

Derleme Makale | Review Article

Sosyal Medya Araştırmalarında Yeni Bir Bakış Açısı: Netnografi

A New Perspective In Social Media Research: Netnography

Salih TİRYAKİ (Doçent Doktor)

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0002-0966-3359

salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.05.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2023

Tiryaki, S. (2023). Sosyal Medya Araştırmalarında Yeni Bir Bakış Açısı: Netnografi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 54-62.

Özet

Netnografi, internet ve sosyal medya ağlarında yer alan çevrimiçi toplulukları inceleyen, bunun yanı sıra ağların yapısına, algoritmalara ve diğer faktörlere de odaklanan önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel etnografinin temel ilkelerinden yola çıkarak dijital alanlara uyarlanan bu yöntem, pazarlama ve turizm araştırmalarında yaklaşık 30 yıldır kullanılmasına rağmen iletişim ve sosyal medya araştırmalarında araştırmacılar tarafından sık kullanılmamaktadır. Özellikle netnografi, sosyal medya ağlarında yer alan büyük veri kümelerini analiz etmek için önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Netnografi, birey ve araç odaklı iletişim ve sosyal medya araştırmaları için önemli bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Netnografi yöntemi ile Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, blog, forum vb. gibi ağların yapısına ilişkin netnografik bir bakış açısı geliştirileceği gibi bu ağlarda yer alan toplulukların yapısı ve aralarında gerçekleştirmiş oldukları etkileşime ilişkin de önemli veriler analiz edilebilmektedir. Ayrıca netnografinin geleneksel içerik analizi ve görüşme gibi yöntemlerle uyarlanabilir yapısı sayesinde sosyal medya ağlarına ve kullanıcılara ilişkin çok boyutlu bir analiz yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu çalışma netnografi yöntemine ilişkin bir bakış açısı geliştirerek, sosyal medya araştırmalarında kullanımına ilişkin bilgiler sunması için tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, İletişim, Sosyal Medya Ağları, İletişim Araştırmaları, Sosyal Medya Araştırmaları

Abstract

Netnography stands out as an important method that examines online communities in the internet and social media networks, as well as focuses on the structure of networks, algorithms and other factors. Based on the basic principles of traditional ethnography, this method, adapted to digital fields, has been used for nearly 30 years in marketing and tourism research, but is not frequently used by researchers in communication and social media research. Netnography is recognized as an important method for analyzing large datasets in social media networks. Netnography stands out as an important research method for individual and tool-oriented communication and social media research. With Netnography method, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, blog, forum etc. A netnographic point of view regarding the structure of such networks will be developed, as well as important data on the structure of the communities in these networks and the interaction they have had between them can be analyzed. In addition, thanks to the adaptive structure of netnography with methods such as traditional content analysis and interviewing, it allows a multidimensional analysis of social media networks and users. This study is designed to develop a perspective on the netnography method and to provide information on its use in social media research.

Keywords: Netnography, Communication, Social Media Networks, Communication Research, Social Media Research

Giriş

İnternet ve sosyal medya ağları, kullanıcıların gündelik yaşamın görünürlüğünü aktardığı yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur (Öztürk, 2023). Bu alanda kullanıcılar, fotoğraflar, videolar ve dijital günlüklerle kendilerini ifade etmekte ve dijital topluluklar kurarak bir araya gelmektedir (Kozinets, 2006). İnternet ve sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu yeni yaşam alanlarında kullanıcıların davranış biçimlerini “doğal” bir şekilde incelemek de önemli hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya ağlarının kullanıcı sayısı her gün artmasına rağmen çeşitli çevrimiçi platformlar kullanılarak yeni ampirik materyal toplama yöntemleri tasarlamak için çok az girişimde bulunulmuştur. Bu girişimler arasında en dikkat çekici olanı ise “netnografi” yöntemidir. Web tabanlı toplulukları anlamak ve sosyal medya ağlarının geliştiricileri ve araştırmacılar için önemli verileri sağlamak için tasarlanmış olan netnografi, dijital dünyayı anlamlandırmak için önemli bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Bowler Jr, 2010). Ancak netnografi, iletişim ve sosyal medya araştırmaları için önemli bir çevrimiçi kalitatif yöntem olmasına rağmen araştırmacılar tarafından diğer yöntemlere göre çok az kullanılmaktadır (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019).

