

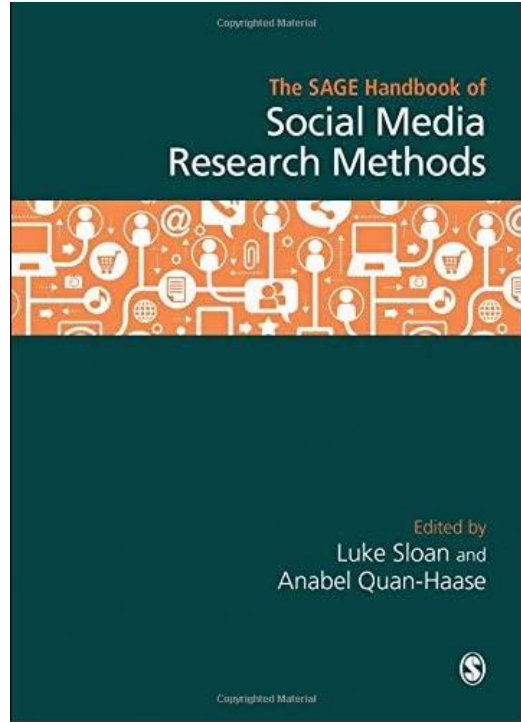


**The SAGE Handbook of Social Media Research Methods** / Ed. by Sloan, L ve Quan-Haase A., London: Sage Publications, 2016.

*Aykut KAYA, Bursa Uludağ Üniversitesi*

Çağımızda sosyal medya, insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandığı, diğer insanlarla iletişim kurup dünyadan anlık olarak haber edindiği ve yine insan hayatında büyük bir yere sahip olan bir ortam olarak kabul edilmiştir. Sosyal medyanın insanların hayatındaki bu rolü, onun pek çok alanda da kullanılmasını sağlamıştır. Bunun neticesinde sosyal medya zamanla araştırmacıların akademik çalışmalarında potansiyel olarak kullanabileceği veri üretilen bir yer ve araştırma aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte bu yeni veri türü araştırmacılar için, verileri tanımlama, toplama, depolama ve koruma, arşivleme, analiz etme, görselleştirme ile ilgili araç, yöntem, yaklaşım ve uygulama ihtiyaçlarının yanında çeşitli teknik zorlukları da ortaya çıkarmıştır. Bu zorlukları giderebilmek, sosyal medya verilerini toplamak, analiz etmek ve araştırmalarında kullanmak isteyen araştırmacılara yol göstermek amacıyla Luke Sloan ve Anabel Quan-Haas'ın editörlüğünde "The SAGE Handbook of Social Media Research Methods" adlı el kitabı hazırlanmıştır. Kitap, sosyal medya araştırması alanına ayrıntılı bir bakış sunmaktadır.

Kitapta sosyal medya verilerinin çalışmalarda ne şekilde kullanılabileceğini göstermek için çeşitli yaklaşımlar ve bunlara ek olarak çok sayıda örnek olay incelemesi de bulunmaktadır. Kitap, yedi bölümdeki 39 farklı çalışmadan oluşmaktadır. Kitabın "Conceptualising & Designing Social Media Research" başlıklı birinci bölümünde, sosyal medya, sosyal medya araştırması ve büyük veri kavramları irdelenmektedir. Lori McCay-Peet ve Anabel Quan-Haase tarafından hazırlanan "What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?" başlıklı bölümdeki ilk çalışmada "sosyal medya" ve "sosyal medya araştırması" terimleri incelenmektedir. "Big Data - Hype or Revolution?" başlıklı çalışmada Rob Kitchin ise büyük veri terimi üzerinde durmaktadır. Yine Anabel Quan-Haase ve Lori McCay-Peet tarafından hazırlanan "Building Interdisciplinary Social Media Research Teams: Motivations, Challenges, and Policy Frameworks" başlıklı bölümdeki bir diğer çalışmada ise disiplinlerarası araştırma ile disiplinlerarası araştırma ekibi kavramları sosyal medya araştırması bağlamında açıklanmakta ayrıca sosyal medya disiplinlerarası araştırma ekiplerinin oluşturulmasıyla ilgili temel zorluklara değinilmektedir. Kelsey Beninger "Social Media Users' Views on the Ethics of Social Media Research" başlıklı çalışmada sosyal medya araştırma etiği kavramını ele almakta ve sosyal medya araştırmalarındaki etik hususları sosyal medya kullanıcılarının görüşlerine dayanarak açıklamaktadır. Shuzhe Yang vd. "The Role of Online Reputation Management, Trolling, and Personality Traits in the Crafting of the Virtual Self on Social Media" başlıklı çalışmada itibar yönetimi, kişilik özellikleri ve



trolleme\* gibi üç temayı kullanarak sosyal medyada sanal kişiliklerin oluşturulmasında bu temaların etkisini araştırmaktadır. “Social Science ‘Lite’? Deriving Demographic Proxies from Twitter” başlıklı bölümdeki son çalışmada Luke Sloan, sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerini (coğrafya, yaş, cinsiyet, dil, meslek gibi) elde etmek için Twitter verilerinden faydalanmaktadır.

