

Sosyal Medya Araştırmalarındaki Gelişmeler: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek*

(Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. **)

Advances in Social Media Research: Past, Present and Future

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz

Sosyal medya, farklı geçmiş deneyimlere sahip kullanıcılar arasında ilişki kurulmasını kolaylaştıran ve zengin bir toplumsal yapıya yol açan iletişim web sitelerini kapsamaktadır. Kullanıcı türevli içerik, sorgulamayı ve karar vermeyi teşvik etmektedir. Sosyal medyanın çeşitli paydaşlarla olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya enformasyon sistemleri de dahil olmak üzere farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Sosyal medya ile ilgili literatür bulgularını bir araya getiren ve sentezleyen kapsamlı bir derleme bulunmamaktadır. Bu çalışma, 1997 ve 2017 yılları arasında sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı üzerine (seçilmiş ES dergilerinde) yayınlanan 132 makalenin bulgularını tartışmaktadır. Burada incelenen makalelerin çoğu, sosyal medyanın davranışsal tarafını irdelemekte, görüşler ve önerilerin boyutlarını araştırmakta ve kurumsal amaçlara entegrasyonunu incelemektedir. Bununla birlikte, birçok çalışma çevrimiçi toplulukların/

sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak varlığını sürdürülebilmesini araştırırken, diğer çalışmalar; sosyal medyanın kullanımıyla ilgili riskleri, yarattığı değeri ve çalışma ortamına ilişkin olumsuz damgalamaya yol açmasını içeren çeşitli yönlerini araştırmıştır. Sosyal medyanın kritik olaylar esnasında enformasyon paylaşımı ve yardım istemek ve/veya etmek açısından kullanımı da önceki çalışmalarda ele alınmıştır. Diğer bağlamlar siyasal yönetim ve kamu yönetimini ve geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki karşılaştırmaları içermektedir. Genel olarak çalışmamız, mevcut literatürde ortaya çıkan çoklu temaları tespit etmekte ve böylece sosyal medya araştırmalarındaki gelişmelere dair kavrayışımızı arttırmaktadır. Çalışmamızın sunmuş olduğu mevcut literatüre bütünsel bir bakış, gelecekteki araştırmacıların aynı konuyu tekrar çalışmasını önleyebileceği gibi, ortaya çıkan bu alanın araştırmasını şekillendirmeye yardımcı olacak faydalı sorgulama yöntemleri de önerebilir.

Abstract

Social media comprises communication websites that facilitate relationship forming between users from diverse backgrounds, resulting in a rich social structure. User generated content encourages inquiry and decision-making. Given the relevance of social media to various stakeholders, it has received significant attention from researchers of various fields, including information systems. There exists no comprehensive review that integrates and synthesises the findings of literature on social media. This study discusses the findings of 132 papers (in selected IS journals) on social media and social networking published between 1997 and 2017. Most papers reviewed here examine the behavioural side of social media, investigate the aspect of reviews and recommendations, and study its integration for organizational purposes. Furthermore, many studies have investigated the viability of online communities/

social media as a marketing medium, while others have explored various aspects of social media, including the risks associated with its use, the value that it creates, and the negative stigma attached to it within workplaces. The use of social media for information sharing during critical events as well as for seeking and/ or rendering help has also been investigated in prior research. Other contexts include political and public administration, and the comparison between traditional and social media. Overall, our study identifies multiple emergent themes in the existing corpus, thereby furthering our understanding of advances in social media research. The integrated view of the extant literature that our study presents can help avoid duplication by future researchers, whilst offering fruitful lines of enquiry to help shape research for this emerging field.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Enformasyon Sistemleri, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya Araştırmaları, Sistemik Derleme
Information Systems, Social Networks, Social Media Research, Systematic Review

*:Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontier 20, 531-55

** : Yazarlardan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

Sosyal medya, farklı geçmiş deneyimlere sahip kullanıcılar arasında ilişki kurulmasına imkan sağlayarak, dirençli bir toplumsal yapıya yol açar. Bu yapının öne çıkan bir çıktısı, kullanıcılara özgü bir hizmet değerini, onların beğenilerine sunarak çok büyük miktarda enformasyon üretmesidir. Bununla beraber, bu tür aşırı enformasyon yüklemesinin bir sakıncası, kullanıcıların ihtiyaç duydukları zamanlarda kendileri için gereken güvenilir bilgiyi bulamamalarında kendisini gösterir. Sosyal medya siteleri şimdiden günlük hayatımıza öyle derinden işlemiştir ki, bir kaçını saymak gerekirse; insanlar, kritik olaylar ile eğlence arasında değişen konularda günlük haberler ve gelişmeler, aile ve arkadaşlar ile bağlantı kurma, ürünler/hizmetler ve mekanlarla ilgili görüşler ve öneriler, duygusal ihtiyaçların giderilmesi, çalışma ortamı yönetimi ve modadaki son gelişmelere ayak uydurmak arasında değişen her ihtiyaçları için sosyal medyaya bel bağlamış durumdadır.

Sosyal medya denilince akla genellikle Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi uygulamalar gelir. Bu uygulamalar kullanıcı türevli içerik tarafından yönlendirilir ve satın alma/satma davranışları, girişimcilik, siyasal meseleler ve girişimci kapitalizme kadar sayısız ortamda oldukça etkilidir (Greenwood ve Gopal, 2015). Nisan 2017 itibarıyla Facebook, aylık 1.97 milyar kullanıcısıyla (Statista 2017) sosyal medya dünyasında pazar lideri olmanın haşmetli konumunun keyfini çıkarmaktadır. Paylaşımlara ek olarak, sosyal medya sitelerinin üzerine fotoğraf ve video yüklemeleri yağmakta ve son rakamlara göre Snapchat'te günde yaklaşık 400 milyon anlık görüntü kaydedilerek her saniye yaklaşık 9000 fotoğraf paylaşılmaktadır (Lister 2017). Facebook işletme sayfalarında 50 milyon işletme aktifken, iki milyon işletme ise Facebook reklamlarını kullanmaktadır. Açık bir şekilde işletmelerin %88'i Twitter'ı pazarlama amacıyla kullanmaktadır (Lister 2017).

Geçtiğimiz yıllarda, akademisyenler ve uygulayıcılar sosyal medyanın birçok yönünü araştırmış ve incelemiştir. Kuruluşlar sosyal medyayı çoğunlukla paydaşlardan geri bildirim almak amacıyla kullanmaktadır (Phang vd. 2015). Tüketici görüşleri; sosyal medyanın enformasyon kalitesi, güvenilirlik ve özgünlük konularını ön plana getiren başka büyük bir parçasıdır. Büyük oranda, çevrimiçi topluluklar benzer ilgi ve amaçlara sahip insanları bir araya getirmede büyük ölçüde başarılı olmuş ve mikro blog kavramını çok popüler hale getirmiştir. Sosyal medya sitelerinde karşılıklı paylaşılan mesajların çoğu kişisel durumlar veya güncel olaylarla ilgili güncellemeler olsa bile, bazı gönderiler insanların destek ve yardım arama talebini destekleyen paylaşımlardır. İlginç bir şekilde, bu paylaşımlar, diğer üyelerin kendilerini cevap vermek zorunda hissettikleri için olumsuz davranışsal ve psikolojik sonuçlar deneyimlemelerine neden olarak toplumsal aşırı yüklenmeye yol açan, sosyal açıdan yorucu paylaşımlar olarak kabul edilmiştir (Maier vd. 2015).

Sosyal medyanın çeşitli paydaşlarla olan bağlantısı ve kullanımına ilişkin sayısız netice göz önüne alındığında, sosyal medya; enformasyon sistemleri de dahil olmak üzere çeşitli alanlardan araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bu durum, çeşitli mecralarda bulunan çok sayıda bilimsel makale ile ispat edilmiştir. Araştırmacılar, yeni bir araştırma projesine başlamadan önce mevcut çalışmalardan elde edilen bulguları harmanlamak, analiz etmek ve sentezlemek için çok büyük miktarda zaman ve çaba harcamak zorundadır. Halihazırda yayınlanmış olan önemli sayıda çalışma göz önüne alınırsa, kapsamlı ve sistematik bir derleme, sosyal medya araştırması yapmak isteyen araştırmacılara değerli bir destek sunabilir. Literatür taramamız, sosyal medyada pazarlama bağlamında incelemeler olduğunu göstermektedir (örn.; bkz. AlAlwan vd. 2017; Dwivedi vd. 2017a; Dwivedi vd. 2015; Ismagilova vd. 2017; Kapoor vd. 2016; Plume vd. 2016). Bununla birlikte, Enformasyon Sistemleri dergilerinde yayınlanan makalelerden elde edilen bulguları bir araya getiren ve sentezleyen kapsamlı bir derleme bulunmamaktadır. Böyle bir girişim, yalnızca

sosyal medyadaki mevcut araştırmaların bütünsel bir görünümünü sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda araştırmacılara, hızla genişleyen bu alanda ön araştırmaya yardımcı olacak verimli sorgulama yöntemlerini izlemeleri için kullanılacak kapsamlı bir entelektüel platform sağlayacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, bu çalışmada, sosyal medyanın, faydaları ve yayılma etkilerini de içeren temel tematik araştırma alanlarını aydınlatmak maksadıyla ilgili makaleler gözden geçirilmiştir. Ortaya çıkan değerlendirmenin, sosyal medya araştırmaları açısından şu ana kadar neler başarıldığı, şu anda neler yapıldığı ve hangi zorlukların ve fırsatların bizleri beklediği konularında bakış sunan tek kaynak olarak hizmet etmesi beklenmektedir. Böylece, bu çalışma sosyal medya üzerine mevcut araştırmaların aşağıdaki yönlerini araştırmaktadır:

- ES literatüründe sosyal medya nasıl tanımlanmaktadır?
- Sosyal medya literatürü multidisipliner bir bakış açısından nasıl gelişmiştir?
- Sosyal medya teknolojileri, uygulamaları, pratikleri ve araştırmaları son 20 yılda nasıl gelişmiştir?
- ES araştırmalarında daha önce hangi sosyal medya konuları ve temaları işlenmiştir?
- Sosyal medya ile ilgili mevcut literatürün başlıca sınırlılıkları nelerdir?

Bu makalenin bir sonraki bölümü, literatür taramasını gerçekleştirmek için kullanılan yöntemle kısa bir bakış sunmaktadır. Takip eden bölümde, sosyal medya yayınlarının alıntı ve metin analizleri ele alınmaktadır. Devamında, akademisyenlerin sosyal medyayı çeşitli tanımlama şekilleri ana hatlarıyla çizilmektedir. Bunu, ES perspektifinden sosyal medya araştırmalarının gelişimine odaklanan bir bölüm izlemektedir. Ardından, önceki araştırmalardan ortaya çıkan ana temalar belirtilmekte ve bunlar sosyal medya hakkındaki literatür incelememiz için bir zemin olarak kullanılmaktadır. Sonraki bölümde bulgular tartışılmakta ve ardından çalışmanın temel sonuçları ve sınırlılıkları gelmektedir.

Literatür Taraması Yöntemi

Bu analiz için yapılan literatür taraması iki aşamada gerçekleştirilmiştir: 1) sosyal medya literatürünün genel gelişimini incelemek amacıyla anahtar kelime tabanlı arama ve analiz; (2) bu konuda ortaya çıkan ES bakış açılarını anlamak amacıyla belirli ES dergilerinde elle arama.