Netnografi ilk olarak 1995 yılında Robert V. Kozinets tarafından pazarlama ve tüketici davranışlarını incelemek için geliştirmiştir (Varnalı, 2018; Coombes ve Jones, 2020). Bu çalışmayla birlikte, netnografi antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışmalar gibi çeşitli disiplinlerden beslenmeye başlamıştır. Pazarlama araştırmalarıyla başlayan netnografi çalışmaları zamanla teknolojik yeniliklerde yaşanan gelişmelerle birlikte farklı disiplinler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Lizzo ve Liechty, 2022). 30 yıla yakın süredir internet ve sosyal medya ağlarını incelemeye yönelik çeşitli disiplinlerde kullanılan netnografi, bireylerin gündelik deneyimlerini ve kültürel karmaşıklığını yansıtan sosyal medya ağlarını incelemenin en önemli araçları arasında yer almaktadır (Lugosi ve Quinton, 2018; Kozinets, 2020). Kozinets (1998: 367) netnografinin ilk tanımını şu şekilde yapmaktadır “*Netnografi hem saha çalışmasının hem de metinsel anlatımın metodolojik olarak Batı'nın gelenekleri ve teknikleriyle bilgilendirildiği, çevrimiçi, bilgisayar aracılı veya internet tabanlı iletişimlerden ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları inceleyen saha çalışmasından kaynaklanan yazılı bir anlatımdır.*”

Netnografinin geleneksel etnografi veya içerik analizine göre en önemli avantajı “kronik” olmasından kaynaklanmaktadır. Netnografi, olayların anlık olarak incelenmesini sağlamaktadır. Bu da netnografik bir duyarlılık ile incelenen konuların, sosyal ve tarihsel olarak konumlanmış bir zaman ve mekâna çevrilmesine olanak tanımaktadır. Netnografi ile yazılan bir konu anı yansıttığı için bir süre sonra yazılan çalışmalarla farklılık taşıması doğal karşılanmaktadır. Netnografinin kapsamı ayrıntılarla ve bağlamlarla sınırlı olduğu için çevrimiçi etkileşim kurmak doğal, geçici, tarafsız ve gerekli olarak kabul edilmektedir (Kozinets, vd., 2018).

Dijital teknolojiler, netnografik sorgulama yoluyla erişilmesi zor grupları veya örnekleri daha erişilebilir hale getirmiştir (Lugosi ve Quinton, 2018). Netnografinin uygulama alanı ve uygulama adımları oldukça kapsamlı bir bakış açısı yaratmasına rağmen iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, netnografinin gelişim evreleri ve iletişim çalışmalarında kullanılma alanlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir. Çalışmada sosyal medya ağlarını ve çevrimiçi toplulukları incelemek için önemli bir yöntem olarak öne çıkan netnografinin sosyal medya ağlarında uygulanma biçimlerinin açıklanması amaçlanmaktadır.

1. Yeni Bir Bakış Açısı: Netnografi

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte tüm disiplinlerde yer alan akademisyenler için yeni bir araştırma alanı da ortaya çıkmıştır. İnternet, araştırmacılar için güncel meseleler ve küresel konular hakkında zengin ön görüler toplayabilecekleri sınırsız boyut ve şekle sahip sanal bir alan yaratmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler özellikle “sıradan” insanın iletişim süreçlerine doğrudan katılımını mümkün kılmıştır. Televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarındaki biçimler yerini sosyal medya platformlarını kullanıcıların incelemelerine, blogların takibine, görsel ağların analizine bırakmıştır (Jeacle, 2021). Dijital çağda sanal dünyadan öngörülerini toplamak ve analiz etmek için araştırma yöntemleri ve araçları da önemli hale gelmiştir. Çünkü daha önce araştırmacıların incelediği “sınırlı” veriler yerini blog forumlarında, sosyal medya ağlarında, çevrimiçi gruplarda, fan gruplarında, haber gruplarında, sohbet odalarında büyük miktarda ve belki de sonu olmayan veriye bırakmıştır (Sharma, vd., 2018).

