



ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi

ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy

ISOPHOS • Yıl/Year: 2 • Sayı/Num: 3 • Güz/Autumn 2019

ISSN: 2651-463X

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ YENİ TRENDİ: ETNOGRAFI

Semra AĞAÇ SUCU

Marmara Üniversitesi

semraagacsucu@gmail.com

ÖZET

Bugün artık gündelik yaşam pratiklerimizin dijital ortamlarda gerçekleştiği bir çağda yaşıyoruz. Bu da beraberinde dijital alanın bilimsel çalışmalarda araştırma sahası olarak kullanılıp kullanılmayacağına dair etik tartışmaları da içeren farklı görüşlerin dile getirilmesine sebep olmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasındaki etkileşimle şekillenen sosyo-teknik olguların analizi için yeni bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Büyük Veri çağında artık pozitivist bilim anlayışına dayalı evrensel yasalar önemini yitirmekte, bunun yerine çeşitliliği savunan modeller ve trendler önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, gündelik yaşam pratiklerinin analizi için gözleme dayanan bir metot olarak etnometolojinin iletişim araştırmaları başta olmak üzere çevrimiçi bilimsel araştırmaların yeni trendi olduğu görülmektedir. Bu varsayımdan hareketle bu çalışmada, Çevrimiçi Etnografi'nin bilimsel araştırmalardaki kullanım düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Temel araştırma sorusu, dijital alanın ampirik bir araştırma sahası olup olmadığıdır. Bu araştırmada, erişime açık "veri" tabanı üzerinden lisansüstü tezlerin içerik analizi yapılarak yürütülmüş ve etnometodolojinin dijital uygulama alanlarına dair bir dizi sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Büyük Veri, Refleksif Sosyoloji, Etnometodoloji, Dijital Etnografi, Çevrimiçi Gözlem, Araştırma Etiği.*

A NEW TREND OF COMMUNICATION RESEARCHES: ETHNOGRAPHY

ABSTRACT

Today we live in an age where our daily life practices take place in digital environments. This leads to different opinions, including ethical debates about whether the digital field can be used as a research field in scientific studies. A new perspective is needed for the analysis of socio-technical phenomena shaped by the interaction between the online and offline world. In the Big Data era, universal laws based on positivist science concepts are losing their importance, instead of it, models and trends that advocate diversity are gaining importance. In this context, an observational method for the analysis of everyday life practices of online communication research is the new trend of scientific research as etnometodology.

Based on this assumption, this study aimed to measure the level of use of *online ethnography* in scientific research. The fundamental research question is whether the digital field can be an empirical research field. This research was carried out by analyzing the content of scientific theses through an open access “data” base.

Key Words: *Big Data, Reflexive Sociology, Ethnometodology, Digital Ethnography, Online Observation, Research Ethics.*

1. Giriş

Her dönemin hâkim iletişim biçimi sadece yaşam tarzını belirlemekle kalmaz, kültürel ve bilimsel üretimi de şekillendirir. İnsanların tutum, davranış ve eğilimleri içinde yaşadığı ortamın özelliklerine göre belirlendiği gibi, bilim de gündelik hayatın pratiklerinden ve işleyişinden bağımsız değildir. Örneğin, Sanayi Devrimi sonrasındaki toplumsal değişimi anlama ihtiyacı, bilimde bir paradigma değişimine neden olmuş ve nitel yöntemlere dayanan yorumlayıcı perspektifi doğurmuştur. Başka bir ifadeyle, sosyal bilimler, kendilerini pozitivist yöntemlerle temellendirme gayretinden vazgeçip yeni kuramlar ve yeni yöntemler geliştirdikçe kendi meşruiyetlerini sağlamıştır. Bugün de dijital devrim ile yaşanan büyük toplumsal dönüşümü analiz etmek için benzer bir paradigma değişimine ihtiyaç vardır.

Khun’a göre bilim insanları, yeni ve daha iyi kuramlar geliştirmektense var olan kuramları ve yöntemleri yeni sorunlara uygulama eğilimindedir (Geray, 2014: 41). Oysa bilim insanın işi, belirli sorun çeşitlerine bağlı olarak yöntemler geliştirmesinde ve bu yöntemleri uygulamasında belirir. Her özel bilgi türünün, yine kendine özgü bir bilgi etkinliği ile elde edilmesi gerekir (Ströker,1995: 15). Bilimin nesnelliği ölçütünü koyan pozitivist bilim anlayışı yeni kuramların oluşumunu ve yöntemlerini sınırlandırarak daha geniş bilim yapma imkanından alıkoymaktadır. Bugün artık “Büyük Veri” çağındayız. Bugüne kadar hâkim olan eğilim ve yöntemlere katı bağlılık yerine, bu yeni bilgi türüne uygun bir bakış açısının geliştirilmesi gerekmektedir.

Yeni bir “veri” yorumlanırken yeni olguların kabulü, felsefi anlamda sistem kuran, o anda hâkim olan eğilimlere bağlıdır (Mannheim, 2018: 226). Günümüzde insanlar ve ağ teknolojisi arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Temsillerin çeşitliliğini besleyen postmodernizm türlerin bulanıklaşmasını ve karıştırılmasını sürekli olarak teşvik etmektedir (Dicks ve Manson, 2005: 32). Böylesine çeşitliliğin ve parçalanmışlığın hâkim olduğu bir ortamda, yönetime dair kesin sınırlamalar koyan yaklaşımlar artık geçerli değildir. bu durumda şunu belirtir:

“Sosyo-teknik dijital olgular, yalnızca bu alana özgü yöntemlere (eğilimlere/trendlere) başvurarak araştırılabilir. Büyük veri, kestirimler ve olasılıklarla ilgili olduğundan belirlenimcilik ve genel yasalar yerine çok sayıda veriyle belirlenen modellerden yararlanır. Artık gözleme bağımlılık yoktur çünkü veri kümeleri belli bir zaman periyodunda sistemin çıktısı olarak kendiliğinden birikmektedir. Örneklem almaya gerek yoktur, zira örnekleme olduğundan çok daha fazla veriye ulaşabilmektedir. Tikel olguların gözlemi yoktur, onun yerine verinin bir bütün olarak ele alınması, nedensel açıklama yerine korelasyon öne çıkmakta ve kesinlik önemini yitirmektedir. Bu nedenle kuramların yerini modeller, öngörülerin yerini tahminler, yasaların yerini trendler alır” (, 2014: 102).

Yeni iletişim teknolojilerinin popüler unsurları olarak “geri bildirim”, “yansımalık” ve “etkileşim” aynı zamanda yöntem olarak yükselen trendin ne olduğuna da işaret etmektedir. Gündelik hayat pratiklerimizi gerçek dünya ile dijital dünya arasındaki etkileşimle gerçekleştirdiğimiz bir ortamda, sosyo-teknik dijital olguların analizi de ancak bu iki alanın birbiriyle bağlantılı şekilde yorumlandığı, refleksif bir yaklaşımla mümkün olabilir. Bu çerçevede yorumlayıcı paradigmanın ürünü olan “Etnometodoloji”nin büyük veri çağının yeni araştırma trendi olduğu düşünülmektedir.

Antropoloji ve sosyoloji kökenli “etnografya”, internet ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, sanal toplulukları ve onların gündelik pratik icralarıyla ürettikleri kültürü analiz etmek için çevrimiçi gözlemi kullanmaktadır. Nicel yöntemlerin radikal bir biçimde değişmesini içeren büyük veri tartışmalarıyla birlikte dijitalleşmenin nitel yöntemlerle araştırılmasının olanaklarını sunan “Dijital Etnografi” oluşmuştur. Başka bir deyişle “Dijital Etnografi”, hem çevrimiçi olguları hem de çevrimdışı olguların analizini mümkün kılarak gerçek ve dijital dünya arasındaki bağlantıları kurmamızı sağlayan bir modeldir (Güneş, 2017: 93).

Bu çalışmada, **dijital etnografinin**, iletişim araştırmaları başta olmak üzere diğer disiplinler için önemi ve büyük veri çağının yeni trendi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde; bilimin yaşama pratiğinin bir parçası olduğundan hareketle yorumlayıcı perspektifin **etnometodoloji yaklaşımı**, kuramsal ve ampirik temelleri, kullandığı teknikler incelenecektir. Bu bölümde Etnometodoloji’nin refleksif sosyolojiyle ve sosyo-teknik habitus ile bağlantısının ortaya çıkarılması

amaçlanmaktadır. İkinci bölümde dijital etnografinin kavramsal çerçevesi ve tekniklerinin yanısıra, dijital ortamda paylaşılan bilgilerin kullanılabilirliği ve araştırmacının konumu ile ilgili etik kaygılar ele alınmıştır. Araştırma kısmını içeren üçüncü bölümde ise iletişim alanındaki bilimsel araştırmalarda **dijital etnografinin kullanım düzeyi**, Ulusal Tez Merkezi/YÖK Veri Tabanı'ndaki “verili” bilgilerden yararlanılarak analiz edilmiştir. **İçerik analizi yöntemi** ile **çevrimiçi etnografi** yönteminin kullanıldığı araştırmaların bilim alanlarına göre dağılımı ve yıllara göre sayıları tespit edilmiştir. Böylece çevrimiçi etnografik tekniklerin sadece iletişim alanında ve dijital olguların araştırılmasında değil, çevrimdışı olguların araştırılmasında da diğer bilim dalları tarafından ne ölçüde benimsendiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ayrıca **çevrimiçi etnografik teknikleri** kullanan tezler içinden bir araştırma seti seçilmiş ve bu yöntemin ne ölçüde doğru uygulandığı ve etik kurallara ilişkin araştırmacıların konumu analiz edilmiştir.

