

SOSYOLOJİK ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE TEKNİKLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN KULLANIMI¹

Şeref Karakaya²

Özet

Sosyal medya ile yaşantımız dijitalleşmektedir. Gündelik yaşantımız içerisinde birçok şeyi sosyal medya vasıtasıyla yapıyor oluşumuz bu durumu ispatlar niteliktedir. Bi-reylerin yaşantılarını sosyal medyaya taşımaları ve bu araçların sık kullanımı sosyal medya üzerinde toplumsal gerçekliğe ilişkin izlerin bulunduğu anlamına gelmektedir. Toplumsal gerçekliğin sosyal medyadaki izlerini sürmek ve bu izleri verilere dönüştürerek analiz etmek, sosyal medya üzerinden ya da sosyal medya dolayımı araştırmalar vasıtasıyla toplumsal gerçekliği anlayabileceğimiz anlamına gelmektedir. Sosyal medya üzerinden toplumsal gerçekliğin izleri, bilimsel yöntem ve tekniklerle dönüştürülerek bilimsel veriler haline getirilmektedir. Bu durum sosyal medya üzerinden ya da aracılığıyla, bilimsel yöntem ve tekniklerin nasıl kullanılacağı sorununu gündeme getirmektedir. Sosyoloji toplumsal gerçekliği konu edinen bilim dalıdır. Sosyal medya üzerinden toplumsal gerçekliğin okunabilmesi, sosyoloji için sosyal medyayı önemli bir kaynak ve/veya araç konumuna sokmaktadır. Sosyolojik araştırmaların sosyal medya üzerinden ya da aracılığıyla tasarlanması ve bu araştırmalarda kullanılan tekniklerin sosyal medya dikkate alınarak kullanılması ile sosyoloji araştırmaları sosyal medya üzerinden ya da aracılığıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada sosyolojik araştırma yöntem ve tekniklerinin sosyal medya üzerinden kullanımı tartışılmıştır. Bu yöntem ve tekniklerin sosyal medyada kullanımının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın sosyal medya üzerinden sosyoloji araştırmaları yapmak isteyen araştırmacılar için kısa bir rehber niteliğinde olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyolojik Araştırma Teknikleri, Dijital Teknikler

USING OF SOCIOLOGICAL RESEARCH, METHOD AND TECHNIQUES VIA SOCIAL MEDIA

Abstract

Our life becomes digital via social media. In our daily life, doing many things on social media is a kind of proof for this situation. People's sharing their lives on social media and the frequency of using social media move it beyond the virtual environment. This situation means that there are some traces relating to social reality on social media. Following the traces of the social reality on social media and transforming these traces into scientific data mean that we can understand the social reality via social media. The traces relating to the social reality obtained from social media

1. Bu Makale Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

2. Doktora öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, serefkarakaya@outlook.com
Orcid ID: 0000-0002-4910-0358

are transformed into scientific data by means of scientific methods and techniques. This process brings the matter of how to use scientific methods and techniques on or through social media into question. Sociology is a science field dealing with social reality. Researching the social reality through social media makes social media an important source and/or instrument for sociology. Sociological researches are conducted on or through social media by means of designing social researches on or through social media and choosing techniques used on these researches by considering the social media. In this study, using of sociological research method and techniques via social media is discussed. The advantages and disadvantages of using these methods and techniques in social media were mentioned. It was aimed that this study will have had the characteristics of guide for the researchers who purposed to study on sociological researches via social media.

Key Words: Social Media, Sociological Research Techniques, Digital Techniques.

Giriş

Gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internetin gelişim serüvenine bakıldığında; bilgisayarlar arasında veri alışverişini sağlamaya yönelik olarak bulunduğu, önceleri savunma alanında kullanıldığı ve daha sonra gelişen teknoloji ile kullanım alanının genişleyerek işlevlerinin çeşitlendiği, eğitimden iletişime birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Web teknolojileri hayatımıza ilk olarak Web 1.0 ile katılmıştır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar, edilgin okuyucular konumundadır ve içerik üretememektedir. Web 1.0 sonrasında Web 2.0 adı verilen ve “katılımcı web” olarak adlandırılan teknoloji ortaya çıkmıştır. Web 2.0’ın kullanımı ile Web 1.0’ın kısıtlamaları aşılmış, kullanıcılar içerik üretebilen aktif katılımcılar haline gelmiştir. Web 2.0’ın etkileşim ve paylaşım işlevleri ile internet sosyalleşerek sosyal medya ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı dönemde, bugün adına dijital uçurum³ adı verilen olgu nedeniyle sosyal medya, günümüzdeki kadar sosyalleşme imkânı bulamamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıktığı dönemde sosyalleşememesi durumu, bilgisayara ve internete erişebilme, erişse bile bilgisayar okur-yazarı olabilme, olsa bile sosyal medya araçlarının yetersiz olması ya da mevcut sosyal medya araçlarının kullanımını tercih edip etmeme gibi faktörlerle açıklanabilir. Özellikle sosyal medya araçlarının gelişerek çeşitlenmesi ve bu araçların çeşitlenerek popülerleşmesi ile doğru orantılı olarak, sosyal medya kullanıcılarında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu artış ile sosyal medya araçları her geçen gün yeni işlevler kazanarak gündelik hayatımızın birçok alanına nüfuz etmiştir. Sosyal medyanın gündelik yaşantımıza geçişi ile reel yaşantımız sosyal medyaya taşınmıştır. Bu taşınma neticesinde sosyal medya ile reel sosyal yaşantımız adeta iç içe geçmiştir. Böylelikle sosyal medyanın “sosyal” boyutu öne çıkmıştır. Sosyal medyanın sosyal boyutunu anlama ve açıklama gereksinimi, sosyal bilimlerin işe koşulmasını gerektirmiştir. Böylelikle

3. Teknoloji ile iletişim araçlarının çoğalması, bu araçları kullanabilenler ve kullanamayanlar arasında bir farklılık oluşturmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve insanların bu duruma ayak uydurup uyduramadıkları günümüzdeki en büyük uçurumların yaşanmasına yol açmaktadır. Teknolojiye ulaşanlar ile ulaşamayanlar, ulaşsalar bile kullanabilenler ile kullanamayanlar arasında büyük ayrımlar oluşmaktadır ve bu ayrıma dijital bölünme ya da dijital uçurum adı verilmektedir. Başka bir deyişle dijital bölünme, bilgi ve iletişim teknolojilerine eşit erişememe olarak nitelendirilebilmektedir (Kaya, 2017: 162).

sosyal medya, sosyal bilimlerin araştırma nesnesi haline gelmiştir. Disiplinler kendi perspektiflerinden sosyal medyayı anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Toplumsal gerçekliği kendisine konu edinen sosyoloji de bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak, sosyal medyanın toplumsal boyutunu anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır.

Sosyal medya üzerinde toplumsal yaşantının izleri bulunmaktadır, bu izlerin bilimsel nitelikte verilere dönüştürülmesi ya da bu verilerin doğrudan incelenmesi süreci sosyal medya üzerinden araştırmalar yapılma imkanını tartışmaya açmıştır. Bugün nitel ya da nicel birçok araştırma, farklı teknikler kullanılarak sosyal medya üzerinden ya da sosyal medya aracılığıyla yürütülmektedir. Sosyal medya araştırmacılara, geleneksel araştırma evreninin dışında farklı bir araştırma evreni sunmaktadır. Bu araştırma evreninin reel-fiziksel sosyal alandan farklı olması, hem etik tartışmaları hem de bu araştırma evreninde bilimsel araştırma yürütmenin imkânı tartışmalarını getirmiştir. İnternet araştırmalarındaki etik tartışmalar bir takım etik kurallar ile giderilmeye çalışılmıştır. Etik tartışmaların yanı sıra sosyal medya üzerinden bilimsel araştırma yürütmenin imkânı üzerine tartışmalar devam etmektedir.

Sosyal medya, sosyal yaşantının bir uzantısıdır. Sosyal medyada toplumsal gerçekliğe ilişkin izler bulunmaktadır. Sosyoloji ile sosyal medyanın kesişim noktalarından birisi, bu izlerin bilimsel veriler haline getirilerek incelenmesi, böylelikle sosyal medya üzerinden toplumsal gerçekliğin okunabilmesi durumudur. Bu sayılıyla araştırmacılar, araştırmalarında birtakım avantajlar sunduğu gerekçesiyle sosyal medyayı bir araç ya da kaynak olarak kullanmaktadırlar. Sosyolojide sosyal medyayı araç ya da kaynak olarak kullanan ve bu mecralardan veriler devşirmeye çalışan bilimlerden biri haline gelmiştir.