İnternet ve sosyal medya ağlarında yaşanan değişimlerle birlikte geleneksel yöntemlerin de bu alana uyarlanması veya yenilerinin ortaya çıkması gerekmiştir. Çünkü, “İnternet ve insanların interneti kullanım amaçları değiştikçe, araştırma yöntemleri de olasılıkları göz önünde bulundurarak değişime uyum sağlaması gerekmektedir.” (Belk ve Kozinets, 2017: 272). Günümüzün dijital dünyasını araştırmak ve analiz etmek için öne çıkan yöntemlerin başında ise netnografi gelmektedir. Çünkü netnografi, internet ve sosyal medya ağlarıyla birlikte sosyal gerçekliğin sürekli değişen yinelemeli bir süreç olarak görüldüğü insan deneyimini araştırma fikriyle yakından uyumlu bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Reid ve Duffy, 2018). Netnografi, 1990’lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde, internetin henüz metin tabanlı yapısının kurulmaya başladığı ilk dönemlerde ortaya çıkmıştır. Robert V. Kozinets’in ortaya koyduğu “netnografi” yaklaşımı zamanla çevrimiçi toplulukları incelemenin en kapsamlı yollarından biri olarak kabul edilmiştir. İlk dönemlerde çevrimiçi toplulukların çoğu, metin tabanlı kapalı gruplardan ve sınırlı imkanlara sahip sosyal medya ağlarında etkileşime girmektedir. Bu dönemde bilgisayar aracılı iletişim, günlük yaşamla günümüzde olduğundan daha az bütünlük içinde gerçekleşmektedir (Costello, vd., 2017). Günümüzde ise bu alan sayıları milyarla ifade edilen çevrimiçi topluluklara bırakmıştır.

Netnografi, etnografik bir anlayışa ulaşmak için çevrimiçi toplulukları ve kültürleri incelemeye yönelik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Kulavuz-Oval ve Vasques, 2013). Ancak netnografi, geleneksel etnografiden daha hızlı, daha basit ve çok daha maliyetsiz olması nedeniyle ayrılmaktadır. Etnografinin aksine incelenen çevrimiçi topluluklara yönelik en güncel değerlendirilmelerin yapılmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi toplulukların, çevrimdışı ve katılımsız olarak gözlemlenmesine olanak tanıdığı için odak gruplarından, anketlerden veya mülakatlardan daha doğal ve dikkat çekmeyen bir şekilde uygulanabilmektedir (Kozinets, 2006). Bunun yanı sıra netnografi “içerik analizi” değildir. Bir netnografi basit bir içerik analizi, kodlanmış veya otomatik olarak işlenmiş bir veri incelemesinden öte bir anlayış içermektedir. Sanal ortamlarda büyük veri türü analizleri kendi başlarına netnografi olarak kabul edilmemektedir (Kozinets, 2020). Bu netnografinin temel adımlarından biri olan “araştırma etiğine” ters düşmektedir. Netnografi, içerik analizinin aksine Kozinets (2015: 96) tarafından “*daha birey merkezli, kişisel, sosyal ve duygusal olarak ilgili bir vektör*” olarak tanımlanmaktadır. Netnografinin bu çok boyutlu yapısı, netnograf konumunda bulunan araştırmacılara içerik analizi ve geleneksel etnografi araştırma yöntemleriyle elde edilemeyecek gözlem düzeylerini ve olayları birincil konumda inceleme ve “yakınlaştırma” yapmasını sağlamaktadır (Gretzel, 2017).