2. Yaşama Pratiğinin Bir Parçası Olarak Bilim

Bilim; yaşama pratiklerimizden, anlama ve yorumlama biçimlerimizden bağımsız, nesnel ve objektif bir alan değildir. Yeni bir durum ve olgunun kavranabilmesi, zaten önceden **verili** olan eski bilgilerin ve deneyimlerin mevcut duruma uyarlanabilmesi ve yeni ortamında ifade ettiği anlamla ilgilidir. Etnometodolojinin yorumlayıcı perspektifle olan bağlantısı, gündelik yaşam pratiğimizin bir parçası olan dijital ortamda yürütülecek araştırmalar için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

“Nesnellik bir iddia olarak özne tarafından yapılmak ve öznenin gözlem ve tercihlerine dayanmak zorundadır” (Bayd, 2012: 667). Bu görüşe göre bütün araştırmacılar veriyi yorumlarlar. Verilerin analizi; ayıklama süreci, hangi nitelik ve değişkenlerin hesaba katılacağı, hangilerinin göz ardı edileceği hakkında karar verme sürecidir. Bu süreç, doğası gereği belirlenimci olamaz; araştırmacının aradığı bağıntıları bulmaya yönelik öznel ve seçmeci karakterli bir süreç olmalıdır (, 2014: 105). Başka bir deyişle bilim insanının sorduğu sorunun içeriği aslında yaşama dünyasına ait deneyimler toplumanından ibarettir. Bu nedenle saf gözlem yoktur ve her gözlem aslında bir yorumdur. Gözlemlenmiş olan şey bizim zaten her zaman gözleme taşıdığımız belirli bir “bilme ufku” içinde anlam kazanır (Ströker, 1995: 38). Anlamayı mümkün kılan da “bu verili yorum ufku”dur. Kültürel ürünler, nesnel anlamının yanısıra “ifade edici” anlam taşırlar ve bu anlam katmanı öznenin ve öznenin mevcut deneyim akışından ayrılamaz. İfade edici anlam; tüm verilerin “sinoptik” değerlendirmesidir, yani **habitusun** da meseleye dâhil edilmesidir (Mannheim, 2018: 1). Dolayısıyla yaşam pratiğinin bir parçası olarak gündelik hayatın içindeki anlam yapılarını ve içinde yaşadığımız habitusun özelliklerini dikkate almadan bilimsel bir

soruşturmayı yürütmek mümkün değildir.

Bilimin bir yaşam pratiği ve verili bilgiye dayalı bir yorumlama süreci olduğunu kabul ettiğimizde, bilimsel araştırmanın da gündelik hayattaki sosyal ilişkilerin analizini içermesi gerektiği sonucuna ulaşırız. Bu noktada karşımıza toplumsal olguların insanların gündelik yaşam pratikleri üzerinden analiz edilmesi gerektiğini savunan “Etnometodoloji” çıkmaktadır. Etnometodoloji, yorumlayıcı paradigmanın habitusu önceleyen yaklaşımına uygun olarak sosyal bilimler alanında özellikle de iletişim araştırmaları açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

3. Etnometodoloji: Kuramsal ve Ampirik Bir Yaklaşım

“Etno”; bireylerin erişebileceği ortak bilgi birikimi, “metodoloji” ise aktörün toplumsal dünyayı anlamasını ve bu anlamı iletmesini sağlayan stratejiler içerir. Kısaca **halk bilimi** olarak nitelendirilen etnometodolojinin temelinde “erişilebilir ortak bilgi birikimi” yer alır. Toplumsal düzen etnometodolojiye göre gündelik metodolojiyi kullanan insanların süregelen icralarıyla üretilir. Bu yöntem esas itibarıyla yaşam pratiklerimizi oluşturan iletişime ve etkileşime odaklanmaktadır (Coulon, 2010).

Etnometodoloji’nin ortaya çıkışında yorumlayıcı yaklaşımlar olarak “Sembolik Etkileşimcilik”, Parsons’un “Eylem Teorisi” ve Schutz’un “Fenomenolojisi” etkili olmuştur. Sembolik etkileşimcilik, anlam ve davranış arasında doğrudan bir ilişki olduğunu, anlamların bireyler arasında etkileşimden türediğini ve anlamın da nesneyle ilişki içinde olan kişinin yorumlama süreciyle ilgili olduğunu söyler (Movra, 2017: 142). Sembolik etkileşimcilere göre gerçek sosyolojik bilgiye, gündelik etkileşimlerimizin dolaysız deneyimleri içinde ulaşabiliriz.

Etnometodolojinin kurucusu Garfinkel, hocası olan Parsons’un etkisiyle toplumsal olguların, aktör ve durum arasındaki ilişkinin sabit ve değişmez olmadığını, kültürel içerikler veya kurallar sayesinde ve yorumlama süreçleriyle üretildiğini belirtir (Coulon, 2010: 12). Fenomenoloji de benzer şekilde, insanların içinde yaşadıkları dünyayı yorumlama biçimleriyle ilgilenir. Biz ilişkisi, bireyler arasında “perspektiflerin karşılıklılığı”na bağlıdır. Toplumsal gerçekliği üreten aktörler olarak bireyler kendi öznel anlam dünyalarından hareketle ortak bir dünyayı tecrübe etmektedirler (Coulon, 2010: 10). Bu yorumlayıcı yaklaşımların ortak yönü; aktörlerin eylemliliğini, olguların değişimini, yorumlama sürecini ve bireylerarası etkileşimleri incelemeleridir.

Etnometodolojiye göre aktörler yaptıkları eylemlerin bilincindedir; neyi, nasıl ve niçin yaptığının bilirler. Yani faaliyetlerinin metoduna da sahiptirler. Pratik sosyologlar olarak gündelik hayatı üreten insanlar, anlamlı pratikleri sürekli tekrarlarlar. Bu nedenle eylemin gündelik hayat bağlamında “gözlemlenmesi” ve çözümlenmesi gerekir.

Garfinkel, açık bir şekilde sosyolojiyi sokağa taşımış ve sokaktaki insanı araştırma meselesi olarak kabul etmiştir. **Toplumsal düzenin lokal üretimi**, etnometodolojinin temel fikridir. Toplumsal düzen, bireylerin farklı ortamlardaki pratik etkinlikleri, icraları sayesinde oluşur (Coulon, 2010: 28).

Etkileşimci perspektifin teorik gücü ile Etnometodoloji'nin ampirik gücünün birleşmesinden türeyen **etnografi yaklaşımı**, akademik bilginin ve pratik yönelimin eşzamanlı olarak yürütülmesini olanaklı kılar (Rock, 2001'den akt. Movra, 2017: 144). Etnometodolojinin araştırma metodu olarak "karşılıklı konuşma analizi" ve "ihlal etme deneyleri"ni kullanması, sadece kuramsal düzeyde yorumlayıcı bir yaklaşım olmakla kalmayıp ampirik düzeyde de etkin olduğunu göstermektedir.

3.1 Karşılıklı Konuşma ve Metin Analizi: Veri Olarak Etkileşim

Etnometodoloji'nin temel araştırma metodu "karşılıklı konuşma analizi"dir. Etnometodoloji; lokal üretim, öznel ifadeler, bağlama gönderimlilik, refleksivite ve açıklanabilirlik kavramları üzerine inşa edilmiştir ve bu kavramlar iletişim ve etkileşim süreçlerini açıklamak üzere kullanılır. Bugün iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan metin analizi, içerik analizi, söylem analizi, alımlama analizi gibi yöntemler, etnometodolojinin **karşılıklı konuşma analizinde** içkindir.

Etnometodoloji, toplumsal gerçekliğin karşılıklı konuşmalar üzerinden üretildiğinden yola çıkarak metot olarak karşılıklı konuşma analizini kullanır (Bruce ve Yearley, 2006: 95). Dil, gündelik pratiklerde lokal olarak üretilir. Bu nedenle etnometodoloji; kural, inanç ve değerleri çözümlmek için dile odaklanır (Coulon, 2010: 10). Yüz yüze iletişim dönemindeki karşılıklı konuşma analizinin dijital ortamlardaki karşılığı **söylem analizidir**. Söylem çözümlemesi, farklı toplumsal alanların, kurumların ve örgütlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin çözümlenmesi anlamına gelir (Geray, 2014: 17). Kodlama-kodaçıklama nedeniyle medya metinlerinin yoruma açıklığı ve izleyicinin aktifliği savı, etnografi metodunun öncelikle televizyon ve izleyici araştırmalarında kullanılmasına zemin oluşturmuştur. Bu yöntem, izleyicilerin bir programla ilgili bakış açısının ve alımlamasının yanısıra, medyanın günlük hayattaki rolüne odaklanmayı da mümkün kılar (Büker, 2014: 122-124). Morley'e göre etnografi, deneysel bir yöntem olarak izleyicinin veya medya metinleriyle karşılaşan kişilerin eylem anında incelenmesini olanaklı kılmaktadır (Yarar, 2018: 69).

Medyanın gündelik yaşamdaki rolünü kavramak amacıyla kullanılan **İnternet etnografisi**, üçüncü kuşak iletişim çalışmaları kapsamında alımlama çalışması olarak değerlendirilmektedir (Binark, 2007: 35). Bu bir nevi, dijital ortamlarda dolayımli iletişimin nasıl alımlandığı ile ilgilidir. Çevrimiçi ortamda metinsel olarak dolayımlanmış

etkileşim Robinson ve Schulz'a göre çevrimdışı etkileşimine çok benzer. Metnin kendisi bizzat bir etkileşim pratiğidir. Dijital ortamdaki **metin** hem onun vasıtasıyla gözlemin gerçekleştiği bir araç hem de etnografin analiz edeceği bir **veridir**. Bu metinsellik sayesinde, kişilerin durum tanımlarını içeren zengin bir veri kaynağına sahip olan dijital etnograf, aynı zamanda etkileşimin kendisi olarak ele aldığı bu veriyi, tüm boyutları ve olası sonuçlarıyla birlikte değerlendirme olanağına da sahip olur (Movra, 2017: 147-148). Özetle **dijital etnografin** en önemli avantajı, etkileşimin kendisini bir veri kaynağı olarak alması ve böylece zengin bir veri kaynağına sahip olmasıdır. Çevrimiçi ortamlar, yalnızca gözlemlenebilir oluşlarıyla ve veriye erişim imkanlarıyla değil, aynı zamanda etkileşim boyutuyla da **verili araştırma sahası** olma özelliği göstermektedir.