Sosyal Medya Dolaylı Sosyoloji Araştırmaları

Sosyoloji, toplumsal gerçekliğe ulaşmayı amaç edinen bilimdir. Durkheim'den beri hem kuramsal hem de uygulamalı olarak ilerlemektedir. Sosyolojinin kuramsal boyutu sosyolojik perspektiflerden oluşmaktadır. Bu perspektifler uygulamaya şekil veren kuramlardır. Sosyoloji tarihine bakıldığında bugün mevcut olan perspektiflerin iki ana damardan türediği görülür. Bu ana damarlar pozitivist paradigma ve anlamacı-yorumlayıcı paradigmadır. Bu paradigmlar birey ve toplum arasındaki dikotomiye farklı perspektiflerden bakmaktadırlar. Farklı bakış açıları, paradigmların arkasındaki felsefi arka planın kaynaklanmaktadır. Felsefi arka plan, perspektiflerin kuramsal boyutunu oluştururken kuramların uygulama boyutu, onların uygulama yöntemlerini oluşturmaktadır. Kuramsal arka planına göre sosyolojide iki farklı araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan biri nitel araştırma diğeri nicel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemi anlamacı-yorumlayıcı paradigmaya dayanırken nicel araştırma yöntemi pozitivist paradigmaya dayanmaktadır. Her iki yöntemin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi sosyolojiye metodolojik zenginlik sunmaktadır. Karma araştırma yöntemleri nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı ancak nitel ya da nicel araştırma yönteminden farklı olmayan eklektik bir metottur. Yöntemler uygulamaya yön vermektedir. Teknikler ise yöntemlerin uygulanma aşamasında kullanılan araçlardır.

Sosyolojinin araştırma nesnesi toplum ve toplumla ilişkili olan olgu ve olaylardır. Dolayısıyla araştırma nesnesi toplum ve toplumla ilişkili olan olay ve olgulardır. Sosyal

medya ile toplum arasındaki ilişki ve bu ilişkinin boyutu, sosyal medya üzerinden ya da sosyal medya aracılığıyla yürütülen sosyoloji araştırmalarının bilimselliği üzerine fikir vermektedir. Medya, ne kadar sosyalleşirse toplumsal olanı o ölçüde gerçeğe yakın yansıtır. Bireylerden oluşan toplum, fiziksel bir uzamda bulunur dolayısıyla sosyoloji araştırmaları bu uzam üzerinde yürütülür. Sosyal medya araştırmaları toplumu ve toplumsal olanın izlerini fiziksel bir uzam üzerinde değil de dijital uzam üzerinde aramaktadır. Bu uzamsal farklılık sosyal medya araştırmalarının bilimselliğini tartışmaya açmaktadır. Bu tartışmaya rağmen sosyal medya kullanımının yaygın olduğu toplumlarda sosyal medya dolayimli araştırmaların yapıldığı, bu araştırmaların yöntem ve tekniklerinin sosyal medyaya uyarlandığı görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya araştırmaları, sosyal bilimler teknik repertuarına katkılar sunmaktadır. Maliyet tasarrufu, kolaylık, gizli kalmış topluluklara erişim imkanı ve hassas konuları yeni yaklaşımlarla araştırma yeterliliği bunlardan bazılarıdır (Snee, vd., 2016: 67). Bu avantajlarıyla sosyal medya dolayimli araştırmalar, araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya sosyoloji araştırmalarını da maliyet tasarrufu, kısa sürede araştırma örnekleme ulaşılabilirliği gibi özellikleri ile kolaylaştırmaktadır. Öte yandan araştırma sahasının dijital uzam olması ve kullanıcıların anonimliği gibi nedenlerden dolayı klasik tekniklerle yürütülemeyecek olan sosyolojik araştırma konuları sosyal medya araştırmaları ile yürütülebilmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere sosyal bilimler için çok önemli bir araştırma imkânını dijitalin ve sosyalin kesişim noktasında bulabiliriz (Snee vd., 2016: 229).

Sosyal yaşantı içerisinde olduğu gibi bireylerin ve toplumların sosyal medya içerisinde temsil edildiği görülmektedir. Öyle ki toplumsal kurumların tamamı sanal bir toplum gibi (aile, ekonomi, din, eğitim, vb.) sosyal medyada temsil edilmektedir. Sosyal medyada temsil edilen toplumsal kurumlar gerçek yaşantıdaki gibi sosyal medyada bulunmaktadır. Bu durum sosyal medyayı, sosyoloji için önemli bir kaynak ve/veya araç haline getirmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan araştırmalar -klasik medyaya göre-, sosyal medyanın -sui generis özelliklerinden dolayı-, toplum hakkında daha sağlam ve bol bilgiler verdiği düşünülmektedir (Deniz, 2016: 117).

Hangi tür araştırmaların sosyal medya dolayımıyla yapıldığı sorusunu yanıtlamadan önce sosyal medya dolayimli sosyoloji araştırmalarını iki şekilde düşünebiliriz. Bunlardan ilki sosyal medyayı araç olarak kullanarak, sosyal medyada bulunan gruplar, topluluklar, bireyler vb. gibi birey ya da topluluklarla iletişim sağlayarak yapılan araştırmalardır. Burada sosyal medya bir iletişim vasıtası olarak kullanılır, sosyal medyanın iletişim işlevi bu tür araştırmalarda ön planda bulunur. İkincisi sosyal medyanın kaynak olarak kullanıldığı araştırmalardır. Bu araştırmalarda sosyal medya üzerinde halihazırda bulunan içerikler kullanılır. Bu içerikler belirli teknikler vasıtasıyla sınıflandırılır, kaydedilir ve analiz edilir. Sosyoloji araştırmaları için sosyal medyaya özgü araştırma teknikleri yoktur. Mevcut teknikler sosyal medyaya uyarlanarak kullanılır.

Her bilimsel araştırma gibi sosyoloji araştırmalarının da kusursuz yürütülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma nesnesi birey ve toplum olan sosyolojide, araştırmalar yürütülürken birtakım sınırlamalarla karşılaşmaktadır. Sosyal medya dolayimli araştırmalarda da birtakım sınırlamalar bulunmaktadır. Bunlardan biri sosyal medya araçları arasındaki farklılıklardır. Benzer işlevlere sahip olsalar da birbirinden farklı olan sosyal medya araçlarının her biri için geçerli olabilecek standart bir çözümleme tekniği uygulamak

imkânsız görünmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının ara yüzleri, işlevleri ve ağ mimarisi arasındaki farklılıklar nedeniyledir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 68). Bu farklılıkların dışında benzer işlevlere sahip yönleri dikkate alınarak tek tipte olan teknikler geliştirilemese de araştırma tekniklerine uygun teknikler kullanılabilir. Araştırmacı bu noktada bilimsel araştırma ilkelerine sadık kalarak yöntem ve teknikleri sosyal medya araçlarına uyarlayabilir. Dolayısıyla her araştırmanın tekniği bir noktada özgün olmalıdır/olmaktadır. İnternet içeriklerinin, uygulamalarının farkları bir kenara bırakılsa bile, sosyal ağ uygulamalarının zaman içinde sürekli ve hızla değişmekte olması, her araştırmanın özgün biçimde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 30).

Sosyal medya dolayimli araştırmalarda her araştırma türü için farklı yöntem ve teknikler uygulanmaktadır. Bu araştırma türlerinde kullanılan, yöntem ve teknikler için birtakım avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Sosyolojide kullanılan araştırma türlerini tarihsel karşılaştırmalı araştırma, saha araştırması ve tarama/survey araştırması olarak üç türde inceleyebilir ve bu araştırma türlerinin sosyal medyada kullanımını tartışabiliriz.

Sosyal Medyada Tarihsel Karşılaştırmalı Araştırma

Tarihsel karşılaştırmalı araştırmalar, tarihsel-sosyal gerçekliği anlamak adına yapılan hem tarihsel hem de sosyolojik nitelikte çalışmalardır. Tarihsel karşılaştırmalı araştırmalar, toplumlar arasında nelerin ortak ve nelerin benzersiz olduğunu görmek ve uzun vadeli toplumsal değişimi incelemek için bütün toplumsal sistemleri karşılaştırmak amacına uygundur (Neuman, 2012: 604). Tarihsel karşılaştırmalı araştırmalarda araştırmacı, tarihsel belgeleri ele alarak tarihi yeniden inşa eder ve inşa edilen tarihsel gerçeklikler üzerinden karşılaştırmalarda bulunur. Sosyolojinin kurucu isimleri olan Comte, Durkheim, Weber, Marks tarihsel karşılaştırmalı araştırma türünde araştırmalarda bulunmuşlardır.

Tarihsel karşılaştırmalı türde araştırmalarda bulunacak olan araştırmacıların araştırma yapacağı dönemle ilgili bilgiye sahip olması gerekmektedir. Örneğin Roma İmparatorluğu Dönemindeki bir konuyu tarihsel karşılaştırmalı araştırma ile araştırarak olan bir sosyolog, Roma İmparatorluğunda konuşulan dile ve dönemin sosyo-kültürel ortamına ilişkin bilgilere sahip olmalıdır, aksi durumda yürütülen araştırmanın bilimselliği tartışılmalıdır.