Anahtar Kelime Tabanlı Arama ve Analiz

Sosyal medyayı daha derin bir şekilde kavramak için Web of Science (WOS) veritabanından indirilen bağlantılı özetleri analiz ettik. Arama terimlerimiz¹ ulaşılan 12.597 tanesinin tekil özet olmasının dışında toplam 13.177 sonuç çıkardı. Bu kayıtların analizi iki adımda gerçekleştirildi. İlk olarak, indirilen yayınlardaki ilk yazarların ortak atıf analizini çıkarmak için VOSviewer'ı (Van Eck ve Waltman 2011) kullandık. VOSviewer, bibliyometrik ağların incelenmesi yoluyla yayınlar ve yazarlar arasındaki benzerliklerin görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, başlıklardan ve özetlerden türetilen kelimeleri analiz etmek için VOSviewer'ı kullandık. İkinci olarak, sosyal medya literatüründe gizli olan kilit tematik alanları açığa çıkarmak için Gizli Dirichlet Ayrımını – GDA (Latent Dirichlet Allocation – LDA) (bkz. Blei 2012) kullandık. Bu analizler ve sonuçlar hakkında daha fazla ayrıntı 3. bölümde sunulmaktadır.

1 TITLE: ("Social Media" or "social networking" or "facebook" or "linkedin" or "instagram" or "twitter") Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE OR PROCEEDINGS PAPER) Timespan: All years. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.

Elle Arama ve Analiz

Sosyal medya araştırmalarında anahtar kelime kullanımındaki tutarsızlıklar göz önünde tutulduğunda, sosyal medya ile ilgili mevcut literatürü tespit etmek için anahtar kelime bazlı arama yerine elle aramanın daha uygun olacağı düşünölmüştür. Ayrıca, sosyal medya literatüründeki anahtar kelimeler, bağlantılı diğer araştırma alanlarındaki konular ve/veya kuramlarla örtüşme eğiliminde olduğundan, anahtar kelime araması, konu dışı makalelere ulaştırabilir. Örneğın, “Sosyal ađ” şeklinde yapılan bir anahtar kelime araması, mutlaka sosyal medyanın bir parçası olması gerekmeyen sosyal ađ teorileriyle ilgili makalelere ulaştırmaktadır. Bu çalışmada incelenen makaleler, aşağıdaki sekiz adet Senior Scholars’ Basket of Information Systems dergilerinden alınmıştır: *European Journal of Information Systems* (EJIS), *Information Systems Journal* (ISJ) *Information Systems Research* (ISR), *Journal of the Association for Information Systems* (JAIS), *Journal of Information Technology* (JIT), *Journal of Management Information Systems* (JMIS), *Journal of Strategic Information Systems* (JSIS) ve *Management Information Systems Quarterly* (MISQ)). Bu sekiz derginin yanı sıra, Information Systems Frontier (ISF) dergisindeki ilgili makaleleri de inceledik. Bunun nedeni, çalışmanın “enformasyon sistemleri (ES) ve enformasyon teknolojisi (ET) arayüzündeki yeni araştırma ve gelişmeleri analitik, davranışsal ve teknolojik bakış açılarından incelemeye odaklanmasıdır. Çalışma, hem öncü endüstriyel gelişmeler hem de öncü akademik araştırmalar için ortak bir forum sağlamaktadır²”. ISF, kıtalar arasında yüksek kaliteli bir dergi olarak üne sahiptir. Örneğın; Birleşik Krallık’taki Chartered Association of Business Schools tarafından yapılan bir dergi kalite sıralaması, dergiye üç yıldız (yüksek sıralama) kalite derecesi verirken, Australian Business Deans Council (ABDC) tarafından yapılan dergi sıralaması, dergiyi ‘A’ sınıfı (kıdemli yayınlara ayrılan A*’dan sonra ikinci en kaliteli dergi kategorisi) olarak derecelendirmiştir. Bu gözlemler ışığında, bahsi geçen sekiz dergi ile birlikte ISF kaynaklı makalelerin de değerlendirilmesi uygun görölmüştür.

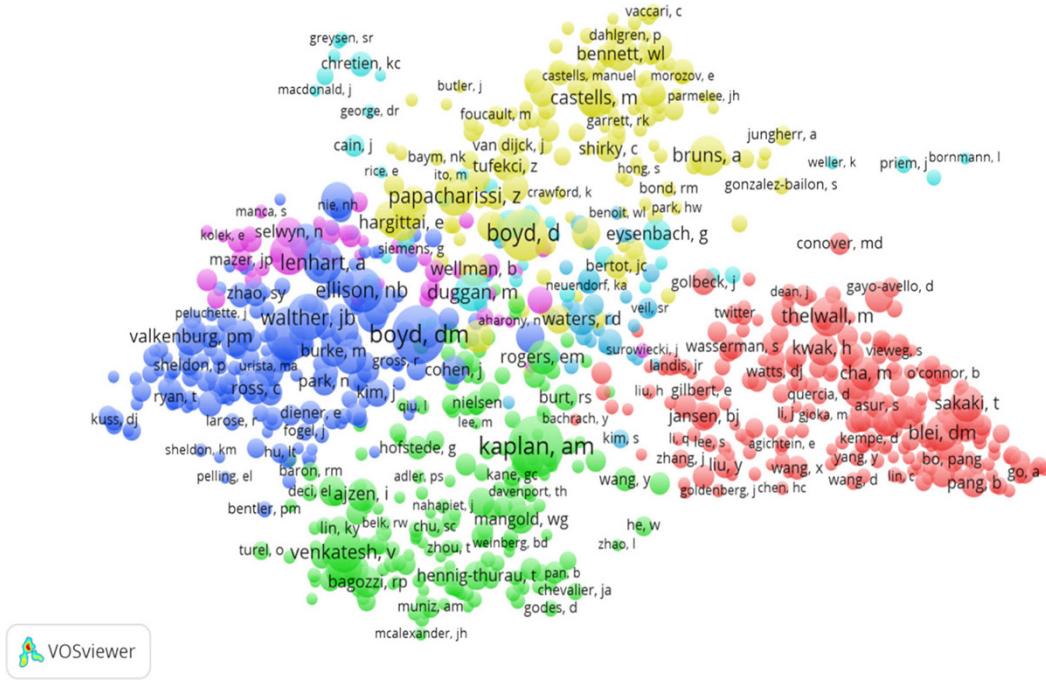
Daha sonra, ilgili makaleler belirlenmiş ve arşivlerinde taranarak hedeflenen dergilerin her birinden indirilmiştir. Özellikle, bu dergilerde 1997 ile 2017 yılları arasında yayınlanan tüm ciltler ve sayılar incelememizde dikkate alınmıştır. Sosyal medya ile ilgili makaleler, araştırma notları, tanıtımlar, araştırma yorumları ve editoryal incelemeler indirilmiş ve APA stili ile kaynakça oluşturmak için numaralandırılmıştır. İlk literatür taraması, sosyal medya alanıyla biraz bağlantılı olan 181 makaleyle sonuçlanmıştır. Her bir özetin ve tüm makalelerin daha yakından incelenmesi sonucu ilgisi olmayan 49 makale çıkarılmış ve böylece ilgi alanına (yani sosyal medyaya) uygun toplam 132 makale bulunmuştur.

Sosyal Medya Yayınlarının Alıntı ve Metin Analizleri

Sosyal Medya Yayınlarının Alıntı ve Metin Analizleri

Yazar Ortak-Atf Analizi – OAA (Author Co-Citation Analysis – ACA), disiplinlerin kavramsal yapısını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bibliyometrik bir tekniktir (örneğin; bkz. White ve Griffith 1981; McCain 1984; Culnan 1986; Nerur vd. 2008). ACA’nın altında yatan varsayım, sıklıkla birlikte anılan yazarların benzer kavramlar üzerinde çalışma eğiliminde olduklarıdır. Bu nedenle, sıklıkla ortak atf yapılan yazarların, bir ACA gerçekleştiğinde bir araya gelme olasılığı yüksektir. VOSviewer, ACA gerçekleştiğinde yalnızca ilk yazarları dikkate almaktadır. Yalnızca 50 veya daha fazla atf alan yazarlar analize dahil edilmiştir. Şekil 1, ACA’nın sonuçlarını göstermektedir.

² <http://www.springer.com/business+%26+management/business+information+systems/journal/10796>



Şekil 1. ACA ile yazar kümeleri

VOSviewer yedi farklı küme tanımlamıştır:

1. Küme: Bu kümedeki yazarlar, Twitter (örn; Sakaki), sosyal ağ analizi (örn; Wasserman), konu modelleme (örn; Blei), toplumsallaşma ve biliş (örn; Dunbar), tweetlerin duygu analizi (örn; Thelwall) ve diğer bağlantılı konulardaki araştırmalara katkıda bulunmuşlardır.

2. Küme: Bu kümedeki yazarlar; teknolojinin benimsenmesi (örn; Venkatesh), teknolojinin yayılması (Rogers), kültür (Hofstede) planlı davranış teroisi (Ajzen), pazarlama / tüketici davranışları (örn; Hennig-Thurau) ve istatistiki yöntemler (örn; Bagozzi, Fornell, Hair) konularındaki çalışmalarıyla bilinmektedir.

3. Küme: Bu küme, sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanımıyla ilgili çeşitli sorunlarla ilgilinen yazarlardan oluşmaktadır. Örneğin; Steinfiel ve Ellison, Facebook'taki sosyal sermayeyi incelemiş; Kuss çevrimiçi/sosyal ağ bağımlılığını (örn; oyun bağımlılığı) çalışmış ve Lenhart, özellikle sosyal medya kullanımında gençler ve teknoloji konularına odaklanmıştır. Bandura'nın öz yeterliliği, akademisyenler tarafından Twitter'ın kullanımı ve faydaları ve Facebook kullanıcılarının kişilik ve toplumsal özellikleri (örn; Ross) diğer başlıklardır.

4. Küme: Sosyal sermaye kuramına, yapılaşma kuramına ve modern sosyolojik kurama katkıda bulunan önde gelen sosyal kuramcılar / sosyologlar bu kümenin seçkin üyeleridir. Bunlar Bourdieu, Coleman, Giddens ve Habermas'ı içermektedir. Papacharissi, İnternet kullanımıyla ilgili öngörülerde bulunan etkenlerin yanı sıra; kullanıcıların davranışları, kimlikleri, topluluk duygusu ve sosyal medyadaki kültürleri de kapsayan çeşitli konular hakkında yazmıştır. Tüfekçi, sosyal medyada mahremiyet ve ifşanın yanı sıra, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin birinin protestolara katılma kararını nasıl etkileyebildiğini içeren diğer konu başlıklarını da incelemiştir.

5. Küme: Bu kümede, Vygotsky'nin sosyo kültürel öğrenme kuramının yanı sıra Lave ve Wenger'in uygulama toplulukları üzerine olan çalışmalarının etkilerine dair kanıtlar

bulunmaktadır. İşbirlikçi öğrenme konusundaki çalışmalarına ek olarak Kirschner, Facebook ile akademik performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aynı şekilde Selwyn, enformasyon ve bilgisayar teknolojilerinin – EBT (Information and Computer Technologies – ICT) kullanımıyla ortaya çıkan çocuk eğitimi ve öğrenmeyi araştırmıştır.