3.2 Ampirik Bir Araştırma Sahası: Verili Dijital Sahne

Etnografi temelde **başka** bir yaşam tarzını ve kültürünü anlama çabasıdır (Neuman,2012: 333). Dolayımıli iletişim ortamlarında insanların sürekli yineledikleri pratik icralarıyla gerçekleşen ve üretilen dijital kültürü anlama çabasında etnografi uygun teknikler sunar. Bunlardan biri de etnometodolojinin gündelik etkileşimi zora sokmak üzerine kurguladığı **ihlal etme deneyleridir**. Bu deneylerde insanların toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiklerini anlamak için gerçeklik **kasten** ihlal edilmektedir. Gündelik hayattaki iletişim süreçlerindeki normal prosedürler kasten sekteye uğratılmakta veya sahne bozulmakta, böylece gündelik dünyanın yeniden inşa süreci etnograf tarafından gözlemlenmektedir (Garfinkel, 2015: 66-67). Başka bir deyişle **verili** anlam ve rollerin dışına çıkıldığında, sekteye uğrayan iletişim ve etkileşim süreçleri incelenmektedir. İhlal edilen durumlar nedeniyle insanların tutum ve davranışlardaki değişim gözlenmekte, böylece gündelik pratik icralarda ve toplumsal gerçekliğin üretiminde etkili olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Bilgisayar dolayımıli iletişim ortamları, ihlal etme deneyleri için özellikle kurgulanan sahneye benzer. Dijital çağda ihlal etme deneyleri için artık sahnenin bozulmasına gerek yoktur, zira halihazırda gerçekliği ihlal eden dijital ortamlar zaten verili bir sahnedir. Geleneksel etnografin bozulan sahnede yaptığı katılımlı gözlem, dijital sahnede **çevrimiçi gözleme** dönüşür. Etnografik araştırmalar mutlaka araştırmacının sosyal dünyayı gözlem altında tutmasını gerektirir. İhlal etme deneylerinde olduğu gibi, dijital etnograf da aslında gerçekliği ihlal edilmiş dijital yaşamın içinde yer almaktadır. Bugün de bilgisayar dolayımıli iletişim ortamlarında gerçekleştirilen **katılımlı gözlem**, araştırmacının içinde yer aldığı çevrimiçi etnografinin bir tekniğidir.

Dijital ortamlar; gözlem, söylem ve metin analizi ve ihlal deneyleri gibi etnografik tekniklerin kullanılabileceği **verili araştırma sahalarından** biridir. Dijital teknolojiler,

verileri yönetmenin yeni yollarını da içinde barındırır (Dicks ve Manson, 2005: 4). Büyük veriyi analiz eden web tabanlı öngörüler aslında birer **tahmin** ve **ıçğörüdür**. Başka bir ifadeyle toplumsal eğilimleri yakalayabilme, kişisel tercih ve davranışları öngörebilme ve toplumsal olaylar henüz meydana gelmeden haber verme özelliği nedeniyle ıçğörü sağlarlar (, 2014: 104). Etnografi de dolaylı etkileşim yoluyla yoğun katılım gerektirdiğinden etnografin araç ile etkileşimi de değerli bir ıçğörü kaynağıdır (Hine, 2000: 65). Dijital alanı, gerçekliğı ihlal eden ampirik bir araştırma sahası olarak kabul ettiğimizde, insanların hem dolaylı iletişim ürünlerini nasıl alımladıklarını hem de süregelen pratik icralar ile toplumsal gerçekliğı nasıl ürettiklerini analiz etmiş oluruz. Bu, ıçğörü sağlamanın yanısıra, dijital olmayan alanların ayrımını ortadan kaldıracak bir perspektiftir.

4. Dijitalin Refleksivitesi ve Yeni Sosyo-Teknik Habitus

Bugünkü yeni habitusumuzu hem gerçek dünya hem de dijital dünya birlikte oluşturmaktadır. Ancak burada aşılması gereken temel problem, bu iki alanın birbirlerinden ayrı mı yoksa birlikte mi ele alınması gerektiğidir. Dijital olan ve olmayan alanların bağlantılı mı yoksa ilişkili mi okunması gerektiğı etrafında cereyan eden tartışmaların temelinde, sosyal bilimlerin araştırma nesnesi olarak dijital dünyanın verilerinin kabul edilip edilmeyeceğı sorunu yatmaktadır. Bu konuda üç eğilim bulunmaktadır. **İlki**, dijital alanlar ile diğer alanların birbirinden farklı olduğunu; **ikincisi**, bu alanların aslında birbirinin aynı olduğunu; **üçüncüsü** ise bu iki alanın birbiriyle bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Stirling'den akt. Güneş, 2017: 95). Cevrimiçinde arayüzsüz yüz yüze iletişimin olmaması, sanal kimliklerin sahteliğı, toplumsal grupların olmaması, araştırma alanının sanal olması, bireylerin davranışlarının gözlenememesi gibi nedenlerden ötürü, dijital ortamın bir araştırma sahası olarak kabul edilmemesinde tereddütlere yol açmış olsa da karşımızda yeni bir araştırma alanı vardır. Bu alan gerçek dünyadan ayrılamayacak kadar onunla iç içedir.

Dijital teknolojiler, sadece dijital kimlikle bu alanda gerçekleştireceğimiz davranışları belirlemekle kalmaz, aynı zamanda hayatlarımızı, öz kimliğimizi ve çevrimdışı deneyimlerimizi de değıştirir (Tredinnick, 2008: 16). Bu iki alan birbirlerini yansıtmaktadır. Gerçek hayattaki izlenim oluşturma teknik ve rollerimiz ile sanal kimliğin benlik sunumu aracı olarak kullanılması arasında çok büyük bir fark yoktur. Sadece eylemlerimiz artık fiziksel mekândan bağımsızlaşmıştır, insanlar sanal coğrafyalarda yer aldığı sanal toplulukların içinde gündelik icralarına devam etmektedir.

Toplumsal olgular, dijital ortamdaki pratiklerimizle de üretilmektedir. **Dijital kültür**, kültürün bir parçasıdır ve ister dijital ister dijitalleştirilmiş olsun, dijital bir

platformda var olan tüm kültürel nesnelerin (ve bunların aktardığı anlamların) bir toplamıdır (Rab, 2007: 4). Bu nedenle Bourdie'nun **refleksif sosyoloji perspektifine** göre hareket edip, nesne ile obje arasındaki sahte ayrımı bir tarafa bırakarak çoğu zaman gözden kaçırılan **sosyolojik habitusa** eğilmek gerekir (Kara, 2017: 10). Sanal dünyayı gerçek dünyadan ayıran özellikler yerine, iki dünya arasındaki imgelemler, ortaklıklar ve karşılıklık üzerine odaklanan bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir (Sade-Beck 2004'ten akt. Yazar, 2018: 134).

Çevrimiçi ortamın kültürel ortam olarak tanımlanması, etnografinin çevrimiçi ortama uygulanabilmesi sayesinde mümkün olmuştur (Hine'den akt. Buker 2014: 136). İnsan ve toplulukları buldukları ortamda gözlemleyen bir araştırma yöntemi olarak etnografi, toplumsal davranış ve kültürleri anlamak için kullanılan en derinlemesine yöntemdir (Büker, 2014: 121). Sanal topluluklar kültürel bir kompozisyona sahip oldukları için davranış, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve istekler hakkında içgörü elde etmek için etnografi oldukça uygun bir yöntemdir (Catterall, Maclaran, 2001: 233). Etnografi, çevrimiçi gözlem yoluyla içgörü sağlamaktadır. Web tabanlı içgörülerin oluşmasında etnografi, **arayüz** işlevi görmekte, çevrimiçi ve çevrimdışı alanları refleksif olarak birbirine yansıtmaktadır.

Gerçek ve dijital alanın birini gerçek ve diğeri yapay olarak etiketlemek, referanssal bir yanılgıyı sürdürmektir. Onları gerçek veya yapay kılan şey yalnızca bu ayırmadaki ısrarımızdır (Tredinnick, 2008: 46). Dijital ortamın bir kültürel alan olarak kabul edilmesi ile araştırma sahası olarak kabul edilmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Hatta çok uzak olmayan bir gelecekte dijital olan ile olmayanı birbirinden ayırmak mümkün olmayacaktır.

5. Dijital Etnografinin Kavramsal Çerçevesi ve Metodolojisi

İnternet ve dijital ortamlarda etnografik tekniklerle yürütülen araştırmalar; dijital etnografi kavramının yanısıra "internet etnografisi", "çevrimiçi etnografi", "sanal etnografi", "siber etnografi", "netografi", "hiper etnografi" gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Bu kavramların her biri dijital alanda yürütülen etnografi yöntemini tanımlamakla birlikte aralarında farklılıklar da bulunmaktadır.

İnternet etnografisi ya da kısa adıyla netografi , bilgisayar dolayımıli iletişimleri ve çevrimiçi kültürü esas alırken (Kozitens, 2006: 281), medya etnografisi daha çok birey ve gruplar arasında ortaya çıkan dilsel ve söylemsel düzeylerin araştırılması ve izleyici araştırmalarını kastedir (Berg, 2008a: 827). Çevrimiçi etnografya nın odağında sanal topluluk yer alırken, dijital etnografi konuşma verilerinin toplanması ve analizinin yanı sıra görsel malzemenin fotografik temsilini de içerir (Dicks ve Manson, 2005:

2). Hiper etnografya da ise alan çalışması sadece yazılı metinlerin ve görsel verilerin analizini değil aynı zamanda yaşam öykülerini ya da kişisel anlatıları da inceler (Dicks ve Manson, 2005: 36). Bu kavramlar, her ne kadar birbirlerinin yerine kullanıyor olsa da araştırmacının yürütüldüğü sahayı, araştırmacının konumunu veya sanal topluluğu incelemeleri nedeniyle farklılaştıkları görülmektedir. Bu kavramların içinde sanal topluluklara odaklanması bakımından en kapsayıcı olan **çevrimiçi etnografya**dır. Çevrimiçi etnografinin, araştırma sahasının incelenmesi, veri toplama ve analizi, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması ve ortamın üyelerinden geri bildirim alınması gibi aşamaları vardır (Kozinets, 2010: 75). Web sayfaları, haber grupları, ortak ilgi alanlarına yönelik kurulmuş e-posta listeleri, sohbet odaları ile arama motorları çevrimiçi araştırmaların yürütüldüğü ortamlardır. Seçilecek ortamın araştırma sorusuna en uygun olan grubun seçilmesi gerekir. Ayrıca yüksek miktarda trafik ve haberleşmenin olması, münferit belirli mesajların fazlalığı, detaylı ve içeriği zengin verilerin olması, üyeler arasındaki etkileşimin fazlalığı gibi kriterlerin aranması gerekmektedir (Çomu, 2014: 70)

Çevrimiçi etnografi, maliyet düşüklüğü, araştırma ortamlarının çeşitliliği, verilerin daha hızlı bir şekilde sağlanabilmesi, diğer yöntemlerle birarada kullanılabilme gibi özelliklerinden dolayı tercih nedenidir. Etnografide çok fazla veri olmasından dolayı hangi verinin araştırma ile ilgili olduğunun tespitinde zorluk yaşanır (Kozitens, 2002: 62, Çomu, 2014: 69). Ortamın nitelikleri, katılımcıların özellikleri, araştırma yapılan kümenin niteliği, kümedeki insanların davranışları, davranışların süresi ve sıklığı gibi araştırmayı etkileyen çok sayıda unsur bulunduğu için verilerin sınıflandırılması gerekir (Geray, 2014: 158- 159) Ancak araştırmacı verilerin yorumlamasını sanal topluluk üleriyle birlikte kontrol edebilir ve bu şekilde onlar hakkında spesifik içgörü ler kazanır, yanlış anlaşılımları elimine eder ve süregelen bir ilişki geliştirir (Kozinets, 2002: 66). Araştırmacı verilerin çeşitliliği nedeniyle zorluk yaşa da sanal toplulukla kuracağı etkileşimden elde edeceği veriler sayesinde içgörü sağlar. Başka bir deyişle veriye erişim imkanı ne kadar artar ve veri etkileşimi ne kadar yoğun olursa içgörü de o kadar güçlü olur.