Sosyal medyadan araştırma amacıyla veri toplama ve depolama yaklaşımlarının değerlendirildiği “Collection & Storage” başlıklı ikinci bölümün “Think Before You Collect: Setting Up a Data Collection Approach for Social Media Studies” başlıklı ilk çalışmada Philipp Mayr ve Katrin Weller, sosyal medya çalışmaları için veri toplama yaklaşımlarını ve zorluklarını Facebook ve Twitter’ı kullanarak Almanya’da 2013 seçimlerine dayanan bir vaka çalışması üzerinden açıklamaktadır. David M. Brown vd. tarafından hazırlanan “The Social Media Data Processing Pipeline” başlıklı çalışmada modelleme, temizleme ve dönüştürme gibi sosyal medya verilerinin yönetim süreçleri Twitter üzerinden örneklendirilmektedir. Bölümde Dietmar Janetzko’nun sosyal medyadan veri toplamak için kullanılan Uygulama Programlama Arayüzlerini (Application Programming Interface, API) tanıttığı “The Role of APIs in Data Sampling from Social Media” başlıklı çalışması ile sosyal medyada veri arşivleme, bu verileri depolama ve koruma gibi sosyal medya verilerinin yönetim süreçlerinin açıklandığı Alex Voss, Iliia Lvov ve Sara Day Thomson tarafından hazırlanan “Data Storage, Curation and Preservation” başlıklı çalışmalar API’ler ve sosyal medya arşivleme ile ilgilenen araştırmacılar için özellikle önem taşımaktadır. “Using Social Media in Data Collection: Designing Studies with the Qualitative E-Research Framework” başlıklı bölümdeki son çalışmada ise Janet Salmons, nitel elektronik araştırmalar için veri toplamada sosyal medyanın kullanımını tartışmaktadır.

Üç, dört ve beşinci bölümler sosyal medya verilerinin kullanımına yönelik çeşitli yaklaşımların değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır. Sosyal medya verileri ile ilgili nitel yaklaşımlara dair çalışmaların bulunduğu “Qualitative Approaches to Social Media Data” başlıklı üçüncü bölümün “Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-Based Social Media Research” başlıklı ilk çalışmada Guillaume Latzko-Toth, Claudine Bonneau ve Mélanie Millette, sosyal medya verilerinin kullanımları üzerine yapılan nitel araştırmalarda elde edilen bu türden verilerin hacminin genişletilmesinin araştırmaların değeri artırdığını savunmaktadır. Bölümdeki “Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices” başlıklı bir başka çalışmada ise Martin Hand, sosyal medyanın görsellik yönüne odaklanmaktadır. Diane Rasmussen Pennington, “Coding of Non-Text Data” adlı çalışmada sosyal medya platformlarında bulunan (fotoğraflar, videolar gibi) metin dışı verilerin alanını incelemekte, bu türden verilere uygulanabilecek kodlama ve araştırma yöntemlerini açıklamaktadır. Bonnie Stewart, Twitter’ın hem veri üretilen bir platform ve hem de akademik araştırmalar için kullanılan bir araç olabileceği yönünü “Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research” başlıklı çalışmada dile getirmektedir. Bölümdeki “Small Stories Research: A Narrative Paradigm for the Analysis of Social Media” başlıklı son çalışmada ise Alexandra Georgakopoulou, küçük (küçükrek) hikâye araştırmalarını\*\* sosyal medyaya yaymak için hem Facebook hem de YouTube verilerini nasıl kullandığını açıklamaktadır.

Kitabın “Quantitative Approaches to Social Media Data” başlıklı dördüncü bölümünde ise sosyal medya verileri ile ilgili niceliksel yaklaşım ve analizlere dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki, Olga Buchel ve Diane Rasmussen Pennington tarafından hazırlanan “Geospatial Analysis” başlıklı çalışmadır. Çalışmada Buchel ve Rasmussen, sosyal medyanın coğrafi analizi yaparken jeo-uzamsal verilerin (belirli bir coğrafi konumla ilişkili veriler) bilgi bilimi, görsel analitik, coğrafi bilgi bilimi gibi disiplinlerle disiplinlerarası ilişkisini de tartışmaktadır. Shadi Ghajar-Khosravi ve Mark Chignell tarafından hazırlanan “Pragmatics of Network Centrality” başlıklı çalışmada ağ merkezilik analizini sosyal ağlar üzerinden yapmaktadır. Bölümdeki “Predictive Analytics with Social Media Data” başlıklı bir diğer çalışmada Niels Buus Lassen, Lisbeth la Cour ve Ravi Vatrapu, tahmine dayalı analitik

\* Sosyal medyada trolleme, bir sosyal medya kullanıcısının bir başka sosyal medya kullanıcısı ile karşılıklı mesaj yoluyla dalga geçtiği veya kullanıcıyı yanılttığı durumlar için kullanılan bir kavramdır.