Netnografi, internetin çağdaş sosyal dünyalar üzerindeki etkisini içerecek şekilde uyarlanmış ve genişletilmiş bir etnografik araştırma biçimi olarak kabul edilmektedir. Netnografik yaklaşım, “(1) katılımcıların iletişim kurmak ve sosyal etki yaratmak için çevrimiçi kaynakları nasıl kullandıklarını, (2) çevrimiçi araçları kullanarak kimlerle ve hangi konularda iletişim kurduklarını, (3) ne tür bilgiler hakkında iletişim kurduklarını ve (4) katılımcıların günlük yaşamlarını koordine etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı topluluklarda çevrimiçi araçların nasıl kullanıldığını” incelemektedir (Ivan, 2019: 133).

2. Sosyal Medya Araştırmalarında Netnografi

Netnografi, ilk ortaya çıktığında internette bulunan kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için tasarlanmış bir nitel yöntem olarak kabul edilmiştir. Netnografi, kültürel antropolojinin tarihi ve tekniklerindeki temellerine odaklanarak netnografik metodoloji, kökenleri, iletişim araştırmalarında kullanımları ve değerlendirme standartları hakkında giriş niteliğinde bazı ayrıntılar sunmaktadır (Kozinets, 1998). İletişim çalışmalarında son yıllarda internet ve sosyal medya ağlarının yapısı ve kullanıcıları analiz etmek için netnografi ön plana çıksa da bu alanda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. İletişim araştırmalarında sosyal medya ağlarının ve kullanıcıların netnografik yöntemle inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kavanagh, vd., 2019; Demir ve Ayhan, 2022; Ayhan ve Demir, 2022; Tiryaki ve Uzun, 2023; Fenton, vd., 2023).

İletişim araştırmalarında çevrimiçi ortamları, önde gelen eğilimleri, kullanıcı davranışlarını, toplulukları veya ağa özgü davranış biçimlerini analiz etmek için netnografi değerli bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Netnografi araştırmalarında genel olarak kabul edilen ve kullanılan araştırma adımları, iletişim çalışmaları açısından da kullanılmaktadır. Netnografi kullanılan diğer alanlara dair araştırmalarda olduğu gibi iletişim çalışmalarına dayalı netnografik bir araştırma deseni çizmek için (1)

kültürel bir giriş yapmak, (2) verileri toplamak ve analiz etmek, (3) güvenilir yorumlarının değerlendirilmesini sağlamak ve (4) araştırma etiğine uyararak, kullanıcıların geri bildirimleri için fırsatlar da sağlamak gerekmektedir (Kozinets, 2002, 2010).

Kozinets (2010: 12), "*Çevrimiçi topluluklar, belirli bir toplum veya grubun davranışını düzenlemeye ve yönlendirmeye hizmet eden kültürleri, öğrenilmiş inançları, değerleri ve gelenekleri oluşturur veya tezahür ettirir*" ifadeleriyle sosyal medya çalışmalarında netnografinin kullanılabileceğinin ip uçlarını vermektedir. Özünde netnografi, sosyal medya ağlarıyla ilgili, kapsamlı, tekno-kültürel, ortak metinler, kavramlar ve prosedürler kullanan kapsamlı bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Kozinets, 2020). Çeşitli araştırma ortamlarında nitel bir yöntem olarak netnografinin yaygın kullanımına rağmen, iletişim araştırmacıları tarafından genellikle yeterince önemi ve kullanımı anlaşılmamaktadır. Netnografinin uygulama süreçlerinin kesinlik sağlamaktadır. Bunun yanı sıra netnografi görüşme, sosyal ağ analizi ve içerik analizi gibi diğer araştırma metodolojileriyle uyulanabilir ve birleştirilebilir (MacCarthy, 2022). İletişim araştırmalarının özünün araç ve birey olması, nitel bir metodoloji olarak netnografi etkinliğinin de çevrimiçi ortamda insan varlığına ve kişisel bağlantılara duyulan ihtiyaca bağlı olarak gelişmesine yol açmaktadır (Costello, vd., 2017).