3. Etnografik Gözlemden Araştırmacının Konumu ve Etik Tartışması

Dijital Etnografya yönteminin temel araştırma tekniği çevrimiçi gözlem dir. Çevrimiçi gözlem, araştırmacının konumuna göre katılımlı ve katılımsız gözlem olarak sınıflandırılabilirdiği gibi gurubun araştırmadan haberli olup olmamasına göre de ayırım yapılabilmektedir.

Çevrimiçi gözlemin iki türü araştırmacının kümeye katılması ve kümenin gözlemi şeklindedir. İlkinde araştırmacı kümenin içine girerek içerden biri olarak gözlem yapar

ve araştırmanın bir parçasıdır. Araştırmacı aslında kümenin ek görev leri olan bir üyesi gibi kabul edilir ve bu ek görevler gözlem yapma ve bunu kayda geçirir. Kümenin gözlemindeyse araştırmacı dışarıdan bir üye olarak değerlendirilir. Araştırmacıya gözlem yapabilme ve bu gözlemleri kayıt altına alma hakkı tanınmıştır (Geray, 2014: 157). Araştırmacı her iki durumda da kümenin üyesidir, birinde ek görevler üstelenir, diğerinde kendisine tanınan bir hakkı kullanır. Her iki yöntemde de küme üyeleri araştırma hakkında bilgi sahibidir. Çevrimiçi etnografide araştırmacının konumuna göre katılımlı ve katılımsız gözlem ayrımı yapar. Katılımsız gözleminde, araştırmanın yürütüldüğü grup gözlemlendiğinin farkında değildir ve araştırma ile ilgili bilgisi yoktur (Neuman, 2003: 186. Dolayısı ile çevrimiçi gözlem, araştırmacının konumuna göre kümeye katılım ve kümenin gözlemi ile gizli olarak yürütölen katılımsız gözlem olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşmektedir.

Literatür incelendiğinde etnometodolojinin temelinde de karşımıza üç tür gözlem çıkmaktadır. Bunlar açık katılımlı gözlem , yarı açık gözlem ve gizli gözlem olmak adlandırılmaktadır. Açık katılımlı gözleminde, etnograf kimliği grubun aktif üyesidir ve araştırmasını girdiği sahaya açıklar. Etkinliklerin tümüne tam katılım söz konusudur. Yarı açık gözleminde ise, etnograf “kısmi katılımlı ya da katılımlı gözlemci” rolündedir ve grubun bazı üyeleri araştırmadan haberi vardır ve etkinliklerin bir kısmına katılır. Gizli gözleminde ise aktörler araştırmacının kimliğinden ve araştırmanın amaçlarından habersizdir (Gobo 2008’den akt. Yarar, 2018: 58). Çevrimiçi ortamlarda araştırmacının kendini belli etmeden grubu gözlemlendiği gözlem türü günümüzde pusuculuk (lurker) olarak da adlandırılmaktadır.

Çevrimiçi gözlemin katılımcılardan habersiz yürütölmesi iki boyutlu etik bir tartışma başlatmıştır. Bu tartışmanın ilk boyutu, dijital ortamların kamusal alan olup olmadığı sorunuyla bağlantıdır. Etik tartışmanın bu boyutunda katılımcının farkındalığı ve rızası etik açıdan daha fazla önemsenirken, ikincisinde araştırmanın manipöle edilmemesi esastır. Başka bir deyişle, ilkinde katılımlı merkezli, ikincisinde araştırmacı merkezli etik yaklaşımlar söz konusudur. Dijital ortamların kamusal alan olduğunu bazı düşünürler paylaşılan bilgilerin kamuya açık olması dolayısı ile bilimsel araştırmada kullanılabileceğini ayrıca izin almaya gerek olmadığını ifade etmektedir. Diğer görüş ise dijital ortamlarda paylaşılan bilgilerin farklı amaçla kullanılabilmesi için izin alınması gerektiğini savunmaktadır.

Çevrimiçi araştırmalarda başından sonuna kadar etik bir etnografi uygulayabilmek için Kozinets tarafından bazı prosedürler getirilmiştir. Bunlar araştırmacının kendi kimliğini, amaç ve ilgilerini topluluk üyelerine açıklaması, kullanıcılara anonimlik ve gizlilik teminatı vermesi, doğrudan kullanılacak her bir mesajla ilgili olarak topluluk

üyelerinin izinlerinin alınması, araştırılan gruplardaki kullanıcılardan geri bildirim almaya özen göstermesidir (Kozinets, 2010: 146-152) Kozinets'in önerdiği bu etik kurallara çeşitli eleştiriler yöneltilmiştir. Bazı araştırmacılar sanal topluluğu halka açık bir iletişim kaynağı olarak görürken, bazıları kişisel iletişim kaynağı olarak kabul etmektedirler (Akturan, 2009: 9). İnternet ortamında halka açık olarak sunulan veriler için topluluk üyeleriyle iletişime geçerek onlardan izin almaya gerek olmadığını düşünen araştırmacılar olduğu gibi araştırma bulgularının kontrol edilmesi için topluluğa sunulmasının yöntemin doğallığına zarar vereceğini savunanlar da vardır. Etik prosedürler konusunda bu kadar titiz davranmak ve etnografi için geçerli olan kurallara yenilerini eklemek bu metodu iyice kısıtlamaktadır (Langer, Beckman, 2005: 197 akt. Özbölük ve Dursun, 2015: 244). Rafaeli, kamusal alanda bir mesaj varsa bilgilendirilmiş rızanın gerekli olduğunu belirtirken, King bu paylaşımların kamusal olduğunu, kullanıcının bilgilendirilmiş rızasının şart olmadığını ve bunun araştırmacının sorumluluğunda olduğunu belirtir (Çomu, 2014: 72). Ortamın ve konunun özelliğine göre bazı araştırmaların gizli yürütülmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bu tip durumlarda araştırmacının geriye dönük rıza alması bir çözüm olabilir. İnsanlar sonradan kendilerine açıklama yapıldığı zaman, yapılmış olanları onaylıyor ve hiçbir şekilde kırılıp gücenmiyorsa, geriye dönük rıza gösterdikleri kabul edilir. (Jackson, 1998: 129). Kısaca araştırmanın sağlıklı veriye dayanması ile katılımcıların bilgilendirilmesine yönelik etik tutum arasında araştırmacının zor bir tercih yapması gerekmektedir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; iletişim alanındaki bilimsel araştırmalarda çevrimiçi etnografinin kullanım düzeyinin analiz edilmesidir. Araştırmanın varsayımı; dijital alanın gündelik pratiklerle üretilen ampirik bir araştırma sahası olduğudur. Bu çerçevede temel araştırma sorusu; büyük veri çağında sosyo-teknik olguların araştırılması için en uygun yöntemin çevrimiçi etnografi olup olmadığıdır. Bu çalışmada dijital olan ve olmayan alanlar refleksif olarak birbirleriyle bağlantılı olup olmadığı, çevrimiçi etnografinin dijital olmayan olguların araştırılmasında da kullanılan bir yöntem olarak önemi ve etnometodolojinin önerdiği ihlal etme deneyleri için dijital ortamların verili bir sahne olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu çerçevede Çevrimiçi etnografyanın bilim alanlarına göre kullanım düzeyi ve yoğunluğu, araştırmalardaki dijital ve çevrimdışı konuların ağırlığı, hangi etnografik tekniklerin tercih edildiği ve etik kurallara uyulup uyulmadığı incelenecektir. Bu çalışmada İçerik Analizi ve Kozinets Etnografi Adımlarını içeren kriterler üzerinden iki aşamalı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ilk bölümünde Ulusal Tez

Merkezi'nin veri tabanı üzerinden 2000-2019 yılları arasında yayımlanan tezler taranarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu sayede etnografi yönteminin çevrimiçi araştırmalardaki kullanım düzeyinin ölçülmesi ve İletişim Bilimleri içindeki ağırlığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise içerik analizinden elde edilen sonuçlara göre seçilen örneklem grubundaki tezler etnografik araştırma sürecinin adımlarına göre analiz edilmiştir.

İçerik analizi, içeriğin önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. Gunter'e (2002-2020) göre, içerik çözümlemesi belli bir format üzerinde örneklem kurmayı ve bunun içeriğini sınıflandırmayı içerir, sınıflandırılmış içeriğin sayılarla betimlenmesini sağlayarak nicel istatistik oluşturulabilir. İçerik analizi genellikle dilsel birimler üzerinden yani kavramlar üzerinden yapılarak içeriğin sayıya dökülmesine imkân sağlar (Geray, 2014: 136-139). Bu çerçevede bu araştırmada, veri tabanında yer alan tezler, dilsel birimler üzerinden taranmış ve çevrimiçi etnografinin kullanıldığı çalışmalar çözümleme birimi olarak saptanmıştır. Dijital etnografi, çevrimiçi etnografi, internet etnografisi, sanal etnografi, netografi, siber etnografi olmak üzere 6 kavram üzerinden yapılan tarama sonucunda çözümleme birimi olarak 429 çalışmaya ulaşılmıştır. Daha sonra çözümleme biriminde yer alan tezlerin yılları, bilimsel alanları ve konuları analiz edilmiştir.