İnternetin yaklaşık yarım yüzyıllık tarihine bakıldığında tarihsel karşılaştırmalı araştırmaların internetten veri devşirebilmesi yarım yüzyıl ile sınırlı kalmaktadır. Sosyal medyanın çeyrek yüzyıllık tarihine bakıldığında bu tip araştırma ile çeyrek yüzyıllık veriye ulaşılmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın tarihini kapsayan araştırmalar tarihsel karşılaştırmalı ile yapılabilir de bu araştırmalar daha eski dönemleri araştırmak için kullanılmaktadır. Zira yarım ya da çeyrek yüzyıl ile günümüz arasında karşılaştırmalı yapılabilecek, makro ölçekte değişimler yaşanmamıştır. Her ne kadar tarihsel karşılaştırmalı araştırmadan elde edilecek veriler sınırlı olsa da araştırmacılar, araştırma konularına göre bu tip araştırmayı web ve/veya sosyal medya üzerinden yürütmeyi tercih edebilirler. Böylesi bir araştırmada avantaj olarak görebileceğimiz şey, sosyal medya ya da internet üzerinde bulunan verilere erişimin kolay olmasıdır. Erişimin kolaylığı sos-

yal medyanın ya da internetin bu verileri zamansal olarak tasnif ediyor olmasıdır. Dezavantaj olarak görülebilecek durum, kullanıcıların web ya da sosyal medya üzerindeki verileri kolaylıkla silebilmesi ya da web sitelerinin, sosyal medya araçlarının zamanla kapanabilmesidir. Örneğin geçtiğimiz yıllarda sık kullanılan sosyal medya aracı olan Orkut, bazı nedenlerden dolayı kapanmıştır. Bu kapanma ile Orkut üzerinde bulunan verilere ulaşılma imkânı kalmamıştır. Sosyal medyanın önümüzdeki süreç içerisinde gelişerek devam edeceği öngörülmektedir ancak sosyal medya mecralarının olası kapatılma durumunda verilere erişimin sağlanamayacağı kuşkusuzdur. Youtube gibi video paylaşım platformlarında bulunan ve nicelik açısından dünya üzerinde yüksek sayıda videoyu bünyesinde barındıran paylaşım sitesinin, kapanması durumunda, internetin en geniş video hafızasının yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı söylenebilir. Silinme ya da değiştirilme tehlikesine karşı olarak bilgisayar ortamlarının “kaydetme” ve “depolama” özelliklerinin web araştırmalarında kullanılması gerekmektedir.

Sosyal Medyada Saha Araştırması

Saha araştırması, araştırmacının, şimdiki zamanda ve çoğu kez araştırmacının kendi kültürü içindeki küçük ölçekli toplumsal ortamları doğrudan gözlemlediği ve onlara katıldığı bir nitel araştırma tarzıdır (Neuman, 2012: 541). İlk saha çalışmaları antropologlar tarafından kullanılmıştır.

Saha araştırmacısı, doğal toplumsal ortamlardaki toplumsal anlamları inceler ve çok sayıda bakış açısını kavrar. Üyelerin anlam sisteminin içine girer ve sonra araştırmanın dışarıdan bakış açısına geri döner (Neuman, 2012: 548). Araştırmacı saha araştırmalarında, araştıracağı alana dahil olur ve içeriden bir bakış açısıyla (emik bakış) sahayı deneyimler. Deneyimlediği sahayla ilgili notlarını alır ve deneyimlerinin sonunda çıkarımlarda bulunur.

Saha araştırması, sosyal medya üzerinden sanal toplulukları araştırmak için kullanılmaktadır. Bu araştırmalarda daha çok gözlem tekniğine başvurulur. Yürütülen araştırmaya uygun olarak katılımcı ya da katılımsız gözlem tekniği sosyal medyadaki sanal topluluklar hakkında bizlere önemli bilgiler sağlamaktadır. Teknik kullanılırken yapılan gözleme edimi çevrimiçi ya da çevrimdışı olabilir. Çevrimiçi gözleme, sanal toplulukların ürettikleri verilere eşzamanlı erişilmesini sağlarken çevrimdışı gözleme bu içeriklere üretildikleri zamandan daha sonra erişilmesini sağlamaktadır. Her iki tekniğinde avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Sosyal medya üzerinde kullanıcılar farklı kategorilerde sanal topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar aile grupları, okul grupları, bir amacı gerçekleştirmeye dönük gruplar, dini gruplar vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal topluluklar yalnızca topluluk üyelerine açık olabileceği gibi tüm sosyal medya kullanıcılarına açık olabilmektedir. Kapalı gruplarda, grup içerisinde bulunan içeriklere ve katılımcılara erişebilme imkânı olmazken açık gruplarda hem içeriklere hem de katılımcılara erişilebilmektedir. Sosyal medya grupları, sosyal yaşamı içerisinde örgütlenmiş kullanıcılardan oluşabileceği gibi yalnızca sosyal medya üzerinden örgütlenmiş gruplar da olabilirler. Saha araştırmacısı, bu durumu dikkate alarak çalışmasını hem sosyal medya üzerinden hem de sosyal yaşantı içerisinde ya da sadece sosyal medya üzerinden veya sosyal yaşantı içerisinde yürütebilir.

Sosyal Medyada Tarama/Survey Araştırması

Survey, düşünsel arka planında pozitivist felsefenin olduğu nicel araştırma tekniklerinden biridir. İnsan gruplarının demografik, sosyal, ekonomik özelliklerini, değer ve tutumlarını, beklentilerini, inançlarını, fikirlerini anlamada önemli veriler sağlayan bir tekniktir. Survey olgular arasındaki ilişkinin açıklanmasında, hipotezlerin test edilmesinde işlevseldir (Bal, 2014: 138). Survey türü araştırmalarda çok sayıda katılımcı ile araştırmalar yürütülebilir. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular örneklemin temsil kabiliyetine göre araştırma evrenine genellenebilir. Geçerlilik ve güvenilirlik oranı yüksek araştırma türüdür. Araştırma sistemli bir şekilde planlanarak yürütülür. Araştırma konusu seçilir, hipotezler ve konuya uygun araştırma evreni belirlenir, örnekleme tekniklerinden uygun olanıyla araştırma evreninden örneklem seçilir ve veri toplama teknikleri uygulanarak örneklemden veriler elde edilir. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanır, sonrasında hipotezler test edilir. Araştırmacıyı dışarıda bırakması nedeniyle elde edilen verilerde öznellikten bahsedilemez.

Tarama/Survey tarzı araştırmalar anket ile karıştırılmaktadır. Tarama/Survey türü araştırmalar bir araştırma türü olup anket bu araştırmalarda kullanılan tekniklerden biridir. Tarama tarzı araştırmalarda sadece anket tekniği kullanılmaz, anketle birlikte gözlem ve görüşme gibi tekniklerde kullanılır ama çoğunlukla anket tekniği kullanılır. Tarama tarzı araştırmalar büyük sayıda popülasyon ile yapıldığı için saha araştırmasından farklıdır.

Tarama türü araştırmalar sosyal medya üzerinden yapılabilir. Özellikle anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmalarda, araştırma örneklemine sosyal medya üzerinden kolaylıkla ulaşılabilir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan tarama türü araştırmalarda erişilebilecek evrenin büyüklüğü sosyal medya kullanıcıları kadardır. Dijital uçurumun yüksek düzeyde yaşandığı toplumlarda, sosyal medya üzerinden tarama araştırmaları yapmak sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Tarama araştırması yürütmek isteyen araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Tarama türü araştırma tekniğinin kullanıldığı her araştırma konusu, sosyal medya üzerinden çalışılmaya uygun değildir. Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu araştırmalar, sosyal medya üzerinden çalışılmaya elverişlidir.

Sosyolojik Araştırma Tekniklerinin Sosyal Medyada Kullanımı

Araştırma teknikleri nicel yöntem veya nitel yönetime bağlı olarak değişmektedir. Her iki teknikle birlikte kullanılabilen araştırma teknikleri vardır. Gözlem ve görüşme her iki yöntemde kullanılan teknikler arasındadır. Buna karşılık Survey araştırması, anket tekniği nicel yöntemlerde daha sık kullanılırken; odak grup görüşmesi, görüşme gibi teknikler nitel araştırmalarda kullanılmaktadır.

Gözlem Tekniği

İnsan duyuları ile elde edilen veriler ile yürütülen araştırma tekniğidir. Gözlem araştırmacının durumuna göre katılımlı ya da katılımsız yapılabileceği gibi önceden hazırlığın yapıldığı denetimli-sistemli ya da herhangi bir hazırlığın yapılmadığı denetimsiz-yalın türde yapılabilir. Katılımlı gözlemde gözlem yapacak olan araştırmacı,

araştırma yapacağı grubun içerisine dahil olur ve içeriden bir bakışla veri toplar daha sonra bu verileri dışarıdan bir bakışla analiz eder. Katılımsız gözlemlerde ise araştırmacı, araştırma grubuna dahil olmadan yalnızca veri toplar. Gözlem tekniği, gözlemci etkisi adı verilen ve gözlemcinin araştırma içerisindeki öznellik etkisinden dolayı tartışılmaktadır.

Saha araştırmalarında yapılan gözlem etnografya olarak adlandırılır. Sosyal medya, etnografya çalışmalarına uygun bir mecradır. Saha alanı kavramı sosyal medya için, sanal sözcükleri, oyunları, ortamları, sosyal ağ sitelerini ve akıllı telefon uygulamalarını ifade etmektedir (Striling, 2016: 56). Bu yüzden son yıllarda etnografik araştırma Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında dijital video, günlükler gibi farklı teknikler kullanılarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu durumla ilgili Murthy (akt. Alyanak Bükler, 2015: 147), sosyal araştırmalarda bu yeni medya ortamlarının kullanımını umut verici bulmakla birlikte, etik ve gizlilikle ilgili dikkat edilmesi gereken bazı hususların ortaya çıktığından söz eder.