Netnografi, sosyal medya tezahürleri aracılığıyla kültürü ve toplumu anlamaya yönelik bilimsel amacının yanı sıra şirketlerin, bireylerin ve grupların günümüzün teknoloji ağırlıklı sosyal dünyasındaki gücünü de irdelemektedir. Netnografi, sosyal medya araştırmalarında politik, kurumsal ve kişisel etki dönüşümünün teknolojik cihazlar, ağlar ve uygulamalar tarafından nasıl etkilendiğini, zorlandığını ve güçlendirildiğini sorgulamaktadır. Netnografi aracılığıyla insanlar ve yenilikler arasında bir tür ortak evrim için teknolojik belirlenimcilikten kaçınarak, evrenin teknofili ve teknofobinin ötesinde net ve anlaşılır bir şekilde sunulması araştırılmaktadır. Netnografinin bu yerleşik aksiyolojik vurgusu, araştırmacının daha iyi kararlara yol açıp açamayacağını da incelemektedir (Kozinets, 2015).

Netnografi, çevrimiçi ortamın dinamik sosyal ve teknolojik bağlarını karakterize eden akışkan kültürel koşulların yanı sıra dönüşme kapasitesine sahip, sürekli gelişen bir dizi araştırma uygulamasıdır (Maddox, 2020). Bu yüzden netnografinin sosyal medya ve tekno-kültür odaklı olması, sosyal medya ağlarından gelen verilerin güvenilir ve genişletilebilir olmasını sağlamaktadır. Netnografi kullanılarak yapılacak sosyal medya araştırmalarında araştırmacının netnografik bir duyarlılık sergilemesi beklenmektedir. Çünkü netnografi araştırmacıları, teknoloji ve toplumsalın kesiştiği sanal dünyalarda dil, güç, kimlik ve arzu hakkında kültürel anlayışlar oluşturmak için insan izlenimlerini merkeze alarak bu temel kavramlardan yararlanması gerekmektedir (Kozinets, 2020).

Netnografide geleneksel etnografide olduğu gibi katılımlı ve katılımsız olarak gözlem yapılabilmektedir. Facebook grupları, Twitter sohbet odaları veya kullanıcı yorumları, YouTube gibi ortamlarda oluşturulan topluluklar veya blog sitelerinde kullanıcıların davranışlarını incelemek için genellikle "katılımsız" gözlem kullanılması tercih edilmektedir. Çünkü netnografide çevrimiçi toplulukların doğal davranışlarını incelemek ve toplanan veri miktarını arttırmak için araştırmacının müdahalesinin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır (Bartl, vd., 2016). Özellikle sosyal medya araştırmalarında katılımcının doğal davranışlarının incelenmesi oldukça önem taşımaktadır. Katılımsız gözlem yoluyla kullanıcıların sosyal medya ağlarında oluşturduğu davranış biçimlerinin katılımsız gözlemlenmesi, araştırmacılara esnek bir inceleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu noktada, araştırmacının müdahalesinin olmaması, kullanıcıların/toplulukların davranışlarını sürdürmesi de oluşturulan alanların doğal olarak keşfedilmesini ve incelenmesini sağlamaktadır (Addeo, vd., 2019; Burgess, 2023; Dutta ve Sharma, 2023).

Netnografide katılımsız gözlem özellikle sosyal medya ağlarında kullanıcıların oluşturduğu toplulukları veya hashtag (etiket) gibi büyük verileri incelemek için önemli bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Twitter'da kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar, oluşturduğu hashtagler, gündeme taşıdığı konu başlıkları katılımsız gözlem yoluyla toplanarak NVivo, MAXQDA gibi yardımcı programlarda derlenebilmektedir. Twitter'ın yanı sıra YouTube gibi platformlarda kullanıcıların videolarına gelen yorumlar, sözlük ve forum gibi toplulukların oluşturduğu ortamlarda yapılan değerlendirmeler de netnografide katılımsız gözlem yoluyla incelenebilmektedir. Bunun yanı sıra Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu ağlarda kullanıcıların hashtagler aracılığıyla oluşturduğu topluluklarda paylaştığı

görseller de katılsız gözlem yoluyla netnografik incelemeye tabii tutulabilmektedir (Logan, 2015; Xharavina, vd., 2020; Demir ve Ayhan, 2022).