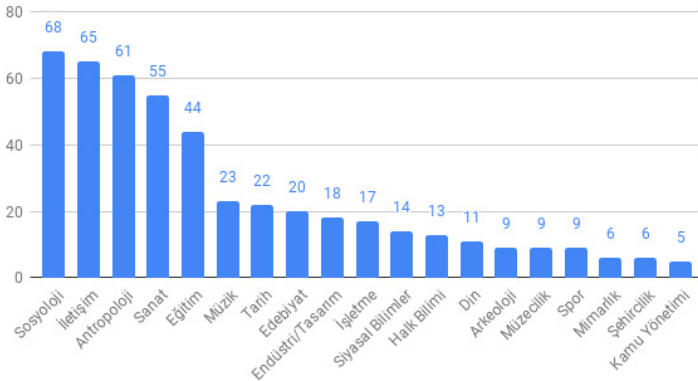
Araştırmanın ikinci aşamasında ise İçerik Analizi'nde kullanılan kavramlar esas alınarak iletişim alanında 6 çalışma örneklem olarak seçilmiştir. Kozinets (2010) çevrimiçi etnografik araştırma sürecinin planlama ve kültürel giriş, verileri toplama ve analiz etme, yorumlama, etik kriterlere uyum, üyelerden geri dönüş alma olmak üzere beş aşamadan oluştuğunu belirtir. Bu çerçevede örneklem grubundaki tezler, bu aşamaları da içerecek şekilde 7 kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kriterlerine ilişkin oluşturulan sorular şu şekildedir: Planlama aşamasında araştırma sorusu ve konu yeterince açık tanımlanmış mıdır? Araştırmacının dijital ortamda üretilen içeriklerin araştırmalarda kullanılmasına yönelik etnografi yaklaşımı nasıldır? Araştırmanın yöntemi ve kullanılan tekniklerin özellikleri ve neden bu tekniklerin seçildiği açıklanmış mıdır? Araştırmanın yürütüldüğü sahanın/ortamın tanımı, özellikleri ve hangi kriterlere göre bu sahanın tercih edildiği belirtilmiş midir? Örneklem seçimindeki yöntem ve kriterler açıklanmış mıdır? Yöntem-saha-konu arasında ilişki/bağlantı kurulmuş mudur? Araştırma etik ilkelere uyumlu olarak yürütülmüş müdür?

Bu araştırma YÖK veri tabanında yer alan tezlerle sınırlı olup çevrimiçi etnografya ile ilgili makaleleri ve uluslararası çalışmaları içermemektedir. Bununla birlikte

çevrimiçi etnografinin iletişim araştırmalarındaki kullanım düzeyi ve diğer alanlarda ne ölçüde kullanıldığı ile ilgili ölkemizde bugüne kadar yapılmış araştırma sayısı çok sınırlıdır. Çevrimiçi etnografinin yaygın olarak kullanıldığı iletişim alanında metodolojiye dair çalışmalar çok sınırlıdır. Bu yöntemin etnometodoloji ile bağlantısının kurulduğu bu çalışma ile Türkçe literatürün bu alandaki ihtiyacına katkı sağlanacağı düşünölmektedir.

4.1. İçerik Analizi

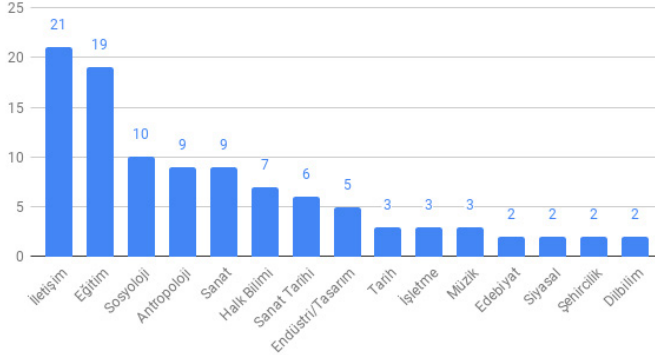
İçerik analizi ile etnografi yöntemini kullanan araştırmalar içinde en çok hangi kavramın kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk kavram taraması “etnografya”, “etnografi” ve “etnografik” kavramları üzerinden yapılmıştır. Bunun sonucunda “etnografi” kavramının 509 tezde, “Etnografya” kavramının 485 tezde ve “Etnografik” kavramının 446 tezde kullanıldığı görölmüştür. En sık kullanılan “etnografi” kavramının geçtiği çalışmalar içinde tez başlığı ve özetinde tekrar tarama yapılarak doğrudan etnografiyi konu alan veya etnografik yöntemleri kullanan tezlerin dışındakiler ayıklanarak 429 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin alanlara göre dağılımları Grafik 1’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Etnografi Taramasının Alanlara Göre Dağılımları

Etnografi kavramının sosyolojiden sonra en fazla kullanıldığı çalışma alanı iletişim, en az kullanıldığı alan ise kamu yönetimidir. Antropoloji kökenli bir kavram olan **etnografi**’nin doğduğu bilim dalından daha fazla iletişim bilimlerinde kullanıldığı görölmektedir. İletişim alanındaki 65 tezin 18 tanesinin tez başlığında, 47’sinin ise

özetinde bu kavram geçmektedir. Etnografi kavramını başlıkta kullanan 103 çalışmanın bilim alanlarına göre dağılımı ise Grafik 2’de verilmiştir.

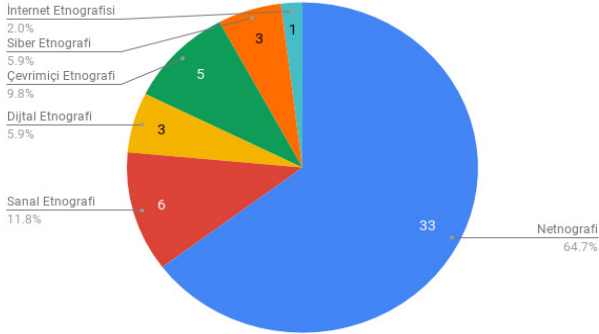


Grafik 2. Tez Başlıklarında Etnografi Taraması

İletişim alanında 19 Türkçe ve 3 İngilizce tez başlığında etnografi kullanılmıştır. Bu grafik, etnografiyi kavramsal ve metodolojik düzeyde en fazla kullanan alanın iletişim bilimleri olduğunu göstermektedir. Dilbilim ise bu yöntemin en az kullanıldığı alandır. İletişimden sonra etnografinin en fazla eğitim alanında kullanılması, çevrimdışı olguların analizi için de dijital ortamların araştırma sahası olarak benimsendiğine işaret etmektedir.

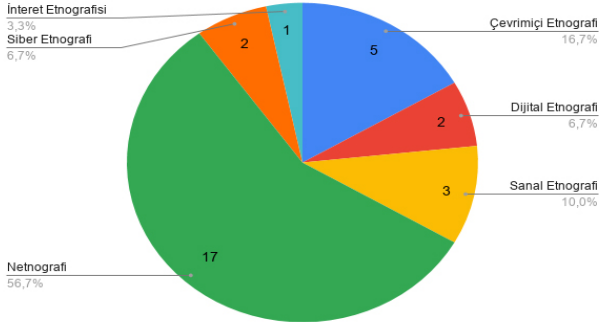
Etnografi kavramının daha yaygın olmasından dolayı ikinci dilsel tarama bu kavram üzerinden gerçekleştirilmiştir. “İnternet Etnografisi”, “Sanal Etnografi”, “Çevrimiçi Etnografi”, “Dijital Etnografi”, “Netnografi” ve “Siber Etnografi” kavramları ile yapılan taramada 51 bilimsel çalışmaya ulaşılmış olup, kavramların kullanım oranları Grafik 3’te gösterilmiştir.

1 Çekişle felsefe yapmak Nietzsche’ye göre her şeyi radikal bir şekilde sorgulamak demektir.



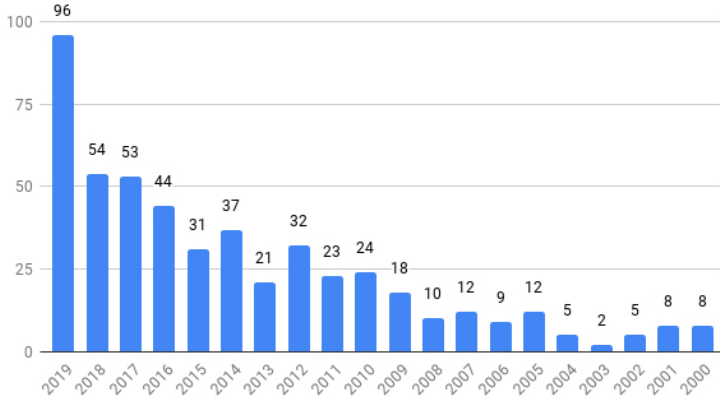
Grafik 3. Anahtar Kavramların Bilimsel Alanlarda Kullanılma Oranı

Tezlerde en fazla kullanılan kavramın 33 tez ile %64.7 oranda **netnografi** olduğu görülmektedir. Netnografi kavramı iletişim bilimlerinde 17 tezde (%48), işletme alanında 12 tezde (%34.3), sosyolojide 3 tezde (%8.6) ve siyaset bilimlerinde 3 tezde (%8.6) kullanılmıştır. İletişim bilimlerinden sonra netnografi kavramının en fazla kullanıldığı alan işletmedir. Özellikle işletmenin pazarlama ile ilgili araştırmalarında bu yöntemin daha sık kullanıldığı görülmüştür.



Grafik 4. Anahtar Kavramların İletişim Çalışmalarındaki Kullanım Oranları

Aynı kavram kodları ile iletişim bilimleri alanında yapılan taramada ulaşılan 30 çalışmadaki kavramların dağılımları ise Grafik 4'te yer almaktadır. "Çevrimiçi etnografi" kavramının geçtiği 5 bilimsel çalışmanın tümü iletişim bilimine aittir. Diğer alanlarda "çevrimiçi etnografi" kavramının tercih edilmediği anlaşılmaktadır.



Grafik 5. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Veri tabanındaki etnografi kelimesinin geçtiği 429 tez yıllara göre taranarak bilimsel araştırmalarda bu yöntemin kullanımında bir artış olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. 2000-2019 yılları arasında etnografi yöntemini kullanan çalışmaların sayıları Grafik 5'te verilmiştir. Bu grafik, özellikle 2019 yılında etnografi yönteminin hızla yaygınlaştığını göstermesi bakımından önemlidir.

4.2.Araştırmaların Sahası ve Katımlı Gözlem Oranları

Çevrimiçi etnografi yöntemi için sosyal medya uygun bir araştırma sahası özelliği göstermektedir. Özellikle etnografinin temel araştırma tekniği olan katımlı gözlem, sosyal medyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Araştırma sahası olarak en yaygın kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da 2009-2019 yılları arasında yürütülen çalışmaların sayıları Tablo 1'de verilmiştir.