Sosyal medyada yapılan etnografya çalışmaları Kozinets tarafından netnografya olarak adlandırılmaktadır. Netnografi, geleneksel etnografyadan uyarlanan ve çevrimiçi sosyal platformlarda gerçekleşen tüketici etkileşimlerini incelemek üzere Robert V. Kozinets tarafından geliştirilerek dünya literatürüne kazandırılan yeni bir kalitatif araştırma metodudur (Levi ve Şenol, 2013: 118). Netnografi tekniği, Kozinets (akt. Çomu ve Halaiqa, 2015: 69) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılığıyla çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir”. Aynı teknik çevrimiçi etnografi ya da dijital etnografi olarak da adlandırılmaktadır. Adlandırılmalar değişse de netnografi, bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem olarak tanımlanabilir (Alyanak Bükler, 2015: 134). Netnografi ile ilgili tanımlardan biri de netnografinin, kültürel içgörülere dönüştürülecek sosyal medya verilerinin toplanması ve anlamlandırılması için kullanılan antropolojiye dayalı bir teknik olduğudur (Kaplan Çorum, 2013: 149). Varnalı (2013: 29, 37) netnografinin, bağlamsal ve kültürel içgörüler ürettiğinden bahsederek, doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok teknikli ve uyarlanabilir, yeni nesil bir araştırma tekniği olarak tanımlar ve netnografinin, etnografi getirilerini çok daha hızlı ve düşük bir maliyetle markaların hizmetine sunduğunu söyler. Sanal etnografi, dijital etnografi ya da netnografi de denilen bu teknik Facebook çalışmalarında, dünyada sıklıkla uygulanmaktadır. Bu araştırma tekniği etnografik alan araştırmasının bütün prensiplerini sanal ortama uygulamayı ve çevrimiçi davranışları ya da sanal davranışların ve ilişki biçimlerinin gözlemlenmesini amaçlamaktadır (Sağır, 2016: 231). Netnografi sayesinde gerçek dünyada araştırılmayacak olan gruplara, kişilere ulaşılabilir ve bu kişi ve gruplar üzerinde araştırmalar yapılabilir. Dijital toplulukları anlayabilmenin en güncel ve en iyi yollarından birisi dijital etnografi, ya da popüler adıyla, Netnografi tekniğini kullanmaktır (Kaplan Çorum, 2013: 149).

Netnografi, internette mevcut olan veriye dayalı olarak (gözleme dayalı netnografi) veya bu veriyi analiz etme sürecinde araştırmacının incelediği online toplulukla belli bir süre etkileşime girmesi yoluyla (katılımcı netnografi) gerçekleştirilebilir. Bunlardan ilki katılımsız gözleme karşılık gelirken diğeri katılımlı gözleme karşılık gelir.

Netnografi tekniği kullanılarak yürütülen araştırmaların avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan biri, sosyal medya araçlarında gruplar üzerinde çalışma yapabilmek için öncelikle sosyal medya aracına katılmanın gerekesidir. Kullanıcı üyeliği gerektiren sosyal ağlara başka türlü erişmenin imkânı yoktur. Örneğin Facebook'ta genel eğilim, profil bilgilerinin sadece arkadaşlarla paylaşılmasıdır ve bu özel durum araştırmacının söz konusu ortama üye olmasını bir tür zorunluluk haline getirmektedir. Facebook grupları için de aynı gerçeklik söz konusudur; çünkü grup üyesi olmadan paylaşımların tamamını görmek ve bu paylaşımlara yorum yapmak mümkün değildir. Bir diğer husus ise ortamdaki sunumların, kendi bağlamları içerisinde değerlendirilmesinin gerekli olmasıdır. Bu nedenle ortamın içerisinde birebir bulunmak gerekmektedir (Sağır, 2016: 231). Bir diğer sorun olarak kullanıcının araştırma yapabileceği gruplara erişebilmesi ve erişildikten sonra kapalı olan yani dışarıdan üye alınmasının grup yöneticisinin iznine bağlı olduğu gruplara dahil olmaktır. Gruplara dahil olduktan sonraki diğer aşama katılımlı ya da katılımsız yapılacak gözlemin çevrimiçi veya çevrimdışı nasıl yürütüleceğidir. Çevrimdışı bir ortamda araştırmacının, uzun bir süre araştırdığı ortamda yaşayacağını veya alanda belli bir süre çalışacağını umabiliriz. Araştırmacı, derinlemesine görüşme yapabilir, alan notları tutar, gözlem yapar, fotoğraflar çeker, katılımcıların gözünden yaşamın nasıl yaşandığını anlamaya çalışır... Çevrimiçi ortamda araştırmacı nasıl yaşar? Sürekli çevrimiçi mi kalır? Hangi sıklıkla ortamı ziyaret edecektir? Haber grubunun ya da tartışma grubunun üyesi mi olacak ve gözlem mi yapacaktır? (akt. Toprak vd., 2014: Hine, 2000:21). Sosyal medyada bulunan içerikler çevrimiçi paylaşılsa da çevrimdışı izlenebilecek şekilde kaydedilmektedir. Kullanıcıların tercihinine göre bu kaydedilen veriler silinebilmekte ya da değiştirilebilmektedir. Çevrimiçi yürütülen gözlemlerde içerikler silinmeden/değiştirilmeden veriler toplanabilirken, çevrimdışı yürütülen gözlemlerde içeriklerin silinmesi/değiştirilmesi gibi bir durum söz konusu olabilir. Örneğin Facebook ortamı gözlemlenirken, dikkat edilmesi gereken husus, metinlerin sürekli değişmesidir. Kullanıcılar ortamdaki profil fotoğraflarını değiştirebilmekte, yeni görseller yükleyebilmekte, bazı uygulamaları paylaşabilmektedir. Bundan dolayı, facebook ortamı bir metin gibi okunur ve/veya gözlemlenirken, dinamik ve hipermetinsellik özelliği olan bir yapının incelendiğinin altını çizmek gerekir. Bu nedenle, araştırmacının başında incelenen bir profil, araştırmacının tamamlandığı zamanda değişmiş olabilir, hatta o Facebook hesabı kapanmış olabilir (Toprak vd., 2014: 95). Twitter için de benzer sorunlar söz konusudur. Çevrimiçi gözlemin bu noktada çevrimdışı gözlemden eş zamanlı elde edilen veriler bağlamında üstün olduğunu söyleyebiliriz. Kozinets (2010), çevrimiçi ve çevrimdışı toplulukları çalışırken ayrı bir yaklaşım savunmuştur. İkisinin farklı olarak işlenmesi gerektiğini ve fiziksel bileşenin insanın sosyal davranışına bağlı olduğunun (Kozinets, 2010) önemini ileri sürerken, çevrimiçi ve çevrimdışı arasında bu ayrımın devam ettirileceğini belirtir. Netnography (2010) isimli çalışmasında, Kozinets çevrimiçi toplulukları araştırmakla -fizikseli de içeren unsurların olduğu topluluklar ile çevrimiçi olan topluluklar -sadece dijital dayalı topluluklar- arasında ayırım yapmaktadır ve bunları incelemek için farklı yaklaşımların ele alınması gerektiğini belirtir. Netnografya çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki çizginin çizilebileceğini varsayar ancak dijital hayat, katmanlı doğasından ötürü daha incelikli olduğu için, bu bir sorun olarak karşımıza çıkar (akt. Striling, 2016: 54). Neticede çevrimiçi ve çevrimdışı ayrımı doğal olmayan bir ayırım olup sosyal yaşantının kendisi içerisinde böyle bir ayırım bulunmamaktadır. Yapay ayrımlar sosyal gerçekliği bütüncül olarak anlamamızın önünde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Netnografi tekniğinin avantajlarından bahsedilmektedir. Bu avantajlardan birisi maliyet ve zaman yönünden tasarruflu bir araştırma ortamı sunmasıdır. Bir diğer avantajı ile ilgili olarak Dhiraj Murthy (akt. Alyanak Bükler, 2015: 144), katımlı gözlemin çevrimiçi araştırma teknikleriyle birleştirilmesiyle “multimodal” bir etnografinin ortaya çıkacağını ve bunun daha kapsamlı ve geniş bir yaklaşım sunacağını belirtir. Bunun, özellikle de sosyal ağlardan, sohbet odalarından ve bloglardan elde edilen ihtilaflı veriler için olumlu bir kazanım olabileceğini söyler. Bu kazanım ile web ortamından elde edilen veriler bir araştırmacının süzgecinden geçirilerek değerlendirilmektedir böylelikle ihtilaflı olan veriler açığa kavuşarak sosyal gerçeklik daha iyi anlaşılacaktır.