Netnografi sıradan kullanıcıları incelemenin önemli bir aracı olduğu gibi aynı zamanda “ünlü” veya “tanınmış/biliniyor” kullanıcıları da inceleme fırsatı sunduğu için araştırmacılar için önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgilerin “herkese açık” olması, verilerin rıza alınmadan da incelemeye tabii tutulmasını sağlamaktadır. Bu da verilerin elde edilmesini, topluluklar arasındaki etkileşimleri izlemeyi ve etki düzeyini belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Logan, 2015).

Yapılan çalışmalar da netnografinin sosyal medya ağlarında uygulanma biçimlerini genişletmeye yönelik uygulamalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar arasında Twitter’da kullanıcılar arasındaki etkileşimi (Abeza, vd., 2017; Demir ve Ayhan, 2022; Ayhan ve Demir, 2022; Tiryaki ve Uzun, 2023; Fenton, vd., 2023), LinkedIn’de oluşturulan grup etkileşimlerini (Quinton ve Wilson, 2016), YouTube videolarına gelen yorumları (Fatimah, vd., 2021), Facebook grupları ve gönderilerini (Ahuja ve Alavi, 2018; Tavares ve Nogueira, 2021; Riikonen, vd., 2021), Snapchat kullanıcılarını (Jeffrey, vd., 2021), Instagram topluluklarını (Aleem ve Loureiro, 2021; Dutta ve Sharma, 2023; Duval, 2022; Gretzel, 2017; Gholamhosseinzadeh, vd., 2021) ve Pinterest içeriklerini (Gretzel, 2021) inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmacıların, netnografik bir bakış açısıyla çeşitli sosyal medya ağlarını incelemesi, belirli bir zamanın, bir dizi iletişim biçiminin ve sosyal durumun keşfinin yapılmasını sağlamaktadır. Çünkü netnografi anlık olarak uygulanabildiği için bir nevi “özçekim” görevi görmektedir. Zamanın güncel ve anlık olayları anlamaya, yorumlamaya ve bunları aktarmaya olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya gibi akışkan ve anlık alanların netnografi ile incelenmesi, alt kültürlerin anlaşılmasına da kolaylaştırmaktadır. Netnografi ile incelenen alanların, görüntülerin veya ifadelerin kimlikleri içermesi, bu kimliklerin mikro düzeyden makro düzeye kadar anlaşılmasını sağlamaktadır. Diğer geleneksel yöntemlerde, sosyal medya ağlarının incelenmesi sürecinde raporlama hatta analiz yapılırken bile kültür ve iletişim biçimlerinin değişmesi, analizlerin etkisini yitirmesine de yol açmaktadır. Sosyal medya çalışmalarında netnografi zamanın akışkanlığını yakalayarak en güncel çözümlerinin yapılmasına olanak tanımaktadır (Kozinets, vd., 2018).

Sonuç

Çevrimiçi bir araştırma yöntemi olarak netnografi, son yıllarda çeşitli disiplinler arası çalışmalarda araştırmacıların artan ilgisini çekmektedir, ancak yöntem hala ana akım bir yöntem olarak kabul edilmemektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarını kullanan çevrimiçi toplulukların çoğalması, çevrimiçi toplulukların doğasını ve kişisel deneyimlerini anlamaya yönelik çalışmaların artmasına yol açmıştır (Coombes ve Jones, 2020). Netnografi, geleneksel etnografi ve içerik analizi gibi yöntemler gibi sık kullanılmamasına rağmen sağladığı birçok olanakla geleneksel yöntemlere göre çevrimiçi toplulukları çözümlmek için daha elverişli olanaklar sağlamaktadır.