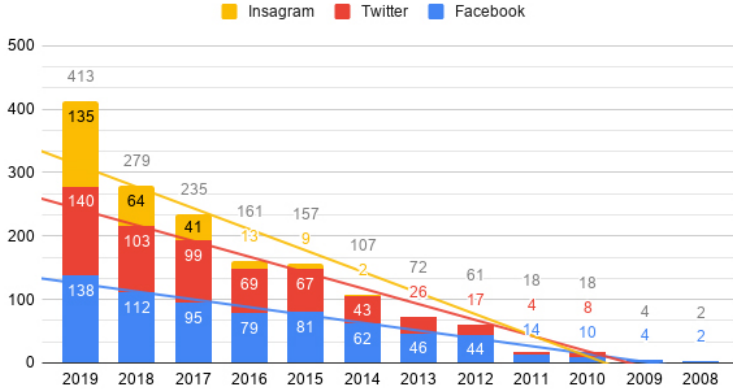
Tablo 1. Sosyal Medyanın Yıllara Göre Araştırma Sahası Olarak Kullanımı

	Facebook	Twitter	Insagram	Toplam
2019	138	140	135	413
2018	112	103	64	279
2017	95	99	41	235
2016	79	69	13	161
2015	81	67	9	157
2014	62	43	2	107
2013	46	26	-	72
2012	44	17	-	61
2011	14	4	-	18
2010	10	8	-	18
2009	4	-	-	4
2008	2	-	-	2
Toplam	687	576	264	1527

Kaynak: Ulusal Tez Merkezi, İstatistikler, 2000-2019

Sadece 2019 yılında toplam 413 çalışma araştırma sahası olarak sosyal medyayı kullanmıştır. Instagram'da yürütülen araştırmalar 2018 yılında 64 iken iki katından fazla artarak 2019 yılında 135'e ulaşmıştır. Instagram'da 264, Twitter'da 576 ve Facebook'ta 687 olmak üzere bugüne kadar toplam 1527 araştırma sosyal medya üzerinden yürütülmüştür. Sosyal medyanın araştırma sahası ne kadar hızlı yaygınlaştığı Grafik 6'da sunulmuştur.

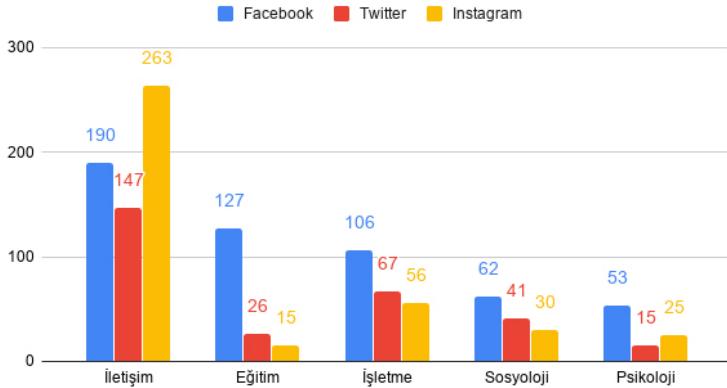
Facebook, Twitter ve Instagram



Grafik 6. Sosyal Medyanın Yıllara Göre Araştırma Sahası Olarak Kullanımı

Sosyal Medyanın araştırma sahası olarak hangi bilim dallarında daha fazla kullanıldığı ise Grafik 7'de gösterilmiştir.

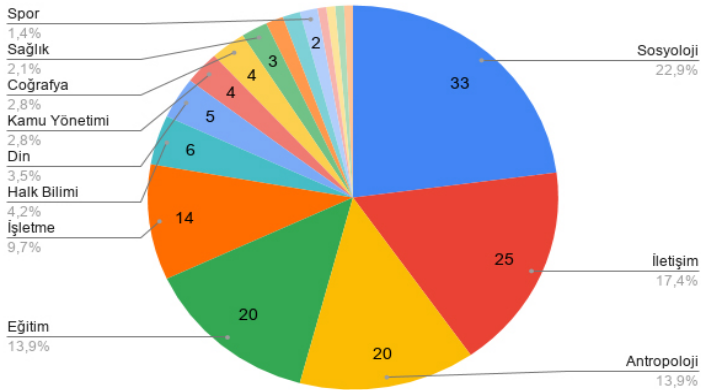
Facebook, Twitter ve Instagram



Grafik 7. Sosyal Medyanın Bilim Alanlarına göre Araştırma Sahası Olarak Kullanımı

İletişim alanında bugüne kadar 263 araştırma Instagram'da, 190 araştırma Facebook'ta ve 147 araştırma ise Twitter'da olmak üzere toplam 600 yürütülmüştür. İletişimden sonra işletme alanında toplam 229 çalışmada araştırma sahası olarak sosyal medya kullanılmıştır. İşletme alanındaki çalışmaların 106 tanesi Facebook'u, 67 tanesi Twitter'ı, 56 tanesi Instagramı araştırma sahası olarak kullanmıştır. Eğitim alanında da 127 araştırma ile Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu da ortaya çıkmaktadır. Facebook'un tüm bilimsel alanlarda en çok tercih edilen araştırma sahası olduğu görülmektedir. Instagram'ın diğerlerine göre daha yeni olmasına rağmen iletişim araştırmalarında en çok tercih edilen araştırma ortamı olması dikkat çekmektedir.

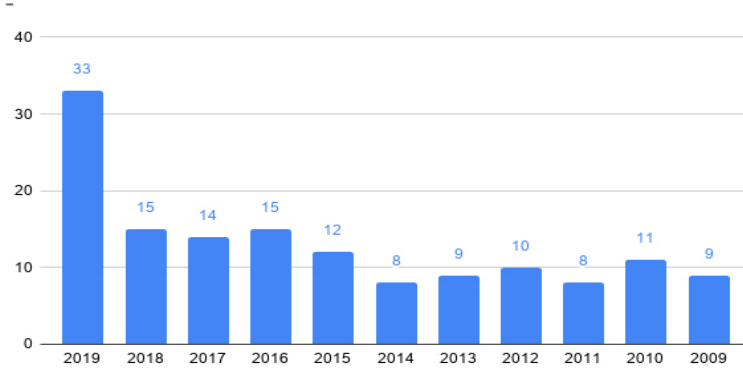
Etnografinin en temel araştırma tekniği gözlemdir. Bu çerçevede YÖK veri tabanında yapılan 2009-2019 yılları arasında yapılan taramada **Katımlı Gözlem Taramasında** 144 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin bilimsel alanlara ve yıllara göre dağılımı Grafik 8 ve Grafik 9'da verilmiştir.



Grafik 8. Katımlı Gözlemin Alanlara Göre Dağılımı

Katımlı gözlemin en fazla eğitim alanında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla sosyoloji, arkeoloji ve iletişim alanları takip etmektedir. Buna karşın spor, sağlık, coğrafya, kamu yönetimi, din, halk bilimi gibi alanlar katımlı gözlemin en az kullanıldığı alanlardır. İletişim alanındaki 25 çalışmanın 12 tanesinde çevrimiçi katımlı gözlem, 8 tanesinde çevrimdışı katımlı gözlem, 2 tanesinde çevrimiçi katımlı gözlem, 1 çalışmada yarı katımlı çevrimiçi görüşme tekniği kullanılmış olup 2 çalışmaya ise erişim izni bulunmadığından ulaşılamamıştır. İletişim alanındaki sosyal

medyanın araştırma sahası olarak kullanıldığı Grafik 7'deki 600 araştırmanın sadece 25 tanesinde katılımlı gözlem tekniğinin uygulanması dikkat çekicidir. Sosyal medya üzerinden yürütülen araştırmalarda her ne kadar çevrimiçi anket, yapılandırılmış görüşme gibi diğer tekniklerinin kullanıldığı düşünsek de katılımlı gözlem tekniğini kullandığını çalışmasında belirten araştırmacı sayısının az olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 9. 2015-2019 Yılları Arasında Katılımlı Gözlem Sayıları

Katılımlı gözlemin yıllara göre giderek arttığı görülmektedir. 2018 yılında 15 olan katılımlı gözlem sayısı bir yılda iki kat artarak 2019 yılında 33'e çıkmıştır. Ancak 2019 yılında sosyal medyada yürütülen 413 çalışma olduğu (Tablo 1) düşünüldüğünde bu rakam oldukça düşük kalmaktadır.

4.3.2. Örneklem Setinin Analizi

İçerik Analizi sonucunda Netnografi, Sanal Etnografi, Dijital Etnografi, Çevrimiçi Etnografi, Siber Etnografi, İnternet Etnografisini kavram olarak kullanan iletişim araştırmaları içinden 6 tez araştırma seti olarak belirlenmiştir. Tezlerin seçiminde her kavramın kullanıldığı birer tezin seçilmesi ve farklı üniversitelere ait çalışmalar olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen tezler, Kozinets'in çevrimiçi etnografinin adımlarına göre oluşturulan kriterlere göre değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar; "araştırmanın konusu ve araştırmanın sorusunun açıkça verilir verilmediği", "araştırmacının etnografi yaklaşımını net olarak ifade edip etmediği", "kullanılan yöntem ve tekniklere ilişkin yeterli açıklamanın olup olmadığı", "araştırma sahasının doğru tanımlanıp tanımlanmadığı", "örneklem seçiminin hangi kriterlere göre yapıldığı ve veri toplama usulü", "yöntem-saha-konu arasındaki ilişki" ve "etik kriterlere uygunluk" bakımından analiz edilmiştir.

Çalışma 1: Çevrimiçi Etnografi

“Kadınlararası Bir Güçlenme Pratiği Olarak Güzellik: Youtube Güzellik Kanalları Örneği”

İletişimin kadının güçlenmesi üzerindeki rolünü inceleyen bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanımının hâkim güzellik ve kültürel örüntülerini yeniden inşa ettiği tezi üzerine kurulmuştur. Araştırma sorusu, güzelliğin yeni medya teknolojileri dolayısıyla kadının güçlenmesine imkân verip vermediğidir. Araştırmada yöntem kavramı olarak “çevrimiçi etnografi” tercih edilmiştir. Çevrimiçi etnografinin internet dolayimli iletişim ortamlarına uyarlanmış etnografi olduğunu belirten araştırmacı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araştırmaları için çevrimiçi toplulukların uygun bir araştırma sahası olduğunu vurgulamaktadır. “Feminist antropolojinin etnografik araştırmalardaki temsillerin nesnel gerçeği yansıttığı” belirtilerek yöntem ile konu arasındaki bağlantı kurulmuştur. Kadının güçlenmesi ve yeni medya teknolojilerini öneren bir topluluk olarak araştırma için kavramsal ve yöntemsel olarak ideal bir zemin oluşturduğu için araştırma sahası olarak YouTube Güzellik Kanallarının seçildiği belirtilmiştir. Bu topluluğun 5 yıldır üyesi olduğunu, etkin biçimde paylaşımları takip ettiğini, üretilen içeriklerle ilgili sohbetler yaptığını belirten araştırmacı, kullandığı tekniği katılımlı gözlem olarak tanımlamıştır. Etik kriterler açısından ise çalışmaya dahil edilen araştırma öznelinin kişilik haklarına azami özen gösterdiğini belirtmiştir.