Gözlem tekniği fiziksel ortamlarda yapıldığında araştırmacı birtakım notlar alabilir. Bu notlar araştırmanın yapıldığı alanı betimleyen, katılımcıları betimleyen notlar olabilir. Sanal etnografi tekniği ile aynı şekilde araştırmacı notlar alabilir. Sosyal medya hem senkronize (eş zamanlı) olarak hem de asenkron olarak (eş zamanlı olmadan) işlenmektedir. Bu özelliği dikkate alınarak, araştırmacının içinde bulunduğu uygulamalara göre, saha notları, kültürel pratikleri gözlemlerken ve deneylerken, dizüstü bilgisayarın yanında duran bir deftere yazılabilir. Bu araştırmalarda görülenleri kaydetmek için dijital ekran görüntülerinin kullanımı, geleneksel el yazısı saha notlarını tamamlayıcı olmaktadır. Özellikle görsel veriler, ileriki bir zamanda yazılı notları geliştirmek için kullanılabilir (Striling, 2016: 58).

Sosyal medyada yürütülen araştırmalarda araştırmacı gruba dahil olur ve gözlemlerine başlar. Araştırmacının grup içerisinde herhangi bir paylaşımda bulunmadan sessizce grubu izlemesi katılımsız gözlem tekniğidir. Sosyal medya araştırmalarında araştırmacının katılımsız gözlem tekniğindeki konumuna “pusucu” (lurker) adı verilir. Bu konum kısaca, çevrimiçi ortamdaki faaliyetler içerisinde bu faaliyetlere aktif olarak katılmadan bulunmayı ifade eder. “Pusucu” sadece ortamı gözlemlemektedir; yorum veya paylaşımda bulunmaz. Pusucunun gözlemlenen bağlamın aynı anda hem içinde olması hem de bu bağlamın içinde olmanın verdiği rahatsız ediciliğe neden olmaması bu konumun getirdiği avantajlar arasındadır (Alyanak Bükler, 2015: 140). Pusuya yatarak yapılan gözlemin bir diğer avantajı olarak büyük gruplarla yapılan araştırmalarda gözlemcinin varlığının hissedilmemesi gelmektedir. Sosyal medyada bulunan kullanıcıların fiziksel bir varlığa sahip olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu mecralarda araştırma yapan gözlemci pusuya yatarak varlığını gizleyebilmektedir. Göze çarpmayan araştırmacı büyük sosyal medya gruplarındaki “gözlemci etkisini”, araştırdığı grup bağlamında en aza indirebilmektedir. Küçük gruplar için aynı düzeyde bir etkiden söz edilemez.

Katımlı gözlemlerde araştırmacı gruba katılır ve gruptan biriyimş gibi hareket eder. Katımlı gözlem sosyal medya gruplarında yürütülebilir. İnternet etnografisi araştırmacıların ortamda yaptıkları katımlı gözlemdir.

Çevrimiçi etnografi tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda katılımcıların güvenini kazanmak, doğru veriyi elde etmek etik açısından en önemli konudur (Alyanak Bükler, 2015: 142). Bu noktada araştırmacının kimliğini açıklaması ya da açıklamaması durumu ortaya çıkmaktadır. Araştırmacının kimliğini açıklaması katılımcıların güvenini kazanmak noktasında ve araştırma etiği konusunda önemlidir. Ancak araştırmacının araştırma ortamında bilinmesi ortamın doğal işleyişinin bozulmasına neden olabilir.

Anket Tekniği

Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Armağan, 1983 akt. Akalın, 2015: 14). Anket, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını, görüşlerini veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali olarak da tanımlanmaktadır. Anket kısaca bir takım çıkarımlarda bulunmak üzere hazırlanan bir tür veri toplama aracıdır (Akalın, 2015: 14). Anketler yazılı veri toplama aracı olarak tanımlanmaktadır. Anketler, yüz yüze, internet ortamında ya da posta yolu gibi farklı teknikler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Her ne formatta hazırlanmış ve uygulanmış olursa olsun, anketler, araştırmacıya son derece değerli yazılı veriler temin etmektedir. Bu farklı formatlardaki anketlerin her birisinin kendisine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantajların başında, bazı anket türlerinin çok kısa bir süre içerisinde katılımcılara ulaşması, bazılarının ise ekonomik ve sağlıklı yürütülmesi gelirken; dezavantaj olarak ise bazı anketlerin son derece maliyetli ve zaman harcanmasını gerektirmesi gelmektedir (Akalın, 2015: 15-16).

Anketler genel anlamda anket formu ve mülakat olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılırlar. Anket formu kağıt ve kalem kullanılarak ankete katılanlar tarafından doldurulurken; mülakat ise mülakat yapılan kişinin verdiği bilgilerin araştırmacı tarafından not edilmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir (Akalın, 2015: 17). Yeni medya ortamının akademik araştırmacılar için yarattığı, “çok sayıda araştırılana kolay erişim” imkanı, anket tekniğinin bu ortama uyarlanarak “çevrimiçi anket tekniği” adında bir kolunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mert, 2015: 89). Sosyal bilimler alanında ve özellikle nicel araştırmalarda internet anketlerinin kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Hatta internet anketleri öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki, sosyoloji araştırmalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet anket türünün bu kadar yaygınlaşmasının kuşkusuz bir takım sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi internet anketlerinin geniş kitlelere kısa sürede erişebilmesi ve bu erişimin maliyetinin hemen hemen olmamasıdır. İnternet kullanımının reddedilemeyecek birçok avantajı vardır. Bunların başında ekonomik maliyetlerin azalması gelmektedir. Küresel seviyede dahi ciddi anketlerin yapılması için yüksek miktarda paraların harcanmasına internet anketleri sayesinde artık gerek kalmamıştır (Couper and Miller, 2008; akt. Akalın, 2015: 24). Yapılan bir araştırmada, yüz yüze gerçekleştirilen bir anket ile internet üzerinden yapılan bir anket arasında, maliyet açısından uçurumların olduğunu ortaya çıkmıştır (Loosveldt and Sonck, 2008; akt. Akalın, 2015: 24). İnternet üzerinden yapılan anketlerin bir diğer avantajı ise verilerin hızlı bir şekilde toplanmasıdır.

Sosyal medya kullanımıyla birlikte web anketi ile kitlelere erişebilme daha kolay hale gelmiştir. Kuşkusuz bu durumla birlikte bir sorun ortaya çıkmıştır. Yüz yüze yapılan anketler ile çevrimiçi yapılan anketler arasında farklılıkların olup olmadığı. Çevrimiçi anketin uygulanmadığı dönemlerde telefonla ya da posta yoluyla anketlerin uygulandığı bilinmektedir. Bu noktada çevrimiçi anketin telefonla uygulanan ya da posta yoluyla uygulanan anketten daha sağlıklı veri sağladığı düşünülemez. Ancak yüz yüze yapılan anketlerde araştırmacı katılımcılara ilişkin fiziksel verileri de dikkate alarak araştırması hakkında fikir yürütebilir ya da katılımcının beden dili ve vermiş olduğu yanıtların

tutarlı olup olmadığını değerlendirebilir. Amerika'da özellikle 1960'lı yıllarda telefon anketlerinin artmasına bağlı olarak, yüz yüze anket uygulamasında bir düşüş gözlenmiştir. Örnekleme kolay erişilebilir ve/veya araştırma sürecinde tasarruf sağlamak adına araştırma tekniklerinden ödünler mi verilmektedir? Her ne kadar bu tür anket tekniği sık kullanılan bir teknik olmasa da araştırmacıya diğer telefon, posta ya da internet yolu ile yapılan anketlere nazaran daha fazla ve kapsamlı bilgiler sağlamaktadır. Öte yandan, yüz yüze gerçekleştirilen anketlerin en önemli dezavantajlarından bir tanesi, ankete katılacak kişilerin tespit edilmesidir. Bunun yanında bu tür bir anket tekniği hem masraflı hem de uzun zaman gerektirmektedir. Ayrıca, bu tür anketlerde araştırmacının ön yargısı her zaman ortaya çıkabilmektedir (Akalin, 2015: 18, 19).

On parmak klavye kullanan ve pek çok farklı ortamda internete erişimi olan kişiler için, kâğıt üzerindeki versiyonuna göre, çevrimiçi anketi tamamlamak daha hızlı ve daha kolaydır. Bununla birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı anket teknikleri, şekil ile ilgili etkiler dolayısıyla farklılaşabilir. Bu durum, soru formatlarını ve şekil üzerindeki sunumları standartlaştırarak iyileştirilebilir (Dutton ve Blank, 2013, akt. Hope, 2016: 74).

Çevrimiçi anket tekniği web üzerinden oluşturulup yapılabileceği gibi, sosyal medya üzerinden de oluşturulup yapılabilir. Özellikle Google, kullanıcılarına anket formu düzenleme imkânı verdiği gibi düzenlenen anket formu için bir URL de atamaktadır. Verilen bu URL ile internet kullanıcıları düzenlenen ankete erişebilir ve yanıtlayabilirler. Daha sonra bu yanıtlar profesyonel yazılımların analiz edebileceği formata dönüştürülebilir. Bu URL'lerin sosyal ağlarda mesaj yoluyla dağıtılması tercih edilebilir (Mert, 2015: 97) ya da bu formlar ücret karşılığında hizmet veren bazı web sitelerince düzenlenebilir ve dağıtılabilir.