6. Küme: Bu kümenin iki geniş temayı yansıttığı görülmektedir. İlki, genel olarak e-sağlık (Eysenbach) veya çevrimiçi sağlık (Duggan) olarak adlandırılan, tıbbi İnternet araştırmasıyla ilgili bir dizi konudur. Bu kategorideki temalar arasında elektronik destek grupları ve sanal topluluklarda sağlık (Eysenbach) ve sosyal medya ile ilgili politikalar ve sağlık hizmetleri ve sosyal medya kullanımında tıp öğrencileri ve doktorlar arasındaki profesyoneller (Chretien, Greysen) bulunmaktadır. Bu kümedeki ana ikinci tematik alan, sosyal medyada bilim, akademik iletişim ve web'deki makalelerin etkisini değerlendirmek için ölçümler (örn; Weller, Bormann, Priem) ile ilgilidir.

7. Küme: Buradaki baskın tema, iletişimin doğası ve içeriğidir. Özellikle, bu kümedeki bilim insanları, bir karşıtlık sonrası imge onarımı (Benoit) ve içeriğin analizi ve güvenilirliği (Krippendorff) dahil olmak üzere krizler karşısında iletişim ve tepki(Coombs) ve paydaşlarla ilişki kurmak için devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin kullanımı (Waters) konularına odaklanmıştır.

Başlık ve Özetlerdeki Kelimelerin Analizi

VOSviewer, birlikte oluşumlarına dayanarak ilişkili olması muhtemel kelimelerin yakınlıklarını gösteren iki boyutlu bir harita elde etmek için yayınların başlık ve özetlerindeki kavramları (yani kelimeleri) analiz etmede kullanılmıştır. Özellikle, VOSviewer, isim tamlamalarını belirlemek için Apache OpenNLP Toolkit'in doğruluğuna güvenmekte ve ilgililik puanını hesaplamak için genel birlikte oluşum dağılımlarını diğer isim tamlamalarındaki dağılımlarıyla karşılaştırmaktadır (Van Eck ve Waltman 2011). Öngörü, yüksek ilgi düzeyine sahip, sıklıkla birlikte ortaya çıkan isim tamlamalarının, yayınlarda gizli olan bir konuyu veya temayı çözmesinin muhtemelliğine dairdir. VOSviewer'ın kavram haritası Şekil 2'de gösterilmektedir. Yalnızca 50 kez veya daha fazla görülen terimler dahil edilmiştir. Bununla birlikte, alt sınırı karşılayan ilk %80'i seçmek için VOSviewer tarafından her kavram için hesaplanan ilgi düzeyi puanları kullanılmıştır.

Konuların geniş kapsamlı olduğu ve bu çalışmada incelenen özetlerde yer alan araştırma alanlarının nüanslarının ortaya konulmadığı dikkate alınmalıdır. Bir sonraki alt başlık, analiz ettiğimiz büyük derlemede somutlaşan daha fazla odaklanmış temaları çözme potansiyeline sahip olan konu modellemenin sonuçlarını sunmaktadır.

Konu Modelleme

Arama terimlerimizin 12.000'den fazla özet vermesi, akademisyenlerin sosyal medyayla ilgili araştırma konularına artan bir oranda ilgi gösterdiğini göstermektedir. Bilgilendirilmiş bir araştırmacı, şu ana kadar yapılan araştırmanın doğası hakkında genel bir kanıya sahip olabilirken, sosyal medyada bulunan tüm bilimsel belgelerin tematik yapısını kavramak insani olarak imkansızdır. Konu modellemedeki son gelişmeler bu görevi görece kolaylaştırmıştır. Konu modelleme, geniş bir yayın grubunda saklı olan konuları ortaya çıkarmak için algoritmalara ve istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır (Blei 2012). Konu terimi, o konuya ait olma olasılığı yüksek olan uyumlu bir dizi kelime tarafından tanımlanan belirli ve genellikle tanınabilen bir temayı ifade etmektedir. Konu modelleme için çeşitli seçenekler mevcuttur: negatif olmayan matris çarpanlara ayırma (non-negative matrix factorization – NNMF), Örtük Semantik Analiz/ Dizin Oluşturma (Latent Semantic Analysis/Indexing – LSA/LSI) ve Gizli Dirichlet Ayrımı (Latent Dirichlet Allocation – LDA). Bu çalışmada, tartışmasız en yaygın kullanılan konu modelleme algoritması olan LDA'yı kullandık. Bir yayın grubu üzerinde konu modellemesi yapmak için araştırmacının çıkarılacak konu sayısını belirlemesi gerekmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyadaki araştırmalara yansıyan ilk 100 konuyu çıkardık. LDA, çalışmamızdaki her özetin bu konuların her birini değişen derecede yansıttığı (Blei 2012) varsayımıyla başlamaktadır. Böylece, her bir özet, istenen 100 konunun bir dağılımına sahiptir. Özetlerimizden çıkarılan 100 konu Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu amaçla dil araç takımı için makine öğrenimi (MALLET) (McCallum 2002) kullanılmıştır.

Tablo 2. Sosyal medyayla en ilişkili 100 konu

Konuyla ilişkili Kelimeler	Konu etiketi
dil İngilizce dilbilimsel diller külliyat Arapça çeviri yabancı konuşmacılar Tai dili özellik İspanyolca çokdillilik Almanca kelime sözcüksel külliyatlar telaffuzlar yazar hedef	Yabancı Diller
kampanya değişim farkındalık iklim kampanyaları çevresel sürdürülebilirlik yeşil kamusal alan eylem lhds sma artılar artış kitle hedefi dahil olma eksiler sürdürülebilir reçeteler	Sürdürülebilirlik Kampanyaları
kadın toplumsal cinsiyet erkek ilişki romantik ilişkiler dişi bay dişiler partnerler ilişkisel baylar Facebook partneri kıskançlık davranış devamlılığı yanıt verme gözetleme cinsel	İnsan ilişkileri
ağ grafik kullanıcı kümelenme düğümler kümeler algoritma küme ağlar algoritmalar topluluk link topluluklar linkler yöntem yapı grafikler derece benzer dağılım	Ağ Grafik Analizi
araç sosyal potansiyel gelişme proje zorlukları faydalar süreç topluluk kaynakları iletişim etkili fırsatlar deneyim vaka dizayn pratikler gelişme çalışma teknoloji	Sosyal Medya Platformu / kaynak paylaşma ve iletişim için araç

ergenler depresyon gençlik ebeveynler çocuklar
septomlar ergen siber zorbalık depresif
çevrimiçi uyku davranışı sağlık gençler genç kızlar
akran zorbalığı genç yaşlar

veri kentsel trafik uzamsal şehir örüntüler alanlar
insan geçici hareketlilik şehirler coğrafi zaman-
uzamsal dağıtım bölgeler konum aktivite planlama
coğrafi etiketli ulaşım

duygu analizi kanaat tweet twitter negatif pozitif
duygular madencilik sınıflandırma kutuplaşma
yöntem tarafsız sözlük ifade edilmiş incelemeler
kamusal ifade paylaşımlar kelime

ülkeler kültürel amerika birleşik devletleri
uluslararası güney kültür küresel ülke Amerikan
ulusal Koreli Avrupalı kültürler Hindistan Afrika
Afrikalı Kore yerel bölge

çinli weibo çin intihar sina mikroblog wechat
nitelik hava intihar riski geleneksel değerler
renren çinliler mikroblog paylaşımları mikro blog
gönderileri kirliliği

sosyal ağ ağlar çevrimiçi ilişkiler kullanıcı analizi
yapı bağlar etkileşim etkileşimler güç bağlantılar
arkadaşlar bireyler ilişki etki insanlar güçlü
enformasyon

kriz afet acil enformasyon müdahale olay medya
yönetimi afetler kamusal krizler risk twitter
deprem farkındalık durumsal iletişim doğal durum
sel

beden kıyaslaması yeme imaj görünüm davranış
kadınlar özçekimler karşılaştırma tatminsizlik
kızlar dini özsaygı endişeleri düzensiz kilo özçekim
fitness yüzde paylaşım

oyun spor sporlar hayranlar takım oyuncular
futbol takımlar taraftar atletler oyun lig oynama
klüpler oyun oynama video kumar profesyonel
katılım aktivite

model algılanan faktörler niyet etki sosyal davranış
kullanıcı kuram araştırma önemli etki anket yapısal
kullanım güven tutum kabul teknolojisi etkileri

yüz erişilebilirlik konuşma miras engellilik engeller
entelektüel robot engelli körlük bozulmuş eposta
afazi terapistler sözsüz doğal düzeltme erişilebilir
alan

yöntem önerilen model veri yaklaşım öneri
problem kullanıcı özellik algoritma enformasyon
çerçeve deneyleri performans deneysel etkililik
mevcut yaklaşımlar değerlendirmek göstermek

hareket medya sosyal politik protesto protestolar
kolektif aktivistler aktivizm eylem rol yasa
mobilizasyon işgal aktivist Arap baharı olay
değişim sokak

Siber zorbalık

İnsan Uzamsal Etkileşimi

Tweetlerin Duygu Analizi

Uluslararası Kültürler

Çin Mikro blogları

Sosyal Ağ Analizi

Acil / Kriz Yardım(ı)

Öz Saygı

Spor ve Oyunlarla İlişkili Konular

Teknoloji Kabul Modeli

Konuşma Yetersizliği

Araştırma Yöntemleri ve Algoritmaları

Toplumsal ve Siyasal Aktivizm

topluluk gruplar grup topluluklar üyeler çevrimiçi sanal bireyler katılım kimlik tanımlama üyelik ilgi paylaşımı aktif tartışma ilgi alanları Facebook etkileşim etkileşimler form

öğretmenler okul beceriler okur yazarlık eğitim okullar öğretmen orta öğretim öğrenci eğitim eğitici bilgisayar dijital ön hizmet faaliyetleri program seviye proje ilköğretim

borsa finansal tahmin duygu fiyat firmalar tahmin performans tahmini tahmine dayalı getiriler ücretler firma film öntahmin işlem hacmi yatırımcı piyasalar

araştırma bilim makaleler akademik araştırmacılar etki bilimsel inceleme makale bilimsel yayınlanmış literatür metrikler dergiler bilim insanları yayınlar akademisyenler dergi yazarlar bilimler

konferans operasyon cerrahlar konferanslar toplantı oturum dergi cerrahi akademik tıp toplantılar plastik dernek yıllık katılımcı tartışma toplam gösterimler tıbbi artış

katılımcı işe alma reklam verme Facebook yöntem çevrimiçi araştırma reklamlar web geleneksel işe alınmış anket işe alım reklamları maliyet hedefli reklam kadın istihdamı potansiyel

hizmet müşteri müşteriler kalite memnuniyet crm hizmetler firmalar yönetim şirketler tüketiciler yanıt kurtarma incelemeler başarısızlık ilişkisi ürün şikayetler havayolları bankacılık

Suudi güç enerji Arabistan merkezler merkez yarar yararlar tüketim oral şebeke su gönüllü akıllı senaryo ısı bölge senatörler kurucu körfez

sosyal insanlar ağlar enformasyon dünya düzeni yaşam şimdiki zaman sanal önemli iş bölüm yapmak gerçek internet paylaşım ana araç iletişim