Çalışma 2: Netografi

“Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar”

Bu çalışmada sosyal medya platformlarında bir araya gelmiş toplulukların sosyal medya üzerindeki aktiviteleri değerlendirilerek katılımcı kültür yaklaşımı analiz edilmiştir. Araştırma sorusu sosyal medya platformlarının çevrimiçi topluluklar tarafından bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı ve katılımcı kültürün bu platformlarda nasıl tezahür ettiğidir. Araştırmacı, kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil ederek etkileşim ve kamuoyu oluşturmaya imkân sağladığı için sosyal medyayı araştırma sahası olarak görmektedir. Yöntem kavramı olarak “Netografi” tercih edilmiştir. Sosyal medya platformları arasından kullanım sıklığı ve temsil gücü nedeniyle Twitter, Facebook ve Instagram araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Veri toplama yönteminin “tamamen yapılandırılmamış alan çalışma türü” olarak katılımlı gözlem olduğu ifade edilmiştir. Araştırmacı analiz için anonim bir hesap açtığını ve bu hesapla topluluklara üye olduğunu açıklamıştır. Örneklemi seçerken sosyal medya ile ilişkileri, sayısal çoğunlukları ve bu platformları ne kadar aktif kullandıklarına dair

Kozinents'in örneklem seçimindeki kriterlerini göz önünde bulundurmıştır. Kültürü açığa çıkarmada en etkili yöntemlerden biri olan netnografi yönteminin kullandığı belirtilerek araştırılan konu ile yöntem bağlantısı kurulmaya çalışılmıştır. Herhangi bir etik ihlale yol açmamak sebebiyle, **herkese açık** hesapların incelendiği **kapalı** ya da **kilitli** hesaplar örnekleme dahil edilmediği belirtilmiştir. Araştırmacı ulaşamadığı kilitli hesaplar dışındaki açık hesaplardaki bilgilerin kullanılabileceğini düşünmektedir. Anonim hesapla da olsa içerik üretimine katıldığı için kullandığı tekniği katılımcı gözlem olarak açıklamaktadır. Diğer taraftan araştırmacı etik ihlale yol açmamak için topluluk üyelerinin isimlerini kullanmaktan kaçındığını belirtmiştir.

Çalışma 3: İnternet Etnografisi

“Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye’de Muhalif Toplumsal Hareketlerin E-Grupları”

Bu çalışmada Türkiye’deki anti-militarist hareket, LGBTT hareketi ve kentsel dönüşüm muhalifi hareketler incelenmiştir. Araştırma sorusu ise internetin toplumsal muhalefet hareketleri için yarattığı olanaklar ve engellerin neler olduğudur. Araştırma yöntemi olarak “İnternet etnografisi” kavramı kullanılmıştır. Yeni toplumsal hareketlerin interneti kullanma pratiklerini çözümlenmek üzere bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve odak grup görüşme tekniklerinin yanısıra katılımsız gözlem tekniği bir arada kullanılmıştır. Toplumsal hareketlerle ilgili bir araştırma olması dolayısı ile gözlemin gizli yürütülmesi araştırma sonuçlarının sağlıklı olması bakımından önemlidir. Araştırmacının katılımsız gözlem ile birlikte diğer teknikleri de kullanmış olması etik olarak doğru bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Araştırmada Web 1.0 ortamı olan e-gruplar araştırma sahası olarak seçilmiştir. E-gruplara üyeliğin etnografik çalışmayı beslediğini savunan araştırmacı, LGBTT ve anti-militarist hareketlerle araştırma öncesinden bağlantılı olduğunu belirterek yöntem ile konu ve saha arasındaki bağlantıyı kurmuştur. Araştırma etiği ile ilgili olarak sanal etnografi için Christine Hine’nin önerdiği on maddelik ilkeleri listeleyen araştırmacı, saha araştırması başladıktan sonra, çok nadir kritik bilgileri paylaşmak üzere e-posta atmak dışında, genellikle sessiz izleyici konumunda kalmayı, yani katılımsız gözlemci olmayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

Çalışma 4: Dijital Etnografi

“Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter’da Gündelik Hayat”

Bu çalışmanın konusu, gündelik hayat sosyolojisi bağlamında bir dijital kültür ortamı olan Twitter’daki yaşam pratikleri ve kültürel üretimdir. “Bir dijital kültür uzamı olan mikroblogging ağı Twitter’da gündelik hayat pratikleri nasıl sergilenmektedir?”

sorusuna yanıt aranmıştır. Twitter hesapları üzerinde “Dijital Etnografi” yöntemini uygulamış ve veri toplamada katımlı gözlem tekniğini kullanmıştır. Örneklem seçerken, yüksek sayıda takipçisinin olmasına ve yüksek sayıda kişiyi takip etmesine, etkileşiminin yüksek olmasına özen gösterilerek etnografik kriterlere göre hareket edilmiştir. Gündelik hayata ilişkin bilgilerin artık dijital ortamlarda üretildiğini söyleyerek saha ve yöntemin etnografi ile bağlantısını kurmuştur. Aynı zamanda araştırma konusu olan Twitter ile araştırma sahası örtüştüğünden konu-yöntem- saha arasındaki ilişki net bir şekilde verilmiştir. Araştırmacı örneklem grubunu seçerken kullanıcıların hesaplarının herkese açık olmasına, kilitli olmamasına özen gösterdiğini belirtmiştir. Buradan sosyal medyayı kamuya açık ve verilerin kullanılabilceği bir alan olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Araştırmacının sosyal ağ analizi için sahaya anonim bir hesapla girdiğini, böylece nesnel bir şekilde veri elde edilmeye çalıştığını ifade etmiştir. Araştırmacının ikinci bölümünde ise kendi twitter hesabı ile kullanıcıları takip ederek katımlı gözlem uyguladığını ve gizleyerek izlemeyi tercih etmediğini ifade etmektedir. Kendi hesabıyla katılımcı olarak grubun içinde yer almasına rağmen araştırmacı olarak bulunduğunu diğer katılımcıların bilmediği anlaşılmaktadır. Her ne kadar nesnel veri elde etmek amacıyla anonim bir hesap kullanıldığı araştırmacı tarafından belirtilirse de gözlemin gizli yürütülmüş olması araştırma etiği bakımından sorun oluşturmaktadır.

Çalışma 5: Sanal Etnografi

“Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon”

Bu araştırma orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığını konu almaktadır. Dünyada hızla artan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığının Türkiye’de olup olmadığını araştırmak üzere bu bireylerin dijital iletişim teknolojilerini kullanma pratikleri analiz edilmiştir. Araştırmacı çalışmasında kullandığı yöntem için “sanal etnografi” kavramını tercih etmiştir. Veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme ve katımlı gözlem kullanılmıştır. Araştırma sahası olarak Facebook, Instagram ve Twitter belirlenmiştir. Sosyal medyada rastgele tanışılmış 8 kadın, 8 erkek toplam 16 kişinin örneklem olarak seçildiği belirtilmiştir. Verilerin “sohbet şeklinde ve doğal bir ortamda” derinlemesine görüşmelerden elde edildiği ifade edilmiştir. “Katılımcı gözlem”in “objektif” gözlemi desteklenen aktif bir duruş olduğunu belirten araştırmacı, bu yöntemin araştırma konusu olan orta yaş üstü bireylerin bağımlılıklarını araştırmak için uygun olduğu görüşündedir. Yöntem ve konu arasındaki bağlantı kurulmuş olsa da araştırma sahası ile konu arasındaki bağlantı yeterince kurulamamıştır. Sosyal medyanın yalnızca bireylerin kişisel duygu ve düşüncelerini

istediği şekilde yazabileceği kişiye özel bir ortam olmadığını belirten araştırmacı, sosyal medyadaki bilgilerin erişilebilir olmasından dolayı bilimsel araştırma amacıyla kullanılabilir olduğu görüşündedir. Bu görüş ile araştırmacı kamuya açık dijital verilerin kullanımını etik dışı görmemektedir.

Çalışma 6: Siber Etnografi

“Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma”

Bu çalışma, sosyal medya ortamlarının gündelik hayatı kuşattığı ve bu çerçevede de dindarlığın gerçek ve sanal olmak üzere iki düzlem üzerinden deneyimlendiğini konu almaktadır. Araştırma sorusu “Dini kimlikler, etkileşimin yeni yüzü olan sosyal paylaşım ağlarında nasıl akışkanlaşmaktadır?”. Bu çalışmada kullanılan yöntem kavramı **siber etnografidir**. Siber uzamla birlikte etnografik araştırmanın geleneksel anlamdaki “saha” ile olan ilişkisinin dönüştüğü belirtilerek, sosyal medya ağları üzerinde etnografik araştırmalar yürütülebileceği belirtilmiştir. Araştırmacının, Kozinets’in kültürel giriş, verileri toplama ve analiz etme, yorumlama, etik kriterler, üyelerden geri bildirim alma şeklinde ifade ettiği çevrimiçi etnografik araştırma sürecinin beş aşamasını da takip ettiği görülmüştür. Veri toplamak üzere birden fazla etnografik teknikten yararlanmış ve katılımlı gözlem, görüşme ve belge incelemesi olarak üç teknik kullanmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram ağlarında araştırmacı kendi hesabı ile çevrimiçi dini kimlikleri kendi doğal ortamı içerisinde gözlemlenmiş ve katılımlı gözlem ile araştırmayı yürütmüştür. Kartopu örneklem türü kullanılarak toplamda 44 kişilik bir grubu incelemiştir. Araştırmacı tam katılımcı araştırmacı rolüyle çevrimiçi ortamlarda hem paylaşımlar yapmış hem de hedef kitleyle etkileşime geçmiştir. Sosyal medyadaki dini kimliklerin gündelik hayatın pratiği içinde gerçekleştiği belirtilerek araştırma sahası olan sosyal medya ile etnografi yöntemi arasındaki bağlantı kurulmuştur. Çalışmanın yöntem bölümünde geçerlik ve güvenilirlikle birlikte etik konusu da ayrı bir başlık açılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılarla mülakata başlamadan önce protokol hazırlanmış ve çalışmanın amacı ile ilgili katılımcılar bilgilendirilmiştir. Katılımcıların kimliklerini ya da sosyal medya hesaplarını ifşa edecek hiçbir yazı ya da görsel unsura çalışma içerisinde yer verilmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Etnografi temelde, saha araştırması ve gözlem aracılığı ile toplumsal kültürel olguların gündelik yaşam pratiklerinden yola çıkarak analiz edilmesidir. Hem gündelik