\*\* Küçük ya da küçükrek hikâye olarak adlandırılan bu hikâye türü, insanların hayatındaki yaşanmış küçük ya da anlık olaylardan, anekdotlardan oluşan, hikâyenin sonunu okuyucunun hayal gücüne bırakılması ile oluşturulmaktadır. Küçük hikâyeler araştırması Alexandra Georgakopoulou ve Michael Bamberg tarafından anlatı ve kimlik analizi için geliştirilen bir modeldir.

modellerin sosyal medya verilerine uygulanması konusunda literatüre katkıda bulunmaktadır. Victoria L. Rubin tarafından hazırlanan “Deception Detection and Rumor Debunking for Social Media” başlıklı bölümdeki son çalışmada ise Rubin, sosyal medyada yalan haberler, gönderiler ve yanıltıcı bilgiler üzerine eğilmekte, bu türden içeriklerin belirlenmesi için ihtiyaç duyulan analiz yöntemlerini dile getirmektedir.

Sosyal medya verilerinin kullanıldığı, nitel ve nicel olmayan yaklaşımlara dair önceki iki bölümden farklı çalışmaların bulunduğu “Diverse Approaches to Social Media Data” başlıklı beşinci bölümde Nadav Hochman, “From Site-specificity to Hyper-locality: Performances of Place in Social Media” başlıklı örnek olay çalışmasında ünlü sokak sanatçısı Banksy’nin eserlerinin sosyal medya fotoğraflarını analiz etmektedir. Frauke Zeller “Analysing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview” başlıklı çalışmasında sosyal medya ve diğer veri kaynaklarının yöntemsel fırsat ve zorluklarına genel bir bakış sağlamanın yanında verilerin çok yönlülüğünü ve büyük veri kümelerinin analizini bir karma yöntem yaklaşımı kullanarak vaka çalışması şeklinde sunmaktadır. Jack Jamieson ve Jeffrey Boase tarafından hazırlanan “Listening to Social Rhythms: Exploring Logged Interactional Data Through Sonification” başlıklı bölümdeki bir diğer çalışmada veri sonifikasyonu (verileri sese dönüştürmek) yöntemi sosyal medya verileri üzerinde kullanılmaktadır. Bernhard Klein ve Ulf-Dietrich Reips “Innovative Social Location-aware Services for Mobile Phones” başlıklı çalışmada cep telefonları için mobil konum tabanlı sosyal medya hizmetlerini değerlendirmek için geliştirilen MUGGES (Mobile User Generated Geo Services - Mobil Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Coğrafi Hizmetler) adlı sistemi/projeyi tanıtmaktadır.