Makale dijital pratikler kimlik medya analiz söylem uzam dolandırıcılık iş gücü tartışma kültürel alanlar kamusal çizim eleştirel kültür biçim tartışmalar

mahremiyet enformasyon kullanıcı kişisel güvenlik kaygıları kişisel paylaşım riskleri risk Facebook çevrimiçi özel kontrol ayarlar endişe sosyal profil veri güven paylaşımı

sas (sosyal ağ sitesi) saslar (sosyal ağ siteleri) ağ kullanımı siteler kullanıcı sosyal hizmetler kullanım aktiviteler site popüler anahtarlama ağ motivasyonları popülerlik kişisel ekleme sonuç MySpace maliyetler kullanıcı tavsiyesi ilgi alanları profil sistem özellikleri sistemler ilgi alanı tercihler öneriler benzerlik kişiselleştirilmiş tavsiye eden öğeler içerik arkadaşlar enformasyon eşleşme sosyal benzer

Sanal Topluluklar (örn; twitter aracılı topluluklar)

Sosyal Medyanın Öğretmenler ve Öğrenciler Üzerindeki Etkisi

Twitter duygularının firmalar (örn; stoklar) ya da filmler (örn; bilet gişesi) üzerindeki performansı

Sosyal Medya Araştırma İncelemesi ve Bilimsel Makalelerin Etkisi

Ürolog ve Cerrahlar Arasında Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmalardaki insan öznelere kuvvetlendirmek için Sosyal Medyanın Kullanımı

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Enerji Tüketimini İzleme ve Geliştirme

Dünya çapında Enformasyon Paylaşımı

Sosyal Medyanın Değeri ve/veya amacına dair Çoklu Bakış Açıları

Enformasyon Gizliliği & Güvenliği

Sosyal ağ sitelerine katılım ve kullanım motivasyonu

Tavsiye Sistemleri

haberler medya gazeteciler içerik televizyon twitter izleyici hikayeler makeleler gazetecilik izleyiciler geleneksel kapsama olay kaynaklar ana akım radyo haber kaynakları kitle

sosyal medya araştırma çerçeve model teorik gelecek teori literatür gelişim inceleme kavramsal süreç dolandırıcılık önerilmiş pratik yaklaşım vaka anahtar kuramlar

ilaç ters ilaçlar sağlık kötüye kullanım olay raporlama farmasötik tıbbi reaksiyonlar etkiler tırlar (ters ilaç reaksiyonları) reçete hastalar güvenlik çevrimiçi ilaç tedavisi yan birleşik devletler gıda ve ilaç dairesi (fda) hasta mobil araçlar uygulamalar akıllı telefonlar telefon ağ kullanımı kullanıcı uygulama apps cihaz erişim akıllı telefonlar akıllı telefon teknolojileri hizmetler app internet fiziksel dijital

model yayılma bilgi modeller yayılım genişleme davranış söylenti dinamikleri aracı araçlar ağ evrimi kolektif süreç kalıpları söylentiler modelleme dinamik dağılım

Facebook kullanıcı arkadaşlar araştırma site ağ numara kullanım ağ kurma popüler siteler ilişki zaman anket sayfa aktif özellik Facebook kullananlar aktiviteler incelenmiş

kütüphane kütüphaneler müzik kütüphaneciler hizmetler akademik enformasyon dijital arkadaşlıktan çıkarma araç sanatçılar festival tanıtma kuruluşlar lis üniversite kitaplar amaç

etkiler olumlu olumsuz katılımcı etki algılar algılanan davranış etki çekingen bireyler deney yüksek tutumlar tepki bilişsel etki kontrol maruz kalma düşük

Amaç araştırma nitel görüşmeler tasarım metodoloji yaklaşım özgünlük değer veri yazarlar yaklaşım analiz yürütülmüş katılımcı pratik nicel keşif tanımlanmış derinlemesine davranış organizasyonlar anlayış marka tüketiciler markalar tüketici satın alma katılım sadakat pazarlama ewom güven çevrimiçi müşteri ilişkiler ilişki etki müşteriler ağızdan ağıza pazarlama davranış hayran eşitlilik

öğrenci üniversite kolej Facebook akademik okul lisans yıl tarama algılar sınıf performans üniversiteler anket fakülte gruplar katılım yarıyıl eğitimsel bölüm

uyum iş inovasyon küçük işletmeler KOBİler işletmeler yayılım girişimciler uyum sağlama faktörler girişim uyum sağlayıcılar uyum sağlayanlar amaç performans erken girişimcilik engeller orta ölçekli sosyal ağ siteleri çevrimiçi site Facebook internet web popüler ağ hizmetler MySpace güncel kimlik faaliyetler ağlar erişim insanlar tartışmış amaçlar

Sosyal Medyada Gazetecilik

Sosyal Medyanın Örgütsel Kullanımını Yönetme

Ters İlaç Reaksiyonları ya da Yan Etkiler

Mobil Araçlarda Sosyal Ağ ve İnternet Kullanımı

Sosyal Medya Yoluyla Enformasyon Yayılımı

Facebook kullanım motivasyonları ve sonuçları

Kütüphanecilerin Sosyal Medya Algısı ve Kabulü

Davranışı Etkileyen Faktörlerin Deneysel Çalışması

Kariyer uygulayıcılarının sosyal medya kullanımı

Marka Sadakati, eşitlikçilik ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Akademide öğrenim, eğitim ve işbirliği için Sosyal Medya (örn; Facebook)

Sosyal Medya aracılığıyla Küçük Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) inovasyonu

Çevrimiçi Sosyal Ağ Siteleri ve faydaları ve riskleri

iletişim iletişimler informal etkileşim iletişim kurmak diyalog diyaloglar mesajlaşma tarz mesajlar konuşma elektronik araç eposta formal anlık orta yüz yüze sohbet kişilerarası

etkinlik konular twitter konu tespiti tweet tespit geçici akışlar gerçek zamanlı akış eğilim gerçek enformasyon haberler sistem tanımlama dünya tespit etme

spam hesaplar çevrimiçi sosyal ağlar (osns) tespit kötü amaçlı çevrimiçi sosyal ağ (osn) twitter spam gönderenler kullanıcı özellik tespit etme botlar ağlar saldırılar çevrimiçi sahte büyük hesap urler tespit eden kanaat kamu siyasi tartışma liderler söylem tartışma mesele tartışmalar müzakereler çevrimiçi alan görüşler yorumlar politikacılar liderlik çatışma aktörler tartışmalı toplum

iş linkedin başvuru sahibi profesyonel işveren seçim süreç işe alım istihdam profil organ başışı sosyal ağ siteleri (snws) adaylar işverenler potansiyel işler enformasyon işe alma çalışanlar

veri analizi enformasyon büyük teknikler büyük işleme madencilik analitikler twitter araç kaynaklar koleksiyon kaynak miktar zaman analiz eden oluşturulmuş çerçeve araştırmacılar

öğrenme öğrenci öğretim eğitimsel eğitim araç öğrenenler çevrimiçi sınıf grup işbirlikçi öğretmenler süreç teknoloji çevre e-öğrenme dersler deneyim üniversite etkileşim

sağlık kamu gözetim hastalık grup veri hpv salgın aşı vurma aşı nezle vakalar twitter ebola salgınlar risk hastalıklar kontrol izleme epidemik

video videolar YouTube içerik paylaşım içerikler bulut multimedya popülerlik görüntüleyici görüntüleme internet akış ses doğuştan akranlar popüler sunucular yangın yükü

web medya çevrimiçi sosyal bloglar twitter içerik Facebook şema YouTube blog siteleri forumlar Google internet varlık blog kullanma popüler araç LinkedIn

sosyal medya internet teknoloji teknolojiler iletişim dijital enformasyon gelişim yıllar web etki son dünya toplum nesil çevrimiçi ağlar büyüme platformu

siber güvenlik istihbarat suç yasa polis saldırılar polislik askeri saldırı terörist tatbik terörizm potansiyel suçlu çatışma grupları güvenlik propaganda tehditler

zaman numara veriler yüksek anlamlı seviye etkinlik ortalama yüksek korelasyon önemli ölçüde gün frekans oran periyot artış karşılaştırmalı ölçüm ölçümler etki

Sosyal Medya İletişimi

Twitter'da gerçek zamanlı etkinlik ve başlık tespiti

Twitter'da sahte haberler, sahte ürün görüşleri ve istenmeyen içerikler

Kamusal görüşler ve sosyopolitik çatışmalar

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla eleman işe alma

Sosyal Medya verisi kullanan Büyük Veri Analizleri

Sosyal medya platformlarını öğrenme ve işbirliği için geleneksel sınıflarla harmanlama

Sosyal medya vasıtasıyla kamusal sağlık sorunlarının gözetlenmesi ve izlenmesi

Sosyal medya içeriği paylaşmada bulut bilişim zorlukları

Sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerik ve nasıl kullanıldığı

Enformasyon ve iletişim için sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımı

Aşırıılık, siber güvenlik ve tehditleri takip etmek için Sosyal Medya

Sosyal medya kullanım boyutunu davranışlarla ilişkilendirme

olanaklar bölüm etkileşim çerçeveleme çerçeveler
güçlendirme teknoloji insan yapı organize etme
teknolojik retorik anlam keşif lens olanak arz
hareketler onarım mikro

özellik sınıflandırma öğrenme makine doğruluk
twitter veri yöntem yaklaşım eğitim sınıflandırıcı
tweet görev performans model sınıflandırıcılar
vektör veri kümesi teknikler denetimli

sigara içme tütün sigara bırakma elektronik
sigara sağlık sigara içenler e-sigaralar elektronik
bırakma nargile sigara sigaralar bırakmak çeşniler
kampanya geçmiş artan esig ticari yaygınlık

Facebook gönderiler yorumlar paylaşım sayfa
durum beğeniler güncellemeler katılım içerik
numara paylaşılmış yanıt yorum paylaşma geri
bildirim tür popüler paylaşımlar paylaşmak

konum kullanıcı konular coğrafik coğrafi yerel
yerler coğrafi etiketli uzamsal mekan yöntem şehir
ev mesafe check-in süre hizmetler coğrafi sosyal
alan foursquare

sosyal araştırma çevrimiçi dolandırıcılık analiz
önemli rol anlayış potansiyel özgü mevcut tavsiye
dikkat anahtar türler özellikler güncel literatür
içerik stratejiler

siyasal katılım dahil olma çevrimiçi sivil çevrimdışı
aktiviteler Hong genç Kong vatandaşlar tarama
ilişki gençlik tartışma katılma katılımcı ifade dahil
olmak müdahillik

içerik analizi paylaşımlar yöntem kamusal
tanımlanmış ilişkili kategoriler paylaşılmış analiz
edilmiş tartışma temalar objektif periyot ortak
toplam enformasyon paylaşımlar anahtar
belirleme

twitter tweet kullanıcı mesajlar hashtagler
mikro bloglar analiz retweet içerik popüler
milyon hashtag platform enformasyon toplanmış
tweetleyen takipçiler hizmet konular twitter
kullanıcılar
arama enformasyon semantik web içerik sorgu
makine etiketler kurtarma doküman ontoloji
bilgi kavramlar metaveri ilgili sorgular Google
etiketleme şartlar kuruluşlar

siyah ırksal gençlik taciz şiddet kök sosyal medya
ağı cinsel ırk çete feminist yumuşak etnik tecavüz
toplumsal cinsiyet kültür inceleme sosyal medya
ağları ırkçılık antisosyal

kişilik Facebook özellikler bağımlılık davranış
tahmin edilen çevrimiçi öz saygı psikolojik
anksiyete narsisizm yüksek ilişkili sebepler ölçek
ilişki çekingen katılımcı bireyler dışadönüklük

bilgi paylaşımı yönetim işbirlikçi paylaşım takas
transfer faktörler araç oluşturma iş işbirliği
platform pratik organizasyonlar paylaşılan
enformasyon takımlar organizasyonel teknolojiler