Çevrimiçi anketler düzenlenirken dikkat edilecek bir nokta, anketin her sayfasına görünür bir şekilde yerleştirilen vazgeçme tuşu ve katılımcıları çıkmak istedikleri takdirde bu tuşu kullanma konusunda uyararak ve böylece onları son sayfadaki bilgilendirme açıklamasına yönlendirmektir (en azından bu seçenek, popüler olarak kullanılan çevrimiçi anket yazılım paketlerinde mevcuttur). Katılımcılara ek bir soru sorarak, verdikleri kısmi verilerin kullanımına izin verip vermediklerini sormak iyi olabilir. Eğer katılımcılar verdikleri cevapların kullanılmasını istemiyorsa, bu onların vazgeçme hakkını ihlal etmek anlamına gelebilir (Hewson, 2016: 210-211).

Çevrimiçi anketlerle ilgili olarak bazı eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştirilerden biri sosyolojik araştırmalarda araştırmacı ile katılımcının yüz yüze gelmesi esastır. Standart anket ya da açık uçlu soruların olduğu görüşme formu uygulansa bile iletişimin önemli olduğu ve bazen anket uygulamasının dışında söylenenlerin ankette belirtilenler kadar önemli olabildiği, bunun yanında araştırmacının gözlemlerinin, ortama dair analizlerinin sorunun aydınlatılmasında değerli olduğu ifade edilmektedir.

İçerik Analizi Tekniği

İçerik analizi tekniği sosyal bilimlerin farklı alanlarında kullanılmaktadır. Bu teknik ile içeriğe ilişkin sistemli bir analiz yapılabilmekte ve nitel veriler nicel verilere dönüştürülmektedir. Bu teknikte söylemleri anlamada öznellik etkisinden kurtulmak

amaçlanmakta, okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çevresine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirilmektedir (Bilgin, 2014: 1). Teknik, 1. Dünya Savaşı döneminde propaganda analizleri yapabilmek için geliştirilmiştir. 1940-1950 yılları arasında, ABD’nde siyasal bilimlerde ve 2. Dünya Savaşı esnasında olumsuz propaganda yapan basın araçlarının tespit edilmesinde kullanılmıştır. 1950-1960 yılları arasında teknik, diğer disiplinlerce kullanılmaya ve teknik üzerine sorunlar tartışılmaya başlanmıştır. 1960 yılları sonrasında üç temel gelişme yaşanmıştır. Bunlar bilgisayarların kullanılması, sözel olmayan iletişime ve semiyolojiye ilgi ve üçüncü olarak dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir (Bilgin, 2014: 3-7). Bilgisayarların büyük çapta veriyi işleyebilme imkânı, içerik analizi çalışmalarını kolaylaştırmıştır. Web teknolojisi ve sosyal medya ile içerik analizi dijital ortamda uygulanmaya başlanmıştır. İçerik analizi gazete, dergi gibi yazılı materyallerin incelenmesiyle yürütüldüğü gibi bir görüşmedeki söylemlerin analiz edildiği söylem analizleri ya da sosyal medya kullanıcılarının söylem analizleri şeklinde de yürütülmektedir. Sosyal medya, içerik analizi tekniğinin kullanılabilmesi için veri kaynağı durumundadır. Örneğin, sosyal medyadan halkın tutumları hakkında metin analizleri ile veri elde edilebilir ve bu veriler siyasi çalışmalarda kullanılabilir (Sajuria ve Fabrega, 2016: 91).

Sosyal medya içerikleri, metinler, videolar, resimler, sesler vb. farklı medya formlarında bulunmaktadır. Metinler içerik analizi tekniği ile araştırılabileceği gibi resimlerde içerik analiziyle araştırılabilir. Örneğin Facebook kullanıcıların profil fotoğraflarında ne tür bir “yüz” temsili kullandıkları, Matthew Gardnet Birnbaum’un “Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Students and The Presentation of Self in a Mediated Digital Environment” (akt. Toprak vd., 2014: 134) adlı doktora tezinde incelenmiştir. Birnbaum, yüz temsillerini, 1) partici 2) sosyal 3) maceraperset/risk alan 4) komik/eğlenceli/aptal 5) büyük bir topluluğun parçası ve 6) eşsiz olarak sınıflandırmıştır.

Sosyal medya araçlarının içerik analizinde kullanılmasının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlardan biri olarak sosyal medya dilinde adına hashtag⁴ adı verilen etiketleme özelliğinin kullanılması görülebilir. Hashtagler belirli kelimeleri sosyal medya içerisinde sınıflandırmaya yarayan etiketlerdir. Bu etiketler ile sınıflandırılan kelimeyle ilgili sosyal medya içerisindeki tüm verilere ulaşılabilir. Bu durum içerik analizi yapan araştırmacının işini kolaylaştırabilir. Örneğin, 140 karakterlik metinlerin paylaşıldığı platform olan Twitter’ın kalbi ‘anahtar kelimeler’dir. Günden güne oluşan veri tabanındaki içeriklerin takibi, analizi, raporlaması anahtar kelimeler üzerinden yapılmaktadır. İstenilen zaman aralığında, lokasyon bazlı hatta gelişmiş semantik yazılımlarla duygu analizlerinin (olumlu-olumsuz-nötr) bile yapılmasına imkan veren bu anahtar kelimeler içerik analizi tekniğini kullanan araştırmacılar için çok yönlü veriler sunmaktadır (Eren, 2016: 27). İçerik analizini sosyal medya üzerinden kullanmanın dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri internet metninin yapısından kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere internet ortamının dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım

4. Birbirlerini takip etmeyen kullanıcıların belli konuları ve bu konularda ileti yazan tüm kullanıcıları takip etmelerine yarayan konu başlıklarına hashtag denilmektedir. Hashtag uygulaması ile toplumdaki görüşlerde dinlenebilmektedir (Çomu, 2012: 58)

şeklinde özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya ortamları üzerine çalışan bir araştırmacı, bu ortamlardaki metinler üzerine araştırma yaparken veyahut internetteki çeşitli ortamların kullanım pratiklerini incelerken, internet metninin bazı özelliklerinden kaynaklanan güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle araştırmacının, yapacağı araştırmayı tasarlarken, bu ortamların özelliklerini göz önünde bulundurması gereklidir. Yeni medya ortamlarındaki bir metnin, geleneksel medya metninden farklı bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkün: metinlerötesilik/hipermetinsellik, düzcizgisel olmama, yazar olarak okur/yazarsı okur konumu, multimedya biçimselliği ve metnin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumu. Araştırmacı, İnternet'te herhangi bir metnin sahip olduğu bu temel özellikleri göz önüne almadan başarılı ve gerçekçi bir çözümleme yapamayabilir (Binark, 2015: 16-17). İnternet metninin değişken yapısı gereği silinme, değiştirilme ya da kaybedilme tehlikeleri bulunmaktadır. Bazı sayfalar ve linkler geçici olabilmekte ve içerikleri gözden kaybolabilmektedir. Bu sorundan kurtulmak ve yapılan araştırmalarda güvenilirliği sağlamak amacıyla, sayfaları ve linkleri kaybetmeden kaydetmek için çeşitli teknikleri bulunmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 35). Bu teknikler kullanılarak içerik analizi yapılacak veri kaydedilmeli ve saklanmalıdır.

Görüşme Tekniği

Görüşme, en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim sürecidir. Görüşme, araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama şeklinde ifade edilebilir. Görüşme belirli bir araştırma konusu veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi sağlar (Büyüköztürk vd., 2016: 153). Görüşme tekniği görüşmenin önceden yapılandırılması ya da yapılandırılmaması bağlamında üç kategoride sınıflandırılır. Bunlar, yapılandırılmış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşmedir. Yapılandırılmış görüşme nicel araştırmalarda, yapılandırılmamış görüşme nitel araştırmalarda, yarı-yapılandırılmış görüşme karma araştırmalarda tercih edilen görüşme teknikleridir (Bal, 2014: 232). Yapılandırılmış görüşme, görüşme formu kullanılarak yürütülür. Araştırmacının soracağı sorular önceden hazırlanır ve görüşme bir plan çerçevesinde devam eder. Yapılandırılmamış görüşmede sorular ve sınırlamalar yoktur, araştırmacı açık uçlu sorular ile araştırmasını yürütür, yeni sorular doğaçlama gelişebilir. Yarı yapılandırılmış görüşmede hem sabit seçenekli cevaplamayı gerektiren sorular sorulur hem de önceden belirlenmemiş sorular aracılığıyla ilerlenilir.