“Research And Analytical Tools” başlıklı altıncı bölümde, sosyal medya araştırmaları için kullanılan çeşitli araştırma, veri toplama, analiz ve görselleştirme araçlarının özellikleri örnekler ve vaka çalışmaları vasıtasıyla tanıtılmaktadır. “COSMOS: The Collaborative On-Line Social Media Observatory” başlıklı bölümdeki ilk çalışmada Jeffrey Morgan, sosyal bilimcilerin sosyal medyadan veri toplayıp bunları görselleştirebilmesine olanak tanıyan bir uygulama olan *COSMOS*’u tanıtmakta ve uygulamanın yapısını detaylı olarak açıklamaktadır. Ulf-Dietrich Reips ve Pablo Garaizar “Social Lab: An ‘Open Source Facebook’” başlıklı çalışmada Facebook’un açık kaynaklı kopyası olarak kabul edilebilen, ücretsiz ve açık kaynaklı bir yazılım olan *Social Lab*’ı tanıtmaktadır (Social Lab günümüzde işlevini yitirmiştir). Simon Hegelich, “R for Social Media Analysis” başlıklı çalışmasında ücretsiz bir yazılım programlama dili olan R’yi kullanarak Twitter’den verilerin nasıl toplanabileceğini, temizleneceğini analiz edilip nasıl görselleştirileceğini uygulamalı bir şekilde açıklamaktadır. Kalina Bontcheva “GATE: An Open-Source NLP Toolkit for Mining Social Media” başlıklı çalışmasında metin madenciliği, sosyal medya madenciliği ve NLP (Natural Language Processing - Doğal Dil İşleme) için kullanılan açık kaynaklı bir araç olan *GATE* uygulamasını tanıtmaktadır. Anatoliy Gruzd, Philip Mai ve Andrea Kampen “A How-to for Using Netlytic to Collect and Analyze Social Media Data: A Case Study of the Use of Twitter During the 2014 Euromaidan Revolution in Ukraine” başlıklı çalışmada Ryerson Üniversitesi’ndeki Sosyal Medya Laboratuvarı (Social Media Lab) tarafından geliştirilen bir sosyal medya veri toplama ve analiz aracı olan *Netlytic*’i tanıtmakta ayrıca Ukrayna’da 2014 yılında gerçekleştirilen protesto eylemleri -Euromeydan (Euromaidan) Olayları- hakkındaki Twitter mesajlarının *Netlytic* aracılığıyla toplanması da *Netlytic*’in kullanımını açıklamak amacıyla bir vaka çalışması olarak sunulmaktadır. Daniel Angus “Theme Detection in Social Media” başlıklı çalışmasında Twitter verileri üzerinden hareketle metne dayalı sosyal medya verilerindeki temaların analizi için uygulanan görsel metin analitiği tekniklerini (Leximancer ve Discursis) tanıtmaktadır. Mike Thelwall “Sentiment Analysis” başlıklı çalışmasında sosyal medyada duygu analizini ve yine sosyal medyada duygu analizinin kullanım alanlarını bir duygu analiz yazılımı olan *SentiStrength* ile birlikte açıklamaktadır.

“Social Media Platforms” başlıklı yedinci ve son bölümde ise Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları, bunların sahip olduğu özellikler ile bu platformların kullanıldığı akademik çalışma örnekleri tanıtılmaktadır. Bölümdeki “The Ontology of Tweets: Mixed Methods Approaches to the Study of Twitter” ilk çalışmada Dhiraj Murthy, Twitter’da veri toplama ve analizindeki yaklaşımları bir vaka çalışması üzerinden incelemektedir. Linnea Laestadius “Instagram” adlı çalışmasında, bir görsel sosyal medya platformu olan Instagram’ı ve Instagram verilerinin araştırmalarda kullanım özelliklerini örnek olay incelemesi yöntemi ile açıklamaktadır. Xiao Hu, Chen Qiao ve Kral-wa Fu “Weibo” başlıklı

çalışmada Çin’de kullanılan bir sosyal medya platformu olan Weibo ile Weibo verilerini toplamak için API kullanımını açıklamakta ve Weibo API’si kullanılarak yapılan akademik çalışma örneklerini vermektedir. Matthew J. Williams ve Martin Chorley “Foursquare” başlıklı çalışmada, konum tabanlı bir sosyal medya platformu ve uygulaması olan Foursquare ile Foursquare API’sinin özelliklerini tanıtmakta ayrıca Foursquare’den elde edilen verilerle yapılan araştırmalara değinmektedir. Jessica Vitak, “Facebook as a Research Tool in the Social and Computer Sciences” başlıklı çalışmada sosyal bilim ve bilgisayar bilimlerindeki araştırmacılar için bir araştırma aracı olarak Facebook’u incelemekte aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden araştırma yapanlar için çeşitli tavsiyelerde bulunmaktadır. “Big Data and Political Science: The Case of VKontakte and the 2014 Euromaidan Revolution in Ukraine” başlıklı çalışmada Anatoliy Gruzd ve Ben O’Bright, Euromeydan (Euromaidan) Olayları’nda insanların tepkilerini bir Rus sosyal medya platformu olan VKontakte üzerinden incelemekte ve bu türden olayların analizi için sosyal medya verilerinin destekleyici kanıt olarak faydasını araştırmaktadır. Luke Sloan ve Anabel Quan-Haase ise “A Retrospective on State of the Art Social Media Research Methods: Ethical Decisions, Big-Small Data Rivalries and the Spectre of the 6Vs” başlıklı çalışma ile büyük ve küçük veriler ile bu verilerin karşılaştığı etik zorlukları açıklamakta bunun yanında kitabın kısa bir de değerlendirmesini yaparak kitabı bitirmektedir.

“The SAGE Handbook of Social Media Research Methods” adlı eser, sosyal medya verilerinden faydalanmak isteyen herkes için bir kılavuz vazifesi görmenin yanında sosyal medya araştırma yöntemlerinin/araçlarının değerlendirildiği, sosyal medyadan veri toplama, depolama, arşivleme, analiz etme ve görselleştirme gibi sosyal medya araştırması alanındaki yöntemleri içeren kapsamlı kaynaklardan biri olarak görülmektedir.