Teknoloji kullanımını (örn; sosyal
medya) etkileyen (sosyoteknik) faktörler

Tweetleri analiz etmek için Makine
Öğrenimi teknikleri

Sigara içme ile ilgili sorunlar

Sosyal Medyada (üye) katılımı (örn;
Facebook)

Sosyal Medyayı kullanarak zaman-
uzamsal ve coğrafi farkındalığı sağlama

Sosyal Medyanın etkilerini anlamak için
araştırma

Siyasal Katılım

Paylaşımların İçerik Analizi

Mikroblogların Analizi

Enformasyon Arama ve Bulma

İrksal ve cinsel saldırı

Sosyal medya kullanıcılarının kişilik
özellikleri ve ilişkili davranışları

Bilgi Paylaşımı ve İşbirliği

etik ilkeler çevrimiçi yasal politika kamu madde etik yasa riskler kurallar mahremiyet yönergeler pratikler insan koruma rıza endişeler vakalar zorluklar

turizm seyahat otel varış yeri turistler seyahat edenler varış yerleri turist misafirperverlik pazarlama endüstri oteller gezi ziyaretçi çevrimiçi alan deneyimler geziler destinasyon yönetim örgütleri tur müdahale grubu katılımcı aktivite fiziksel Facebook grupları kontrol anneler program program müdahaleler destek kadınlar kilo takip arka plan sağlık yöntem haftalar anahat

siyasal seçim adaylar politikacılar kampanya twitter partiler seçimler parti iletişim başkanlık kampanyalar siyaset seçim vatandaşlar aday kampanya yapma seçmenler analiz madde

medya sosyal platform iletişim araştırma potansiyel anket etki faaliyetler kullanım kamusal geleneksel rol anlama amaçlar etki platform ilişki faydalar katılma

duygusal duygu duygular negatif pozitif ruh hali duygulanım insanlar mutluluk çevrimiçi öfke korku psikolojik ifade durumlar bireyler durum ifadeler hisler ifade edilen

Örgütler örgütsel çalışanlar iş performans yönetim örgüt iç firmalar iş ortamı yöneticiler girişim çalışan aktiviteler harici zincir işçiler uyum kaynak firma

ölüm ölmüş anı başa çıkma anma süreci keder geçmiş kapanış yas gen beyin yas tutma ritüeller yaralanma tarihsel aile travması aileler hatıralar

sağlık hastalar bakım kanser ruh sağlığı sağlık hizmeti hasta destek sağlıkla ilişkili enformasyon tıbbi hastaneler diyabet hastane hastalık profesyonel tedavi koşullar klinik amaç

Eğitim öğrenci yüksek üniversiteler kurumlar üniversite eğitimsel akademik fakülte araştırma öğretim üyeler amaçlar kullanım özel kuruluş araç personel teknolojiler ders verenler

araştırma veri tarama soru yöntem yanıtlayanlar kullanım araç anket yapılandırılmış analiz sosyal cevap toplanmış örnek amaç tutumlar hedef yanıt verme belirleme

enformasyon kaynaklar kaynak paylaşımı güven kalite güvenilirlik paylaşma arama yayılım insanlar yapma paylaşılmış değiş tokuş önemli sağlama kanallar bulma karar güvenilir

insanlar çevrimiçi destek sosyal genç arkadaşlar bireyler aile yetişkinler çevrimdışı yaşam deneyimler iletişim katılım halk ilişkiler arkadaşlık grup deneyim etkileşimler

Çevrimiçi etik ilkeler

Turizm

Müdahalede bulunmak için bir araç olarak sosyal medya (örn; fiziksel aktiviteyi teşvik etme)

Siyasal kampanyalar

Sosyal medya hakkındaki araştırmaları anlama

Sosyal medyadaki duygusal tonları arama

Sosyal medya kullanımından doğan örgütsel fırsatlar ve zorluklar

İki ayrı tema: Cenaze ritüelleri ve genetik

Sağlık hizmeti

Sosyal Medya politikaları ve yüksek öğretimde kullanımı

Sosyal medyanın etkileri üzerine ampirik araştırma, tarama araştırması

Enformasyon yaratma, paylaşma ve yayma ile ilgili konular

İlişkileri destekleme ve devam ettirme açısından sosyal medya

imajlar Instagram imaj fotolar görsel foto flickr fotoğraflar içerik çoklu model paylaşım çoklu ortam paylaşılmış gönderi etiketler popülerlik videolar popüler özellik

sistem kullanıcı sistemler tasarım sosyal uygulama web uygulamaları hizmetler yazılım platform hizmet ağ kullanımı mimari arayüz mevcut önerilmiş ağ prototip bilgisayar kullanma

müze sosyal medya sitesi ziyaretçi üniversite okul sanatlar kültürel sanat ünlüler Indiana kelley bin yıllık medya ayrılmış yaratıcı film tarih yayınlanmış yarışmacılar etkinlik

twitter takipçiler hesaplar kullanıcı etki sayı etkili hesap popülerlik etkileyiciler tanımlamak en popüler aktivite izleyici takipçi metrikler sıralama ünlüler retweet

yaş yıllar katılımcı genç internet yetişkinler toplumsal cinsiyet tarama demografik daha yüksek örnek daha yaşlı önemli ölçüde nüfus durumlar daha geç karşılaştırılmış faktörler regresyon birleşmiş gıda çeşitler risk güvenlik restoranlar orman ekosistem sağlık kamusal diyalog restoran yelp izleme beslenme organik komşuluk obezite genetik korumalı nüfuslar

kamu yönetim vatandaşlar yerel medya politika hükümetler aracılar hizmetler vatandaş sektör katılım bölümler şeffaflık e-devlet özel devlet hesaplar politikalar düzey

kuruluşlar iletişim halkla ilişkiler kurumsal paydaşlar medya stratejileri katılım kriz itibar kuruluş şirketler paydaş yönetim kurumsal sosyal sorumluluk (kss) analiz halk kar amacı olmayan ayrılmış mesajlar mesaj içerik türler ikna edici hedef kitle yanıt mesaj yollama cazibe ilişkilendirme etkili yazarlık geçerli faydalı yazarlar alış etkililik kontrast virallik paylaşımlar

Profil resimleri katılımcı izlenimi kişisel sunum çevrimiçi kullanıcı toplumsal cinsiyet resim albeni statü ipuçları izlenimler yönetim fotoğraflar sahipler çekici kimlik erkek kadın

alkol içme referanslar tüketim alkole ilişkili davranış esrar normlar genç içerik kumar ergenler madde risk sergilenen maruz kalma davranışlar sağlık mesajları gösterme

profesyonel tıbbi hemşirelik pratik doktor çevrimiçi eğitim profesyonellik klinik hasta sakinler fakülte hastalar tıp hemşireler bakım enformasyon sağlık tarama kişisel

kullanıcı içerik davranış kalıpları sosyal aktivite aktiviteler çevrimiçi türler etkileşim analiz ağ özellikler profil paylaşım tanımlama ağlar özellikler kullanıcı türevli aktif

Sosyal medyada (örn; Flickr&Instagram) paylaşılan imajların ve çoklu ortamın analizi

Web/sosyal medya uygulamaları için mimarilerin ve uygulamaların tasarımı

Sanat, Tiyatro, Film ve Müzeler

Sosyal Medya Etkisi / Popülaritesi Analizi

Sosyal Medyanın genç yetişkinler tarafından kullanımının etkileri ile ilgili araştırma

a) Yemek ve b) Ekosistemin korunması ile ilgili güvenlik ve riskler

Yönetimde şeffaflık ve açıklık

Kuruluşların diyalojik katılım stratejileri

Reklam mesajlarının etkililiği

Sosyal medyadaki profil albenisi ve erkek egemenliğini anlama

Ergenlerin sosyal medyadaki alkol referanslarına ilişkin davranışları

Acil tıp uzmanlık programlarında asistanlar ve öğretim üyeleri tarafından sosyal medya kullanımının mesleki yasal ve etik riskleri

Sosyal medya içeriğinden davranış çıkarımı

faktör ölçeği ölçümler geçerlilik ölçüm ölçme geçerlilik boyutlar öge model ögeler analiz araç ölçekler faktörler ölçü test anket keşifçi versiyon

Bağımlılık ve cinsel sağlık gibi davranışlar açısından önlemlerin değerlendirilmesi ve doğrulanması

cinsel hiv seks erkekler anaakım medya risk test yapma katılımcı önleme davranış partnerler sağlık gençlik çevrimiçi hazırlık cinsel açıdan gay müdahaleler Latin evsiz

Riskli cinsel davranışları ve bunların HIV ile ilişkisini araştırmak için sosyal medyayı kullanma

Sosyal ilişki sermaye tatmin refah kişisel bilgilerini ifşa etme ilişkiler pozitif çevrimiçi psikolojik yaşam negatif destek algılanan etkiler kullanım etki yoğunluk olumlu bir şekilde çıktılar

Psikolojik refahı etkileyen faktörler (örn; kişisel bilgilerini paylaşma, sosyal sermaye)

pazarlama şirketleri medya iş sosyal ürün ürünler müşteriler şirket piyasa tüketiciler endüstri stratejiler strateji satışlar müşteri firmalar işletmeler reklam verme tüketici

Sosyal medya ve dijital pazarlama

ES Bakış Açısından Sosyal Medya Araştırma Analizi

ES Literatüründe Sosyal Medya Nasıl Tanımlanır?

Sosyal medya ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde, bu alandaki yazarların sosyal medyayı tanımlamaya odaklanmadıkları görülmektedir. Bu incelemeye dahil edilen tüm çalışmalar arasında, yalnızca bir avuç çalışma sosyal medya kavramını tanımlamaya yahut açıklamaya yaklaşmıştır. Örneğin; Lundmark vd.'ne göre (2016, s3), “benzersiz bir iletişim biçimi olarak sosyal medya, birden fazla meşruiyet kaynağını bütünleştirir ve sonuç olarak, konuyu incelemek için benzersiz ve önemli bir bağlam sunar. Gerçekten de sosyal medya, firmalar, endüstriler ve genel olarak toplumla ilgili hem dahili hem de harici olarak üretilen enformasyonun yayılması için bir araçtır”. Schlagwein ve Hu’ya (2016) göre; sosyal medya, 2005’ten beri yaygın olarak kullanılan internet tabanlı iletişim ve işbirliği kanallarını oluşturmakta; ES bakış açısından ise, sosyal medya araçları ve onları çevreleyen organizasyonel ve yönetsel yapılar, toplumsal enformasyon sistemlerini inşa etmektedir. Wakefield ve Wakefield (2016, s140); “sosyal medya teknolojilerini, kullanım bağlamına göre belirgin biçimde etkileşime giren teknik, enformasyonel ve ilişkisel alt sistemlerden oluşan bir ES ürünü topluluğu” olarak tanımlamaktadır. Çalışmalarında aynı zamanda “sosyal medya ağlarına sosyal medya platformlarının özel bir türü olarak ve İnternet ile (1) kullanıcı profili (2) kullanıcının dijital içeriğe erişimi (3) ilişkisel bağların kullanıcı listesi (4) kullanıcının ilişkisel bağları görüntüleme bunlar arasında geçiş yapma becerisi” (Wakefield ve Wakefield 2016; s144) gibi ortak özelliklerine atıfta bulunarak sosyal medyanın ve sosyal ağların güncel bir tanımını” yapmaktadırlar.