Netnografinin, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi belirli “sınırları” bulunmamaktadır. Netnografi kullanılarak internet ve sosyal medya ağlarında yer alan kullanıcılar ile görüşme yapılabileceği gibi kullanıcıların sosyal medya ağlarındaki hareketlerini, canlı yayın verilerini, kullanıcılar arasındaki etkileşimi gözlemlemeyi, sosyal medya ağlarında kullanılan ara yüz özellikleri, robotlar ve algoritmalarının etkilerinin yorumlanması dahil oldukça çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Kozinets, 2020). Netnografinin çok boyutlu uygulanabilir yapısı sayesinde, sosyal medya ağlarına ve çevrimiçi toplulukların oluşturduğu ilişkilere esnek bir bakış açısıyla yaklaşma imkânı sunmaktadır. İletişim gibi birey ve araç odaklı bir disiplinde, araştırmacılar netnografik uygulamalar sayesinde birey ve araç faktörlerini aynı anda dahil ederek daha geniş bir araştırma stratejisi benimsemesini mümkün kılmaktadır. Bu da iletişim disiplini içerisinde sosyal medya araştırmalarının teknolojinin sosyal ilişkilere nasıl ve neden aracılık ettiğine dair çok katmanlı veriler üretilmesine yardımcı olmaktadır (Bartl, vd., 2016).

Netnografi sosyal medya araştırmalarında kullanıcı ve araç odaklı kapsamlı bir çalışma alanı yaratmasına rağmen iletişim disiplini içerisinde çok tercih edilen bir yöntem değildir. Netnografi temelli araştırmaların çoğunluğunun “pazarlama” ve “turizm” alanları içerisinde çalışıldığı görülmektedir. Oysa

ki netnografinin, sosyal medya ağlarında yer alan toplulukların oluşturduğu kültürleri derinlemesine anlaşılma imkânı sunması (Rijkonen, vd., 2021), kişi ve kurum/kuruluşlarla toplulukların girdiği etkileşimi gözlemlemeye yardımcı olması (Demir ve Ayhan, 2022; Ayhan ve Demir, 2022), sıradan kullanıcıların gündelik hayattaki tepkileri ile sosyal medya ağlarındaki davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması (Tiryaki ve Uzun, 2023) bakımından önem taşımaktadır.

Netnografi araştırmalarının “herkese açık” sosyal medya verilerini incelemesi, diğer taraftan topluluklarla etkileşime girmeden “gözlem” yoluyla verilerin toplanması da sosyal medya araştırmaları için önem taşımaktadır. Böylece sosyal medya ağlarındaki büyük verilerin toplanması ve incelenmesi kolaylaştığı gibi netnografinin “anın” resmini sunması da diğer araştırma yöntemlerine göre avantajını ortaya koymaktadır (Janta, 2017). Bu çalışma, yaklaşık 30 yıldır uygulanan bir yöntem olmasına rağmen özellikle iletişim disiplini içerisinde çok kabul görmeyen netnografi yöntemini açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada netnografinin gelişim evreni, uygulama alanları ve biçimlerine ilişkin açıklamalara değinilmiştir. Bunun yanı sıra netnografinin sosyal medya ağlarında kullanım biçimlerine, alanlarına ve verileri işleme noktalarına da yer verilmiştir. Özellikle Türkçe literatürde iletişim disiplini içerisinde netnografi araştırmalarının sınırlı olmasından dolayı, bu çalışma gelecekteki sosyal medya çalışmalarına bir yöntemi tanıtmayı bakımından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M., & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38.
- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a digital tool for developing trust amongst consumers using netnography and social media analytics: A study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171-187.
- Aleem, A. K., & Loureiro, S. M. (2021). Luxury brands on Instagram: A netnographic approach. *Fashion, Design & Marketing Management in the Digital Environment* (pp. 432-444). Seoul: 2021 GFMC/KSMS International Conference.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women's sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*, 0(0), 1-23. DOI: 10.1177/21674795221147644.
- Bartl, M., Kannan, V., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2017). *Videography and netnography*. In K. Kubacki & S. Rundle-Thiele (Eds.), *Formative research in social marketing: innovative methods to gain consumer insights* (pp. 265-281). Springer
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- Burgess, J. (2023). *Utilizing non-participatory netnography to explore consumer reactions to narrative brands*. Sage Research Methods: Business. içinde Sage. doi:10.4135/9781529622973
- Coombes, P. H., & Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies. *International Journal of Market Research*, 62(6), 658-665.

- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-12
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217.
- Dutta, A., & Sharma, A. (2023). Netnography and Instagram community: An empirical study. *Business Information Review*, 40(1). doi:10.1177/02663821231157501
- Duval, G. (2022). *The social space, language, and art of inferences on Instagram: A netnographic study*. University of Ottawa.
- Fatimah, S., Chusnainy, M., Khumairo, F., Mariana, S. D. H., & Hermawan, S. (2021). Netnography: Gojek marketing strategy analysis through Youtube social media. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 36(1).
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Gretzel, U. (2017). #travelselkie: a netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In S. Carson, & M. Pennings (Eds.), *Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices* (pp. 115-127). Routledge.
- Gretzel, U. (2021). Dreaming about travel: A Pinterest netnography. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 256-268). Springer International Publishing.
- Ivan, L. (2019). Using netnography to research older adults' online communities. In B. B. Neves & F. Vetere (Eds.), *Ageing and digital technology: Designing and evaluating emerging technologies for older adults* (pp.133-150). Springer.
- Janta, H. (2017). The internet as a research tool and e-method: Netnography. In R. Durbarry (Eds.), *Research methods for tourism students* (pp. 121-134). Routledge.
- Jeacle, I. (2021). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88-101.
- Jeffrey, H. L., Ashraf, H., & Paris, C. M. (2021). Hanging out on Snapchat: disrupting passive covert netnography in tourism research. *Tourism Geographies*, 23(1-2), 144-161.
- Kavanagh, E., Litchfield, C., & Osborne, J. (2019). Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 552-572.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.

- Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2010b). Netnography: The marketer's secret weapon. *White Paper*, 1-13.
- Kozinets, R. V. (2015). Management netnography: The art and science of online cultural business research. C. Cassell, A. Cunliffe ve G. Grandy, içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography for management and business research*. C. Cassell, A. L. Cunliffe, & G. Grandy içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods* (ss. 384-397). Sage.
- Kozinets, R. V. (2020). *E-Tourism research, cultural understanding, and netnography*. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (s. 1-16). Springer.
- Kozinets, R. V. (2020). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. In R. V. Kozinets & R. Gambetti (Eds.), *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research* (pp. 3-23). Routledge.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242.
- Kulavuz-Onal, D., & Vásquez, C. (2013). Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English language teachers. *Ethnography and Education*, 8(2), 224-238.
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2022). The Hogwarts Running Club and sense of community: A netnography of a virtual community. *Leisure Sciences*, 44(7), 959-976.
- Logan, A. (2015). Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world. *Celebrity Studies*, 6(3), 378-381.
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313.
- MacCarthy, M. (2022). Nethnography, complementing Netnography: A defensible praxis for the online researcher. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Maddox, A. (2020). Netnography to Uncover Cryptomarkets. In *Netnography Unlimited* (pp. 24-43). Routledge.
- Öztürk, M. (2023). *Dijital okuryazarlık ve internet reklamcılığı*. Literatürk Academia.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: Developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 263-286.
- Riikonen, V., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). A netnographic study of consumer value in slow travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 175-187). Springer International Publishing.

- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26-45.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Tavares, C., & Nogueira, M. (2021). Identifying and exploring key drivers of customer engagement on social media: A netnography approach. In *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (pp. 507-519). Springer Singapore.
- Tiryaki, S., & Uzun, B. (2023). Fanatic or ultras: Tribune culture in Turkey. *Communication & Sport*, 0(0), doi: 10.1177/21674795231172657
- Varnalı, K. (2018). *Dijital kabilelerin izinde*. Mediacat Kitapları.
- Xharavina, N., Kapoulas, A., & Miaoulis Jr, G. (2020). Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, 62(4), 499-515.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.