yaşam pratiklerinin ve etkileşimin dijital ortamda gerçekleşmesi hem de çevrimiçi ortamların katılıma ve erişime açık doğası nedeniyle iletişim çalışmalarının yeni trendinin netnografi olduğu söylenebilir. Çevrim içi etnografinin sadece iletişim alanında ve dijital olguların analizinde değil aynı zamanda dijital olmayan olguların analizi için de diğer bilim alanları tarafından giderek artan oranda kullanıldığı görülmektedir. Dijital olan ve olmayan alanların refleksif olarak birbirine bağlı olduğu ve refleksiviteyi merkeze alan etnografinin de sosyo-teknik olguların araştırılması için en uygun yöntemlerden biri olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi etnografilere ilgili kavramsal düzeyde bir uzlaşmanın olmadığı görülmüştür. Çevrimiçi etnografik yöntemler dijital, sanal, siber, internet etnografisi gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Diğer taraftan etnografik tekniklerle ve metodoloji konusunda da belli sıkıntılar olduğu görülmektedir. Facebook, Twitter ve İnstangram'ı araştırma sahası olarak kullanan tezlerin büyük bölümünde gözlem tekniği kullanılmış olmasına rağmen **etnografi**, **çevrimiçi gözlem** ve **katımlı gözlem** kavramları üzerinden yapılan dilsel taramalarda sayılar çok düşük çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmaların bir kısmında çevrimiçi anket, yapılandırılmış görüşme gibi diğer teknikler kullanılmış olsa da etnografinin temel yöntemi olan “çevrimiçi gözlem” ve çevrimiçi gözlemin bir türü olarak “katımlı gözlem” sayılarının düşük çıkması, etnografi yönteminden ziyade etnografik tekniklerin çevrimiçine uyarlandığını göstermektedir. İletişim araştırmalarında çevrimiçi etnografinin en fazla kullanıldığı araştırma sahası, Facebook ve Twitter'a göre daha geç kullanıma açılmış olmasına rağmen Instagram'dır. Instagram'ın çevrimiçi gözlemlerde daha fazla kullanılmasında, görsel paylaşımların ağırlığının ne ölçüde etkili olduğu ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Sosyal medya, iletişim araştırmalarından sonra en fazla işletme ve eğitim alanlarında araştırma sahası olarak kullanılmıştır. Psikoloji ise sosyal medyanın en az kullanıldığı alandır.

Araştırma setindeki tezlerin analizde; araştırmacıların gündelik hayata ilişkin bilgilerin artık dijital ortamlarda üretildiği görüşünden yola çıkarak saha ve yöntem arasındaki bağlantıyı yani sosyal medya ile etnografi arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde kurdukları görülmüştür. Bununla birlikte incelenen tezlerde, etnografik tekniklere yönelik kavramsal düzeyde bir uzlaşma ve uygulamaya yönelik bir standart bulunmamaktadır. Tezlerin sadece birkaç tanesinde etnografinin adımlarına uygun hareket edilmemiştir. Çevrimiçi ortamlar araştırmacılar tarafından genellikle kamusal alan olarak görülmekte ve bilgilerin kamuya açık olmasından hareketle katılımcıların bilgisi olmadan gözlem yapılmaktadır. “Katımlı gözlem” araştırmacılar tarafından genellikle kendi konularına bağlı olarak yani sahanın içinde yer almak şeklinde

tanımlanmakta, incelenen topluluğun araştırmadan haberi olması gerektiğine ilişkin katılımlı gözlem esaslı göz ardı edilmektedir. Araştırmacılar genellikle anonim bir hesap açarak çevrimiçi ortamı gözlemeyi katılımlı gözlem olarak görmektedir. Katılımlı gözlemin genellikle araştırmacının gözlem yapılan sahadaki etkinliklere katılıp katılmaması (beğeni, retwitt içerik üretme gibi) olarak anlaşıldığı, araştırmacının kendi konumuna ilişkin gruba bilgi vermediği tespit edilmiştir. Tezlerin birçoğunda etik hassasiyete değinilmekle birlikte bunun sadece söylem düzeyinde olduğu görülmüştür. Etik kriterler genellikle kişilik haklarına saygı olarak yorumlanmış ve çalışmaya dahil edilen kişilerin kimlik bilgileri açıklanmamıştır. Ancak verinin kullanımına ilişkin haklar büyük oranda göz ardı edilmiştir. Sadece açık hesapların örnekleme dahil edildiği belirten araştırmacılar, zaten kapalı ve kilitli hesaplara erişimleri bulunmadığından mantık hatasına düşmüşlerdir. Sahaya anonim hesapla giren araştırmacılarından biri, nesnel şekilde veri elde etmek için, bir diğeri ise araştırmanın gizli yürütülmesi gereken bir konu olduğu için araştırmanın habersiz yürütüldüğünü açıklamıştır.

Bu araştırmanın sonuçları; genel etik ile bilimsel etik kriterlerin hangi durumlarda geçerli olacağına ilişkin bir ayrım yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü topluluğun bilgilendirilmesi genel etiğin konusuyken araştırmanın sağlıklı yürütülmesi dolayısıyla kesinlik ve güvenilirliği bilimsel etiğin alanına girmektedir. Bireylerin bilgileri paylaşırken taşınması gereken sorumluluk ile araştırmacının bu bilgileri kullanırken alacağı sorumluluk iki farklı etik kategoridir. Bireylerin özel bilgilerini kamuya açık bir ortamda paylaşması genel etik kategoridir ve araştırmacının bu bilgileri kullanması ise bilimsel etiğin konusudur. Genel etik ilkelere göre sınırlandırmayan bir bilginin bilimsel amaçla kullanılmasından dolayı araştırmacının sorumlu tutulmaması gerekir. Araştırmanın sağlıklı veriye dayanması veya katılımcıların bilgilendirilmesi arasındaki tercih araştırmacının sorumluluğunda olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktan, G. G. (2014). *Yeni toplumsal hareketler ve internet ilişkisi: Türkiye’de muhalif toplumsal hareketlerin e-grupları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Ankara Üniversitesi SBE.
- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities, *Bogazici Journal*, sayı: 23, ss.1-18.
- Anarlı, Z. Ö. (2017). *Dijital uzamda yaşamak ve Twitter’da gündelik hayat*, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Besley, A. C. (1998). *Medyada etik ve siyaset: Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı.
- Büker, Z. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnograf, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem*

- ve teknikleri içinde, Mutlu Binark (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coulon, A. (2010). *Etnometodoloji*. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Küre.
- Çetin, Ş. E. (2019). *Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar: Netnografik bir analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Çomu, T. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde*, Mutlu Binark (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dadaylı, F. Ü. (2018) *Orta yaş üstü bireylerin dijital çağda iletişim kurma pratikleri: Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi SBE.
- Dalton, M. (1967). *Sociologist at work*. New York: Anchor.
- Dedeoğlu, Ö. A. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), ss.75-92.
- Dereli, M. D. (2018). *Dini kimliklerin sosyal medyada akışkanlaşması: Siber-etnografik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Dicks, B. ve Manson, B. (2005). *Qualitative research and hypermedia-ethnography for the digital age*, London: SAGE Publications.
- Edgar, A. (1998). Nesnellik, yanlılık, hakikat: Medyada etik ve siyaset, *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar içinde* Besley ve Chadwick (Der.), Nurçay Türkoğlu (Çev.). ss.141-160. İstanbul: Ayrıntı.
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age the spirit of networks*, New York: Palgrave Macmillan.
- Garfinkel, H. (2015). *Etnometodoloji yazıları*. Ümit Tatlıcan (Çev.). Ankara: Heretik.
- Genç, M. (2019). *Kadınlar arası bir güçlenme alanı olarak güzellik: Youtube güzellik kanalları örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle, nicel ve nitel yöntemlere giriş*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Güneş, N. A. (2017). Dijital sosyoloji metodolojisi. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Sayı 9, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Işıkılı, Ş. (2014). Büyük veri, epistemoloji ve etik tartışmalar, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Yıl 2014, Güz, Cilt: 5 Sayı: 17, ss.90-120.
- Jackson, J. (1998). Araştırmacı gazetecilikte dürüstlük: Medyada etik ve siyaset, *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar içinde*, Besley ve Chadwick (Der.). Nurçay Türkoğlu (Çev.). ss.120-140. İstanbul: Ayrıntı.
- Kara, Z. (2017). Dijital sosyoloji, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Sayı 9, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Mahoney, L. M. ve Tang T. (2017) *Strategic social media, from marketing to social change*, UK: Wiley Blackwell
- Mannheim, K. (2018). *Bilgi sosyolojisi*. Mustafa Yalçınkaya (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun etnografik mirasını yeniden okumak: Dijital

- etnografi çağında sembolik etkileşimcilik, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2017, 4(1): 135-154.
- Murthy, D. (2008). *Digital ethnography*. Sociology, C.42, s.5, ss. 837-855. Londra.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark.
- Özbölük, T. ve Dursun. Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, ss. 227-249.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, (2nd Ed.). London: Sage Publications.
- Rab, A. (2007). *Digital culture-digitalised culture and culture created on a digital platform*. Budapeste: Netis
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Anı.
- Sparklen, K. (2015). *Digital leisure, the internet and popular culture, communities and identities in a digital age*, England: Palgrave Macmillan.
- Stirling, E. (2016). Her zaman Facebook'tayım: Ana akım araştırma amacı ve etnografya alanı olarak facebook'u araştırmak. *Sosyal Bilimler için Dijital Yöntemler içinde*, Helene Snee vd. (Ed.), ss. 51-70. Ankara: Nobel.
- Stroker, E. (1995). *Bilim kuramına giriş*. Doğan Özlem (Çev.), Ankara: Gündoğan.
- Tatlıcan, Ü. (2011). *Sosyoloji ve sosyal teori yazıları*. Bursa: Sentez.
- Trendinnick, L. (2008). *Digital information culture: The individual and society in the digital age*, England: Chandos Publishing Oxford.
- YÖK (2019). *Ulusal Veri Merkezi* <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Erişim Tarihi 1 Aralık-30 Aralık 2019.
- Yarar, F. N. (2018). *Sosyal ağlar ve dijital etnografi: Bir araştırma sentezleme çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.