Daha ilişkilendirilebilir ve basit bir tanımda, Miranda vd. (2016; s304), sosyal medyanın “esas olarak sıradan sosyal ağlardaki (profesyonel gazetecilerin aksine) sıradan insanların kullanıcı türevli haberler üretebilecekleri bir ortam olarak tasarlandığını” belirtmektedir. Spagnoletti vd. (2015) ve Xu ve Zhang (2013) gibi birkaç başka yazar genellikle sosyal medyayı, kullanıcı türevli içeriğin oluşturulmasını, değiştirilmesini, güncellenmesini ve değiş tokuş edilmesini amaçlarken aynı zamanda içerik üreticilerinin kendi aralarında yeni bağlantılar kuran bir dizi dahili tabanlı teknolojiler / uygulamalar olarak ifade etmektedir. Bharati vd. (2014; s258) sosyal medyayı “işlemlere değil ancak hem şirket içindeki hem de şirket dışındaki gruplar arasında işbirliği ve iletişime odaklanan” bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Son olarak, Tang vd. (2012, s44) ayrıca sosyal medyayı “ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında birbirlerini

eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çevrimiçi bilgilerin” kaynağı olan kullanıcı türevli medya olarak betimlemektedir.

Yukarıda belirtilen tüm tanımlamalar, açık bir şekilde sosyal medyayı enformasyonun yayılması için internet tabanlı teknolojilerle desteklenen iletişim araçları olarak görmektedir. Çoğu, bu tür platformlarda kullanıcı türevli içeriğin yüksek yoğunlukta olduğunu onaylamaktadır. Sosyal medya anlayışımıza ve yukarıda bahsi geçen tanımlamalara dayanarak, aşağıdaki tanımlamayı öneriyoruz: *Sosyal medya, ilgi çekici içeriğin yayılmasını, diyalog oluşturmayı ve daha geniş kitle ile iletişimi kolaylaştıran, çeşitli kullanıcı odaklı platformlardan oluşmaktadır. Temelde insanlar tarafından ve insanlar için yaratılan dijital bir alandır ve farklı seviyelerde (örneğin; kişisel, profesyonel, iş, pazarlama, politik ve toplumsal) etkileşimlerin ve ağ oluşturmanın gerçekleşmesine elverişli bir ortam sağlamaktadır.*

ES Literatüründe Sosyal Medya Araştırmalarının Evrimi

Son yirmi yılda, sosyal medya ile ilgili çeşitli konular, temel teknolojilerin / uygulamaların hızlı gelişimi ve bunların farklı sosyal medya kullanım türlerini mümkün kılacak şekilde uyarlanmaları doğrultusunda incelenmiştir. Seçili ES dergilerinden 132 makalenin analizi, 2011 yılına kadar yayınların hala kullanıcı türevli içeriği, yeni bir çevrimiçi içerik türü olarak incelediğini göstermektedir (Burgess vd. 2011). Bununla birlikte, son altı yılda, bu alandaki araştırmalar yalnızca kapsamı açısından değil, aynı zamanda sosyal medya kullanımıyla ilgili iniş ve çıkışları açıklama konusunda da muazzam ilerleme kaydetmiştir. Yıllık bazda gelişimi saptamak zor olsa da, sosyal medya araştırmalarının zaman içinde ortaya çıkmış olan başlıca yönlerini belirlemek mümkün olmuştur. Burada, 1997 ve 2017 yılları arasındaki yayınlar incelenmiştir. İlginç bir şekilde, 1997 ve 2009 yılları arasında bu çalışmayla ilgili yalnızca bir yayın (Griffiths ve Light 2008) tespit edilmiştir.

Burada tek tek incelenen 132 çalışmadan yaklaşık 21 çalışma sosyal medya kullanımının *davranışsal yönünü* incelemiştir. İlk çalışmaların çoğu (örn; Massari 2010; Garg vd. 2011) ilgiyi akran etkisi ve kişisel bilgiyi açıklamaya isteklilik (2010-2012) ile sınırlandırırken, sonraki çalışmaların (örn; Gu vd. 2014; Krasnova vd. 2015) sosyal medya kullanıcılarının olumlu, işlevsiz, bilişsel ve duygusal, heterofilik ve homofilik eğilimlerini incelemede daha fazla keşfedici olduğu görülmüştür (2012-2016). Sosyal ağlarda *görüşlerin ve önerilerin* çok popüler olan yönlerini araştıran 18 adet çalışma bulunmuş ve 2013 bu tür çalışmalar için popüler bir yıl olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların çoğu (örneğin, Hildebrand vd. 2013; Zhang ve Piramuthu 2016), bu görüşlerin enformasyon kalitesine ve ilgili sonuçlara ilişkin anlayışlarını geliştirmekle ilgilenmiştir (2010- 2016). Çeşitli *kurumsal amaçlar* için sosyal medyanın entegrasyonunu değerlendiren 17 çalışma (2011-2016) bulunmuştur. Bazı araştırmalar sosyal medya kullanımının çalışan tarafını (örn; yenilikçilik, elde tutma ve motivasyon) (örneğin, Aggarwal vd. 2012; Miller ve Tucker 2013) araştırırken, diğerleri sosyal girişim sistemleri ile örgütsel ağ oluşturma arasındaki ilişkiyi tartışmıştır (örneğin; Trier ve Richter 2015; Van Osch ve Steinfield 2016).

Yaklaşık 13 yayın, sosyal medyanın bir *pazarlama aracı* olarak kullanımını incelemiştir. Bu alandaki ilk çalışmalar (2010-2013) tüketicileri pazarlama stratejilerine dahil etmek gibi firma taktiklerini araştırmıştır (örneğin, García-Crespo vd. 2010; Goh vd. 2013). Ancak sonraki çalışmalar (2015-2016), Facebook, MySpace ve YouTube gibi ağ siteleri üzerinden sosyal ticareti incelemeye daha fazla odaklanmıştır (örn; Chen vd. 2015; Sung vd. 2016). Çevrimiçi topluluklar ve blog oluşturma ile ilgili on çalışma bulunmaktadır (bkz. Sing vd. 2014; Dennis vd. 2016). Bunlar çoğunlukla blog yazarı davranışları, okuyucu çekme, çevrimiçi içerik, katkıda bulunma kapasitesi ve blog görünürlüğü (2011-2016) ile ilgilenmiştir. Dokuz yayın, sosyal

medya kullanımıyla ilgili riskleri ortaya koymuştur. Bunlar ya çok erken (2008-2019; örneğin, Tow vd. 2010) ya da kullanıcıların karşılaştığı para kimlik dolandırıcılığı hakkında öğrenilenleri içeren oldukça yeni (2014-2016) çalışmalardır. Bunlar, sahte ve gerçek çevrimiçi içerik arasında ayırım yapmaya çalışırken, gizlilik ve güvenlik sorunlarıyla mücadele etmeye odaklanmaktadır (örneğin, Zhang vd. 2016).

2015'e kadar yaklaşık sekiz çalışma, işyerinde sosyal medya kullanımına ilişkin olarak *olumsuz damgalamayı* analiz etmiştir (örneğin, Koch vd. 2013). Birkaç çalışma sosyal medyanın olumlu yanlarını da ortaya koyarken (örneğin, Lu vd. 2015), çoğunun, iş çıktılarındaki hastalık etkileri, rutin performans ve kişisel ve profesyonel alandaki fikir çatışması üzerindeki olumsuz etkilerini tartıştığı görülmüştür (örneğin; Ali-Hassan vd. 2015). Firmada eşitlik, müşteri tutma, sosyal konum ve firma değeri (2010-2016) açısından, sosyal medya kullanımı ve *değer yaratma* arasındaki ilişkiye odaklanan yaklaşık yedi çalışma bulunmaktadır (örneğin, Luo vd. 2013; Barrett vd. 2016). Diğer yedi çalışma, doğal afetler ve *kritik olaylar* sırasında enformasyon paylaşmak ve değiş tokuş etmek için medya sitelerinin kullanımını araştırmıştır (2011-2015). İlginç bir şekilde, sosyal medyanın bu yönünü belgeleyen çalışmaların çoğu, analizleri için Twitter verilerini kullanmıştır (örneğin, Oh vd. 2013; Lee vd. 2015a). 2014 ve 2015 yıllarında yapılan çalışmaların çok küçük bir yüzdesi (beş çalışma), diğer sosyal medya kullanıcılarından yardım/destek arayan sosyal medya gönderilerinin etkilerini analiz etmeye odaklanmıştır (örneğin, Spagnoletti vd. 2015; Yan vd. 2015a). Özellikle 2010 ve 2016'da olmak üzere yalnızca bir avuç çalışma (beş adet), sosyal medyanın açık yönetim ve şeffaflık gibi *kamu yönetimi ve siyasal bağlamlar(ın)*da kullanımını incelemiştir (örneğin, Baur 2017; Rosenberger vd. 2017). Ayrıca, yaklaşık üç çalışma (Wattal vd. 2010; Dewan ve Ramaprasad 2014; Miranda vd. 2016) çabalarını *geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırmaya* adanmıştır. Toplamda yaklaşık dokuz (örneğin, Baharati vd. 2014; Chun vd. 2017) adet olan son araştırma dizisi (2013-2016), kendilerini; önceden oluşturulmuş kuramlar ve modellerle (teknoloji kabul modeli, planlı davranış kuramı vd.) ilişkili olarak sosyal medya yapılarını geliştirmek ve test etmekle sınırlayan çalışmalar olarak tanımlanmıştır.

Literatür Sentezi

Önceki bölümde ana hatlarıyla belirtildiği gibi, sosyal medya araştırmaları hızlı bir şekilde gelişmektedir. Kısaca listelenen makaleler incelenirken, sosyal medya araştırmasında ele alınan konularda gözlemlenen benzerliklere dayalı olarak çeşitli temalar belirlenmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Sonuçları

Pek çok akademisyen, sosyal medyanın davranışsal tarafını araştırmakta ve ilginç bir şekilde bazıları, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaya devam etmesini engelleyen faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Turel ve Serenko (2012), sosyal medya sitelerinin; sosyal medyada güçlü patolojik ve uyumsuz psikolojik bağımlılığa yol açabilecek şekilde aşırı kullanımına karşı uyarıda bulunmaktadır. Daha sonraki bir çalışmada Turel (2015), bir web sitesinin kullanımıyla ilgili olarak suçluluk duygularının devam etmeme yönelimlerini artırabileceğini ortaya çıkarmak için bilişsel teoriyi kullanmıştır. Matook vd. (2015b), çevrimiçi sosyal ağların, kullanıcının sosyal medyaya aktif/pasif katılımına bağlı olarak algılanan yalnızlıkla bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Krasnova vd. (2015), toplumsal enformasyon tüketimine yanıt olarak, kıskançlığın bir kullanıcının bilişsel ve duygusal refahını azaltmada önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bununla birlikte, Maier vd. (2015b), sosyal ağ stres yaratıcıları devam etmeme eğilimlerini artırabilirken, stres oluşturan şeyleri ve tükenmişliği (örn; alternatiflere geçerek) değiştirmenin bu tür eğilimleri azaltabileceğini ortaya koymaktadır. Chang vd. (2014), tatminsizlik ve pişmanlık, alternatif cazibe ve değiştirme maliyetlerinin değiştirme eğilimlerini etkilediğini bulmuştur. Xu vd. (2014), destek

ve eğlence değerlerinden memnuniyetsizliğin, süreklilik maliyetinin ve akran etkisinin sosyal ağlar arasında geçişi teşvik ettiğini bulmuştur.