Görüşme yüz yüze yürütülebileceği gibi telefonla ya da web ortamında yürütülebilir. Yüz yüze görüşmede araştırmacı, görüşülen kişi ile olumlu ilişkiler kurar. Yüz yüze görüşme, görüşmeciye hem dinleme hem de gözleme olanağı verir. Telefonla görüşme yüz yüze görüşmeye oranla daha az maliyetlidir (Büyüköztürk vd., 2016: 157). Web ortamında görüşme ise kullanılan araca bağlı olarak sesli, görüntülü, hem sesli hem de görüntülü olabilir. Ackland, web ortamı üzerinden yapılan araştırmaları, eşzamanlı ve eşzamansız olarak iki grupta tanımlar (2013; akt. Alyanak Büker, 2015: 149-150). Eşzamansız görüşmelerde araştırmacı ve katılımcı aynı zamanda araştırmada bulunmak zorunda değildir. Eşzamanlı araştırmalar ise aynı zamanda gerçekleşecek bir etkileşimin olmasını gerektirir. Eşzamanlı çevrimiçi araştırmalar konferans yazılımları ya da Skype gibi uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Ackland, e-posta görüşmelerine göre Skype kullanımının da aralarında bulunduğu eşzamanlı görüşmelerin daha az kullanıldığını belirtir ve bunun teknolojik bazı zorluklardan kaynaklanabildiğine dikkat çeker. Skype

türü eşzamanlı görüşmeler yüz yüze görüşmelere çok benzerler, genelde katılımcıların sosyal olarak kendilerinden beklenen cevabı oluşturacak zamanları yoktur. Skype, odak grup görüşmeleri için de kullanılabilir. Görüşme metninin oluşturulmasında Skype'ın sohbet (chat) özelliği kullanılabilir. Genel olarak bakıldığında, çevrimiçi görüşmeler, detaylı raporları ortaya çıkarması bakımından çevrimdışı görüşmelerle eş tutulabilir. Elektronik posta görüşmeleri; duygusal ifadelere, uyum inşa etmeye, açığa vurmaya ve erişime yardım etmesi -en azından alışılmış elektronik posta kullanıcıları için- ve belli bir seviyede doğallığa izin vermesi bakımından da çevrimdışı görüşmelere eş sayılabilir (Hope, 2016: 84). Çevrimiçi yürütülen bu araştırmalar, senkronize olmayan ya da senkronize olan şekilde adlandırılabilir. Senkronize olmayan görüşmeler, genellikle elektronik posta üzerinden yürütülür ve katılımcı cevaplarını değişik zamanlarda verir. Senkronize görüşmeler gerçek zamanlı sohbet üzerinden senkronize biçimde yürütülür. James ve Busher'a göre (2006; akt. Hutchinson, 2016: 147) Senkronize olmayan elektronik posta görüşmeleri teknik, kolaylığı ve değerli tartışmalar oluşturması bakımından popülerlik kazanmıştır. Her ne kadar, cevapları geciktirme ihtimali olsa da senkronize görüşmelerdeki hızlı cevaplara karşılık senkronize olmayan görüşmelerde, görüşülen kişiler cevaplarını düşünmek için çok fazla zaman kullanabilirler. Çevrimiçi araştırmadaki diğer araçlardan farklı olarak, elektronik posta kullanımının yaygın kullanımına bakıldığında çok az bir teknik bilgi gereklidir. Sonuç olarak yüksek bütçeli ve derin uzmanlık isteyen diğer çevrimiçi araştırma teknikleri ile karşılaştırıldığında, elektronik posta görüşmeleri kolay bir seçenek olarak görülebilir. Çevrimiçi araştırmalarda elektronik posta görüşmelerine alternatif sosyal medyadır. Sosyal medya hem senkron hem de asenkron yürütülen görüşmeler için uygun araçları sağlamaktadır. Medya zenginliği olarak elektronik posta görüşmelerinden daha fazla veri sosyal medyadan elde edilebilir. Çevrimiçi görüşmeler, yüz yüze görüşmek için uygun olmayan katılımcılara, söylemek istediklerini söyleyebilme imkanı vermektedir (Snee vd., 2016: 68). Özellikle mekânsal olarak uzaklarda bulunan katılımcıların araştırmaya katılabilmesi için çevrimiçi görüşmeler kullanılmalıdır. Uzak mesafelerde bulunan araştırmacının ve katılımcının arasındaki zaman farkı, çevrimiçi görüşmelerde bir sorun olarak görülmektedir. Örneğin bir kişi, iş yerinde öğle tatili sırasında, bir başkası ise küçük kızı uyuduktan sonra görüşmeye katılabilir bu görüşme zamanı uzak mesafelerde bulunan araştırmacı için ya da katılımcılar için uygun bir zaman olmayabilir. Çevrimiçi iletişimin avantajlarının yanı sıra, katılımcıların görüşme zamanı ve süresi ile ilgili iletişim isteklerini göz önünde bulundurmamak önemlidir (Hutchinson, 2016: 148-149).

Görüşme tekniği bir kişiyle yapılabileceği gibi birden fazla kişiden oluşan gruplarla yürütülebilir. Örneğin, odak grup görüşmesi görüşme tekniğinden uyarlanan ve gruplar üzerinde derinlemesine çalışmayı gerektiren tekniklerden biridir. Bu teknikte bir moderatör rehberliğinde görüşme yapılır. Web ortamı, sosyal medya ortamı, odak grup görüşmeleri için uygun görüşme mecralarıdır. Poynter (2012; akt. Alyanak Büker, 2015: 151), çevrimiçi odak gruplarda katılımcıların klasik odak grup katılımcılarına göre daha konuşkan olduklarına (yazı ile) dikkat çeker ancak birbirleri ve moderatörler ile olan uyumlarında aksamaların olabileceğini belirtir. Bu aksaklığı gidermek için odak grup görüşmelerini klasik odak grup görüşmelerine kıyasla daha az kişiyle (8-12 yerine 6-9 arasında katılımcı) yürütmek tavsiye edilmektedir; ancak çevrimiçi odak grup görüşmelerindeki katılımcı sayısı için farklı araştırmacılarca varılabilmiş bir görüş birliği yoktur. Benzer şekilde çevrimiçi odak grup görüşmelerinin süresi için de farklı

görüşler gelmektedir; ancak yine klasik odak grup görüşmelerine kıyasla çevrimiçi odak grup görüşmelerinin daha kısa olması gerektiği yönündeki görüşler ağır basmaktadır. Poynter, çevrimiçi odak grup görüşmelerinde iki ayrı moderatörün kullanılabilmesine dikkat çeker. Çevrimiçi toplulukların daha geniş bir çevreye yayılması ve gruplara fiziksel olarak ulaşmanın gerekmemesi gibi faktörler çevrimiçi odak grup görüşmelerinin erişim ve hız ile ilgili olarak barındırdığı olumlu özellikler arasındadır.

Sosyometri

Sosyometri, iki temel tekniği olan sosyometri testi ve psikodrama yoluyla küçük gruplardaki etkileşimlerin incelenmesi ve tiyatro yoluyla kişilerin gelişmelerine katkı sağlama amacını taşıyan bir yaklaşımdır. Sosyometri, Moreno tarafından geliştirilmiş bir bilim/yöntem/teknik/akım ya da yaklaşım olarak adlandırılabilir (Şatıroğlu, 1999: 111). Sosyometrinin kavramsal ve teorik açıklamalarının arkasında birçok kaynak ve isim mevcuttur. Bunlardan bazıları; G. Simmel, J. Baldwin, C Cooley, G. H. Mead, F. Znaniecki, W. I. Thomas, E. Burgess'dir (Erdoğan, 2013: 388). Bir teknik olarak sosyometri ile küçük gruplar arasındaki itim ve çekimler, yani ilişkiler anlaşılmaktadır.

Sosyoloji alanında sosyometrinin kullanımına yönelik eleştiriler yapılırsa da Türkiye'de 1950'lerden sonra kullanıldığı görülmektedir. Sosyometri ile yapılan çalışmalara örnek olarak Endüstri Sosyolojisi alanında, bir fabrikada çalışan işçiler arasındaki itime ve çekime yönelik ilişkiler ile verimlilik arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin çalışmalar verilebilir. Sosyometri bireyler arasındaki itime ya da çekme ilişkisini temele alır. Makro ölçekte düşünürsek toplumun kendisi de itime ve çekme ilişkilerinden örülür bir ağ gibidir. Toplumun tamamının sosyometri ile incelenme imkânı bulunmadığından, genellikle küçük gruplar üzerinde çalışmak için uygun bir tekniktir. Sosyometri tekniği ağ toplumu teorisi üzerinden değerlendirilebilir. Ağ terimi, bir veya daha fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere (daha ender durumlarda, ortaklıklara ve rollere) gönderme yapmaktadır. Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite ve cinsel ilişki sayılabilir. Bireyler birer nokta, bağlantılar ise birer doğru biçiminde temsil edilirse, bir model olarak grafik kuramında kullanılmaları mümkün olur. Çiftli seçenekler ya da ilişki bağları bir tabloda (sosyometris tablo) sıralanabilir ve buradan çıkarılan bilgilerden elde edilen ağ, esas olarak sosyometride (J.L. Moreno'un 1940'larda öncülüğünü yaptığı, oldukça ayrıntılı ama basit bir analiz biçimi) önemli yeri olan bir sosyogram şeklinde kullanılır. Ağ analizinin matematiksel temelini grafik kuramı oluşturur (Marshall, 2005: 4).

