Brubaker, J. R., & Fiesler, C. (2019). Unexpected expectations: Public reaction to the *Facebook* emotional contagion study. *New Media & Society*, [Online First] 1461444819876944.
- Hassan, R. & Thomas, J. (2006). *The new media theory reader*. McGraw-Hill Education (UK).
- İnceoğlu, Y. & Çoban, S. (Eds.). (2015). *İnternet ve sokak: Sosyal medya, dijital aktivizm ve eylem*. İstanbul: Ayrıntı.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Inf Syst Front*, 20, 531-558.
- Kaun, A. & Stiernstedt, F. (2014). *Facebook* time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, 16(7), 1154-1168.
- Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında Facebook. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık (Der.), içinde, *Sosyal medya araştırmaları 1: Sosyalleşen birey* (s. 155-206). Konya: Çizgi.
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London and New York: Routledge.
- Ozanne, M., Cueva Navas, A., Mattila, A. S., & Van Hoof, H. B. (2017). An investigation into *Facebook* "liking" behavior an exploratory study. *Social Media+Society*, 3(2), 1-12.
- Öğün Emre, P. (2016). İletişim teknolojileri ve eylemlilik: Genç sivililer ve Facebook kullanıcılarının bir portresi. Müge Demir (Der.), içinde, *Yeni medya üzerine...* (s. 191-217). Konya: L+T.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N. & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and *Facebook*. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Sağır, A. (2016). Facebook gruplarında üretilen taraftar kimlikleri. A. Çağlar Deniz & A. Banu Hülür (Der.), içinde, *Yeni medya ve toplum: Disiplinlerarası yaklaşımlar* (s. 215-258). Konya: L+T.

- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. London: Sage Publication.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A Review of the literature. *The International Journal of Qualitative Methods*. 15 (1), 1-15. doi: 10.1177/1609406915624574
- Suh, J. J. & Hargittai, E. (2015). Privacy management on *Facebook*: do device type and location of posting matter? *Social Media+Society*, 1(2), 1-11.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Böreki, S. & omu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görölüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon.
- van Dijck, J. (2013). *Facebook* and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141–155.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of *Facebook* research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
- Yetişkin, E. (2016). Sosyal medya ve sıradanlaşan gözetim. A. ağlar Deniz & A. Banu Hülür (Der.), içinde, *Yeni medya ve toplum: Disiplinlerarası yaklaşımlar*. (s. 21-56). Konya: L+T.;