Wakefield ve Wakefield (2016), tutkuyla birleşen heyecanın, artan sosyal medya katılımı için olumlu bir faktör olduğunu göstermek için Facebook ve Twitter'a odaklanmaktadır. Chiu ve Huang (2015), sosyal ağ sitelerinden kullanıcı doyumunun sosyal medya kullanım eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermek için medya iletişim teorilerini kullanmaktadır. Gu vd. (2014), sanal yatırım topluluklarını incelerken, heterofiliinin faydalarına rağmen, yatırımcıların etkileşimlerinde homofili tarafından cezbedildiğini ortaya koymaktadır. Zeng ve Wei (2013), Flickr verilerini analiz etmekte ve sosyal bir bağ oluştururken üyelerin daha sonra farklı şekilde gelişen benzer davranışlar sergilediğini bulmaktadır. Shi vd. (2014), retweet ilişkilerini incelemiş ve zayıf bağları olanların içerik paylaşımına katılma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Kreps (2010), bir bireyin kişiliğinin Facebook gibi sosyal medya profillerine ne kadar yakından yansıtıldığını keşfetmek için postyapısal bir eleştiri sunmaktadır.

Chen vd. (2014), sosyal medya sitelerindeki kullanıcı davranışlarının, duygulanım ve devam eden bağlılık çeşitlerinin iyi öngörücüleri olacağını söylemektedir. Stieglitz ve Dang-Xuan (2013), duygusal Twitter mesajlarının daha yüksek bir retweet eğilimine sahip olduğu sonucuna varmak amacıyla kullanıcı davranışı ile duygu arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Khan ve Jarvenpaa (2010), sosyal grupların etkinlik oluşturmanın orta noktasından önce ve sonra farklı etkileşimli davranışlar sergilediğini bulmak için Facebook'taki etkinlik oluşturma sayfalarını analiz etmektedir. Chen ve Sharma (2015), sosyal medya sitelerinde kişisel bilgilerini paylaşma derecesinin üyelerin tutumuna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Massari (2010), MySpace kullanıcılarının, kendilerini güvenlik ve mahremiyet ihlali riskine sokan önemli kişisel ayrıntıları ifşa etme eğiliminde olduğunu tespit etmektedir. Xu vd. (2016), kişinin imajının ve ahlaki inançlarının topluluk politikaları ve akran baskısı ile birleştiğinde sosyal medyadaki saldırganlık konusunda caydırıcı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Garg vd. (2011), bir çevrimiçi müzik topluluğundaki akran etkisini ölçmekte ve akranların müzik keşfini önemli ölçüde artırabileceğini bulmaktadır. Susarla vd. (2012), YouTube'dan video ve kullanıcı bilgileri veri setini incelemiş ve bir videonun başarısının, etki büyüklüğünü de belirleyen sosyal etkileşimlere büyük ölçüde bağlı olduğunu sonucuna varmıştır.

Bu temayla ilgili çalışmalar gözden geçirildiğinde, 2010'dan beri ES araştırmacılarının sosyal medyayı benimsemesinin bağımlılık, stres, aşırı enformasyon yüklemesi ve diğerleri gibi işlevsiz sonuçlarını incelemeye odaklandığı görülmektedir. Kullanım davranışı, Facebook, Twitter, MySpace ve Flickr gibi çeşitli platformlarda incelenmiştir. Resim, video, tweet gibi medya içerikleri de bu kategorideki araştırmalar tarafından incelenmiştir.

Sosyal Medya Sitelerindeki Görüş ve Öneriler

Sosyal medya ağlarının baskın bir özelliği; ürün/hizmet görüşleri ve önerileridir. İnsanlar, örneğin bir satın alma işlemi yapmadan, bir yeri ziyaret etmeden veya konaklama yeri aramadan önce başkalarının deneyimlerine güvenmeye başlamıştır. Bu tür çevrimiçi görüşler ürün/hizmet hakkındaki bilgileri tamamlamaktadır. Çevrimiçi seyahat bilgisiyle ilgili erken dönemde yapılan bir çalışma, tüketicilerin devlet/turizm web sitelerinde yayınlanan incelemelere, bir sosyal medya sitesinde yer alanlara kıyasla daha fazla güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır (Burgess vd. 2011). Hwang vd. (2011), olumlu ve olumsuz görüşlerin ortak akıl üzerindeki etkisi açısından sosyal imleme sitelerini analiz etmiş ve olumsuz incelemelerin sistem performansını dengeleyebildiğini bulmuştur. Dellarocas vd. (2010), daha az bilinen ürünlerin incelemelerini artırmak isteyen çevrimiçi forumların, daha önce yayınlanan incelemelere ilişkin bilgileri daha az öne çıkan bir

özellik haline getirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Cheung vd. (2012), inceleme güvenilirliğini değerlendirmek için argüman kalitesi, inceleme tutarlılığı ve kaynağın kritik önemde olduğu sonucuna varmak için bir tüketici inceleme web sitesini ampirik olarak test etmiştir.

Chen vd. (2011), moderasyonun etkisini araştırmakta ve yorum yapanların daha güçlü bir itibar uyandırmak için yüksek kaliteli içerik ürettiklerini ortaya koymaktadır. Wei vd. (2013), Web 2.0 için, kullanıcı tercihleri ve güvenilir eş kullanıcılara dayalı olarak enformasyonu filtrelemek için çoklu işbirlikçi bir filtreleme güven ağı algoritmasını iyileştirilmiş doğrulukla geliştirmiştir. Luo ve Zhang (2013), savunma ve tüketici tutumunun firmanın değerini etkileyebileceğini ortaya çıkarmak için kullanıcı türevli incelemelere ve önerilere tüketici vızıltısı şeklinde atıfta bulunmaktadır. Hildebrand vd. (2013), diğer topluluk üyelerinden gelen geri bildirimlerin benzersizliği azaltırken, memnuniyetsizliği artırdığını ortaya çıkarmak için kendi kendine tasarlanmış ürünlere izin veren Avrupalı bir otomobil üreticisinden alınan verileri kullanmaktadır. Centeno vd. (2015), karşılaştırmalı kullanıcı görüşlerinin kullanılmasını önererek film oylamalarındaki çarpıtılmış ün sıralaması sorununu ele almaktadır. Ma vd. (2013), çevrimiçi incelemelerdeki tarafsızlığı test etmek için Yelp'ten alınan verileri analiz etmiş ve sık ve daha uzun incelemelerin bu tür yanlılıklarla başarılı bir şekilde mücadele ettiğini bulmuştur. Lukyanenko vd. (2014), katılımcıların bir fenomeni genel düzeyde sınıflandırırken, doğru enformasyon sağlama eğiliminde olduklarını ve serbest biçimli verilere izin verildiğinde daha yüksek doğruluk sağlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Shi ve Watson (2013), arkadaş check-inlerinin sosyal medya üzerindeki muhtemel etkisini araştırmış ve bunun yeni kullanıcı ziyaretleri yaratmada olumlu bir etkisi olmadığını bulmuştur.

Goes vd. (2014), kullanıcı popülaritesinin artan ve nesnel görüşlere yol açtığını, bununla birlikte sayısal derecelendirmelerin daha çeşitli ve olumsuz hale geldiğini ortaya koymaktadır. Matook vd. (2015a), geçmiş tavsiye deneyiminin, yakınlığın ve aşırı paylaşma davranışının, güven ve kişinin verilen tavsiyeye göre hareket etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermek için ilişki teorilerini kullanmaktadır. Yan vd. (2015b), restoranlar için tekrar ziyaret etme eğilimlerini değerlendirmekte ve bu tür eğilimleri yemek ve hizmet kalitesinin, fiyatın ve değer ve atmosferin yönettiğini bulmaktadır. Kuan vd. (2015), Amazon incelemelerini analiz etmiş ve uzunluk, okunabilirlik, değer, aşırılık ve yorum yapanın güvenilirliği gibi belirli özelliklerin kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Farklı bir çalışmada, Zhang ve Piramuthu (2016), satıcının web sitelerindeki ürün/hizmet bilgilerinin genellikle sınırlı olduğunu öne sürmüş ve müşteri incelemelerindeki yararlı tamamlayıcı gizli bilgileri ortaya çıkarmak için bir Gizli Dirichlet Ayrımı modeli önermiştir. Benzer bir şekilde Wu ve Gaytán (2013), alıcıların ödeme yapma istekliliklerini yapılandırmak için ürün fiyatını satıcı incelemeleriyle bütünleştirmelerini önermektedir.

Bu tema altındaki değerlendirme, 2010 gibi erken bir tarihte yapılan çalışmaların, çevrimiçi olarak yayınlanan ürün ve hizmet incelemelerinin/önerilerinin gerçekliğini ölçmeye odaklandığını göstermektedir. Genel olarak, bu çalışmalar inceleme hacminin etkisinin genellikle bir alıcının risk tutumu tarafından düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Çoğu çalışma, tüketicinin ilgisi ve mevcut incelemelerin birleşiminin, kullanıcıların kendilerine en iyi değeri sunan ürünleri/hizmetleri seçmelerine yardımcı olduğunu tespit etmektedir.

Sosyal Medya ve İlişkili Kurumsal Etki

Yayınlar, kullanıcı türevli içeriğin girişimcilik davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaya da ilgi göstermiştir. Örneğin, Greenwood ve Gopal (2015), hem geleneksel hem de kullanıcı türevli medyadaki söylemin, ET firması kuruluş oranları üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu

bulmuştur. Lundmark vd. (2016), takipçi sayıları ve retweetlerin yanı sıra Twitter'ın daha yüksek kullanımının, ilk halka arzlar (IPO) için daha yüksek seviyelerde düşük fiyatlandırmaya yol açtığını ortaya koymaktadır. Trier ve Richter (2015), çevrimiçi örgütsel ağ oluşturmanın, çoğunlukla zayıf bağlar ve zamansal değişimden oluşan birçok dengesiz çok yönlü ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sosyal ağ sitelerindeki eşit olmayan kullanıcı katkısını söylem sürücülerine ve enformasyon alıcılarına bağlamaktadırlar. Schalgwein ve Hu (2016), işbirliği, yayın, diyalog, sosyalleşme ve bilgi yönetimini çeşitli örgütsel amaçlara hizmet eden sosyal medya türleri olarak tanımlamaktadır. Claussen vd. (2013), sosyal medya ağlarının, yalnızca katılımcıları dışlayarak değil, aynı zamanda teşvik/ödül sistemlerinde daha yumuşak değişiklikler sağlayarak da yönetim uygulayabileceği sonucuna varmak amacıyla Facebook'u incelemiştir.