Ağ analizleri ile ilişkiler incelenebilir ve görselleştirilebilir böylelikle ilişkiler üzerine analizlerde bulunmak daha kolay hale getirilir. Ağ analizleri yalnızca sosyal yaşantı içerisinde değil sosyal medya üzerinden de kullanılabilir. Sosyal medya ağ analizleri için çok uygun bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bağlantılar kolaylıkla analiz edilebilir. Bu analizlerin görselleştirmesinde bilgisayar yazılımları kullanılabilir. Gephi, NodeXL ve Chorus gibi sosyal medya verisini görselleştiren çok sayıda araç vardır (Brooker, Barnett, Cribbin, ve Sharma, 2016: 42). Social Media Research Foundation (Sosyal Medya Araştırma Vakfı) tarafından hazırlanan ve ücretsiz bir yazılım olan NodeXL, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamlarından veri kayıtlamaya yönelik olarak geliştirilmiş olmakla birlikte, Web 1.0 ortamlardan hiperlink takibi ya-

parak, bunları da kayıtlayabilmekte ve görselleştirebilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 80). Bu çalışmalar sosyal medya madenciliği olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya madenciliği sosyal medya verisinin uygun formda temsil edilmesi, işlenmesi ve bu veriden işe yarar bilgi çıkarımı süreci olarak tanımlanabilir (Tunah, 2016: 1). Sosyal ağlardaki bağlantı ve etkileşimlerin analizi sayesinde ağlardaki bireyler ve topluluklar hakkında çok çeşitli ve yararlı bilgi çıkarımları yapmak mümkün olmaktadır.

Ağ haritalama, internet ortamlarına yönelik bir araştırma tekniği olmakla birlikte, internette elde edilen verilerin ve veriler arasındaki ilişkinin görselleştirilebilmesi için önemli bir tekniktir. Ağ haritalama ile ilgili temel bilgilere sahip olmak, gerek nicel gerek nitel araştırmalarda hem yazılımlar yardımıyla ulaşılan verinin daha kolay okunmasını hem de daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 84). Sosyal medya araştırmalarında ağ haritaları üzerinden gerekli veriler elde edilmektedir.

Sonuç

Sosyal gerçekliğe ulaşma konusunda yol ve teknikler çeşitlilik arz etmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde insan ve toplum faktörünün değişkenliği göz önüne alındığında sosyal gerçekliğe ulaşma konusunda teknik çeşitliliğinin sosyal bilimcilerce oluşturulması gerekmektedir. Bugün toplumların, bireylerin dijitalleşmesine tanık olmaktadır. Bu durum sosyal bilimler ve özel olarak da sosyoloji bilimi için farklı paradigmlar ve farklı metodolojiler geliştirilmesini gerektirmektedir. Gelişen teknolojiye kayıtsız kalmayan ve teknolojiyi eş zamanlı olarak kullanan bireyleri ve toplumları, sosyal bilimcilerin eş zamanlı olarak araştırma konularına dahil edebilmesi bilimsel bilginin öngörülmesi için gereklidir. Auguste Comte'un ünlü deyişi "Savoir pour prévoir, prévoir pour pouvoir" işaret ettiği gibi kontrol edebilmek için öngörmek, öngörmek için ise bilmek gereklidir. Temellendirilmiş bilgi için bilimsel teknik gereklidir. Bilimsel bilginin oluşturulabilmesi bilimsel tekniklere bağlıdır. Bilimsel tekniklerin gelişen teknolojiye uyumlaştırılması gerekmektedir. Dijital teknikler böylesi bir arayışın sonucudur. Etki alanı ve gücüyle sosyal medya bu gerçekliğin en somut örneğidir. Her geçen gün yeni işlevler kazanarak dönüşen sosyal medya araçlarını anlamak ve açıklamak için sosyal medyayı anlayabilecek ve açıklayabilecek bilimsel tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır. Hipermetinlerin analizi ya da sosyometride kullanılan ağ analizleri ya da daha komplike olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan bilgisayar oyunlarına yönelik yürütülebilecek sosyal bilim araştırmaları için yeni dijital teknikler gerekmektedir. Toplumlar ve bireyler dijitalleşmektedir, sosyolojide dijital olanı anlamak için yeni paradigma ve bu paradigmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu metodlar oluşturulurken bilgisayar bilimleri, iletişim bilimlerinden istifade edilmeli, multidisipliner bir yaklaşımla dijital sosyal gerçekliğe yönelmelidir. Sosyal gerçekliğin birliği, yapay olan bilimlerin sınırlarının belirsizleştirilerek bu gerçekliğe yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır. Dijitalleşen sosyal gerçeklikler yalnızca sosyal bilimlerde değil sosyal bilimlerin, iletişim bilimlerinin ve bilgisayar bilimlerinin kullanıldığı yaklaşımlarla anlaşılabilir. Teknik bilgiye sahip olmayan araştırmacıların dijital araştırmaları yürütebilmesi mümkün değildir. Araştırmacıların değişen toplumu ve değişen teknolojiyi yakından takip etmesi gerekmektedir. Örneğin bu değişimlerden biri olan yapay zekâ teknolojileri ile birlikte sosyal gerçeklikler dönüşmektedir dolayısıyla dijital ortamdaki sosyal gerçekliklerde

dönüşmektedir. Adına akıllı telefon, akıllı saat ya da akıllı ev dediğimiz teknolojiler, bireyleri ve toplumları etkilemeye, dönüştürmeye başlamıştır. Tüm bu teknolojilerle birbirine bağlanan bireylerin bir ağ toplumu oluşturmasının da ötesine geçilerek yapay zekalar ile bağlantılar kurulduğu görülmektedir. Bu durum toplumsal alana yapay zekanın da dahil olduğunu göstermektedir. Bu teknolojilerin anlaşılması ve açıklanması için dijital paradigmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital paradigmalara ile birlikte dijital tekniklere...

Kaynakça

- Akalın, M. (2015). Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket. Ankara.
- Alyanak Büker, Z. (2015). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. İçinde M. Binark (Ed.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2. Baskı, pp. 117–163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bal, H. (2014). Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri. (1. Baskı, Ed.). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Binark, M. (2015). Giriş. İçinde M. Binark (Ed.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2. Baskı, pp. 15–25). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brooker, P., Barnett, J., Cribbin, T., & Sharma, S. (2016). İlk 'Büyük Veri Sorununu' Çözebildik mi? Sosyal Medya Analizleri İçin Veri Toplama ve Görsel Temsili İlgilendiren Uygulamalı Konular. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 34–50). Ankara: Nobel Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Ankara Üniversitesi.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. İçinde M. Binark (Ed.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2. Baskı, pp. 26–87). Ayrıntı Yayınları.
- Deniz, A. Ç. (2016). Arap Sosyal Medyasında Türk Dizileri. İçinde A. Ç. Deniz & A. B. Hülür (Eds.), Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar (1. Baskı, pp. 111–134). Konya: Literatürk Academia Yayıncılık.
- Erdoğan, A. (2013). Sosyometrinin Doğuşu ve Gelişimi. Sosyoloji Dergisi, 387–414.
- Eren, B. (2016). Twitter ve Siyasal İletişim. İçinde S. Karakulakoğlu Ersöz & Ö. Uğurlu (Eds.), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter (1. Baskı, pp. 17–31). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Hewson, C. (2016). Dijital Yöntem Araştırmalarında Etik Sorunu. İçinde H. Snee, C.

- Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 206–221). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hope, J. (2016). Araştırma Katılımını Genişletmek İçin Karma Yöntemleri Birleştirmek. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 71–86). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hutchinson, E. (2016). Dijital Yöntemler ve Sürekli Yeniden Keşif? Senkronize Olmayan Görüşme ve Fotografik Uyarım. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 143–156). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaplan Çorum, B. (2013). Türk Dijital Mac Topluluğu. İçinde K. Varnalı (Ed.), Dijital Kabilelerin İzinde (pp. 147–193). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaya, A. (2017). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. İçinde A. Büyükaslan & A. M. Kırık (Eds.), Sosyal Medya Araştırmaları 1 (2. Baskı, pp. 155–205). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Levi, E., & Şenol, I. (2013). Kadın Bakış Açısından Özel Günlerde Kutlama ve Hediye Verme Ritüelleri. İçinde K. Varnalı (Ed.), Dijital Kabilelerin İzinde (pp. 117–146). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (2. Baskı). Ankara.
- Mert, E. (2015). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması. İçinde M. Binark (Ed.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (İkinci Bas, pp. 88–116). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (5. Baskı). Ankara: Yayın Odası Yayıncılık.
- Sağır, A. (2016). Facebook Gruplarında Üretilen Taraftar Kimlikleri. İçinde A. Ç. Deniz & A. B. Hülür (Eds.), Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar (1. Baskı, pp. 215–258). Konya: Literatürk Academia Yayıncılık.
- Sajuria, J., & Fabrega, J. (2016). Anketlere İhtiyacımız Var mı? Twitter Neden Kamuoyu Anketlerinin Yerine Geçemeyecek Ama Onları Tamamlayacak. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 87–104). Ankara: Nobel Yayınları.
- Şatıroğlu, A. (1999). J. L. Moreno ve Sosyometri Üzerine. Sosyoloji Dergisi, 3(5), 111–126. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/4218>
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., & Watson, H. (2016). Yöntemleri Birleştirmek ve Karşılaştırmak. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 67–70). Ankara: Nobel Yayınları.
- Striling, E. (2016). “Her Zaman Facebook'dayım!": Ana Akım Araştırma Aracı ve Etnografya Alanı Olarak Facebook'u Araştırmak. İçinde H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler (1. Baskı, pp. 51–66). Ankara: Nobel Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014).