Subramaniam ve Nandhakumar (2013) kurumsal sistem kullanıcılarını incelemekte ve sosyal medyayı entegre etmenin sanal aktörler arasındaki ilişki bağlarını yerleşik hale getirmeye yardımcı olan kullanıcı etkileşimini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Kurumsal sistemlerdeki sosyal özelliklerle ilgili başka bir çalışma, iş etkileşimlerinin daha az toplumsal ve yüksek oranda bağlama özgü olduğunu ortaya koymaktadır (Mettler ve Winter 2016). Van Osch ve Steinfield (2016), sosyal ağ paylaşımına dahil olan kurumsal sistem kullanıcısının, hiyerarşik konumlarına (liderlik, ekip üyesi vb.) dayalı olarak ekip sınırlarını kapsayan faaliyetlerde farklılıklar göstereceğini göstermiştir. Benthous vd. (2016), sosyal medya yönetim araçlarının, kullanıcı katılım sürecini zenginleştirdikçe çalışan çıktısı üzerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğunu bulmak için Twitter verilerini analiz etmektedir. Gray vd. (2011), enformasyon kaynaklarının sosyal çeşitliliğinin, çalışanların yenilikçiliğinin iyi bir göstergesi olduğunu bulmak için sosyal imleme sistemini incelemektedir. Kuegler vd. (2015), ekipler içinde kurumsal sosyal ağları kullanmanın, görev performansı ve çalışan inovasyonunu güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Leonardi (2014), iletişim görünürlüğünün kuruluşlar arasındaki metabilgiyi artırdığını ve bunun da yenilikçi ürün ve hizmetler ve bilgi tekrarından yoksun bir şekilde sonuçlandığını ortaya çıkarmaktadır. Aggarwal vd. (2012), olumsuz çalışan gönderilerinin daha geniş kitleleri çektiğini göz önünde tutarak, bu tür gönderilerin bir kuruluşun itibarı üzerindeki olumlu etkilerini ilginç bir şekilde ortaya koymaktadır.

Miranda vd. (2015), sosyal medyanın yayılımının, bir kuruluşun, doğaçlama yapma özgürlüğü ile birlikte, aralarından seçim yapılabilecek iyi tanımlanmış bir dizi hareket sunan vizyonuna dayandığını öne sürmektedir. Xu ve Zhang (2013), Wikipedia'yı bir sosyal medya platformu olarak görmekte ve finans piyasasındaki enformasyon ortamını ve enformasyon toplamanın değerini artırdığı sonucuna varmaktadır. Qui vd. (2014), artan sosyal bağlantıları olan kullanıcıların dış kaynaklardan enformasyon edinmeye daha az yatırım yaptıklarını bulmak amacıyla tahmin pazarlarını incelemektedir. Miller ve Tucker (2013), çoğu firma ilanının, firmanın başarısına odaklandığını ve mutlaka müşterilerin ilgisini çekmediğini bildirmek için firmalar tarafından yönetilen sosyal medyanın kapsamını incelemektedir. Özetle, bu tema altında incelenen çalışmalar, sosyal medyayı organizasyonlarda iş rollerine entegre etmenin etkisini analiz etmeye odaklanmaktadır. Sosyal medyanın etkili yönetimi ve kullanımının, çalışanların yenilikçiliğine, bağlılığına ve motivasyonuna yardımcı olan çalışan etkinliğini teşvik ettiği kabul edilmektedir. Çalışmalar ayrıca, bir şirketin imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği bildirilen sosyal medya etkileşiminin göz ardı edilmesine karşı da ipuçları vermektedir.

Pazarlama için Sosyal Medya

Sosyal medya siteleri artık pazarlama taktiklerinin büyük bir parçasıdır ve yapılmış çalışmalar, sosyal medyanın pazarlama stratejilerine ne ölçüde entegre edildiğinin iyi bir göstergesidir. García-Crespo vd. (2010), sosyal ağ ortamını pazarlama ve yeni ürün geliştirme üzerindeki

uygulamalarıyla etkilemesinden dolayı müşteriler ve kuruluşlar arasındaki sürekli etkileşimi incelemektedir. Goh vd. (2013), satın alma harcamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla sosyal medya marka topluluğuna dahil olmada kullanıcı ve piyasa türevli içeriği irdelemektedir. Rishika vd. (2013), sosyal medyada daha etkin olmanın, daha yüksek katılım ve müşteri hamiliği ile nasıl doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Aggarwal ve Singh (2013), blogların yöneticilere inceleme aşamasında ürünleri konusunda yardımcı olduğu ve ayrıca daha iyi sözleşme şartlarını müzakere etmede avantaj sağladığı sonucuna ulaşmaktadır. Dou vd. (2013), yerleşik sosyal medya özelliklerini doğru piyasa ekme ve fiyatlandırma stratejileriyle ayarlayarak bir ağın gücünü en iyi şekilde kullanmayı araştırmaktadır.

Oestreicher-SingerveZalmanson(2013),firmalarınsosyalmedyayısoftçevrimiçi pazarlamanın yerine kullanmaktan ziyade, onu satın alma ve tüketim deneyimine entegre etmelerinin firmalar için daha uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Lee vd. (2015b), Facebook beğenilerinin satışı arttırdığını, trafiği yönlendirdiğini ve alışveriş deneyimine toplumsallaşmayı getirdiğini ortaya çıkarmak maksadıyla sosyal ticaretin piyasadaki önemini araştırmaktadır. Xie ve Lee (2015), sahip olunan ve kazanılan sosyal medya aktivitelerine maruz kalmanın tüketicilerin markaları satın alma olasılığını olumlu yönde etkilediğini bulmak için Facebook'taki satın alma kayıtlarını taramaktadır. Chen vd. (2015), kişisel mesajın yayınlanmasının, zamanlamasının ve içeriğinin satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmak için MySpace'teki müzik satışlarını incelemektedir. Qui vd. (2015), öğrenme ve ağ mekanizmalarının istatistiki ve ekonomik olarak video görüntülemelerini etkilediğini bulmak için YouTube verileri ile çalışmaktadır. Sung vd. (2016), ABD'deki üniversitelerin ve kolejlerin Facebook verilerini kullanarak, aynı sınıftaki ya da aynı ana daldaki kişilerin daha yoğun gruplar / ağlar oluşturma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Biraz farklı bir çalışmada, Oh vd. (2016), çevrimiçi bir gazetenin fiyatlandırma modellerini araştırmakta ve daha önce ücretsiz olan çevrimiçi içeriği ücretlendirmenin, niş ve popüler konular/yazıların ağızdan ağıza pazarlaması hususunda orantısız bir etkiye sahip olduğunu bulmaktadır. Susarla vd. (2016), benimsemeye yakın olanlarla devam eden bir diyalog gerçekleştirildiğinde sosyal medya girişimlerinin başarılı olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Bu başlık altındaki çalışmalar, topluluk yapısının ve yapısal örüntülerin sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımındaki rolüne odaklanmaktadır. Sosyal medyanın başarılı bir şekilde uygulanması için, artan kullanıcı nüfusu ile dijital içerik endüstrisindeki sosyal bilgi işlem ve içerik dağıtımını etkili bir şekilde birleştirmek önemlidir. Pek çok çalışma, müşterilerle yapılan anlamlı konuşmaları sosyal medya pazarlamasının önemli bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya sitesinde belirli bir müşteri kesimini, örneğin; bir forumun/grubun ya da organizasyonun üyelerini belirlemek, e-pazarlamacıların demografik kalıplara ve benzer ilgi alanlarına dayalı olarak belirli müşterileri hedeflemesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklara Katılım

Çevrimiçi bir topluluğu geliştirmenin ve sürdürmenin birçok yönü vardır ve kullanıcı katılımı bunda tamamlayıcı bir role sahiptir. Ray vd. (2014), kullanıcının dahil olmasının, kullanıcının çevrimiçi bir topluluğu tekrar ziyaret etme eğilimini arttırdığını tespit etmektedir. okuyucunun ilgisini çekme ve akılda tutmasının, okuyucunun duygularını harekete geçiren metinsel özelliklerden nasıl etkilendiğini göstermektedir. Butler ve Wang (2012), çevrimiçi bir toplulukta içeriği değiştirmenin üyelerin dinamiklerini ve topluluğun cevap verebilirliğini hem olumlu hem olumsuz olarak etkilediğini bulmaktadır. Çevrimiçi topluluklara katılımı inceleyen erken dönemde yapılan bir çalışma, farklı topluluk taahhütlerinin davranışları farklı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmaktadır (Bateman vd. 2011). Chau ve Xu (2012) herhangi bir kuruluşa, konuya veya ürüne/hizmete uygulanabilecek blog enformasyonunu toplama, dışarıda bırakma ve analiz etme yeteneğine sahip bir çerçeve geliştirmektedir.

Goes vd. (2016), galibiyet eksenli teşviklerin, kullanıcıları yalnızca hedefe ulaşmadan önce / ulaşılan kadar daha fazla kullanıcı türevli içeriğe katkıda bulunma konusunda motive ettiğini incelemekte ve katkının daha sonra önemli ölçüde düştüğünü bulmak amacıyla hedef belirleme ve statü hiyerarşisi kuramlarını ele almaktadır. Khansa vd. (2015), Yahoo! Answers'a bakmış ve teşvikler, üyelik süresi ve alışkanlık ya da geçmiş davranışlar gibi yapay olguların aktif çevrimiçi katılımı büyük ölçüde etkilediğini bulmuştur. Tang vd. (2012), sosyal medyada, özellikle YouTube'daki teşvik kavramını içerik katkısı yönünden incelemiş ve bir kullanıcının gelir paylaşımı, kişisel bilgilerin ifşası ve itibar arzusuna dayalı olarak sosyal medyada katkıda bulunmaya yönlendirildiğini bulmuştur. Zhang ve Wang (2012), ekonomik ve sosyal rol kuramlarını Wikipedia içeriklerinde kullanmış ve işbirliğine dayalı bir ağda kolektif çalışmaya yönelik toplam katkıyı editörün belirlediğini göstermiştir. Dennis vd. (2016), kurumsal bloglar için teorik bir çerçeve oluşturmuş ve Fortune 500 şirketlerini analiz ederek bir blogun hedef kitlesinin blogun içeriğini ve yönetiminin blogun görünürlüğünü önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu başlık altındaki çalışmaların çoğu bloglardaki verilerin analizine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar kullanıcı memnuniyeti ile yakından ilişkili olan ağızdan ağıza pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Bununla beraber, kullanıcı katılımının ve elde edilen memnuniyetin bu tür çevrimiçi topluluklarda paralel ve arabulucu roller oynadığı da bu çalışmalardan ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımının Riskleri ve Endişeleri

Sosyal medya ve onunla ilişkili riskler birçok yazarın dikkatinden kaçmamıştır. Griffiths ve Light (2008) tarafından yapılan erken dönemli bir çalışma, sosyal medya özelliklerini içeren ve savunmasız genç kitleyi dolandırılma riskine sokan medyanın yakınsama problemine odaklanmaktadır. Avustralya'da yapılan bir araştırma, birçok kullanıcının kişisel bilgilerini sosyal medya sitelerinde ifşa etmesinin potansiyel risklerinden habersiz olduğunu ya da kendilerini düşük riskli hedefler olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Tow vd. 2010). Krasnova vd. (2010), eğlenceli bir sosyal platformda ilişki kurma ve sürdürme kolaylığının, kullanıcıları kişisel bilgilerini ifşa etmeye yönlendirdiğini bulmuştur. Çalışmaları, kullanıcının bir hizmete/ağ sağlayıcısına duyduğu güvenin ve bir ağ sitesindeki gizlilik kontrol seçeneklerinin, ilgili riske dair kullanıcı algılarını büyük ölçüde ortadan kaldırdığını göstermektedir. Vishwanath (2015), Facebook'taki kimlik dolandırıcılığının iki düzeyde gerçekleştiğini bulmuştur : Sahte profillere sahip kimlik avcılarının kurbanları ve doğrudan kendilerinden kişisel bilgilerini talep eden kimlik avcılarının kurbanları. Çevrimiçi olarak yayınlanan fotoğrafların, videoların ve diğer içeriklerin gizlilik sorunuyla mücadele etmek amacıyla Fogués vd. (2014), ilişki bağlarına dayanan bireysel değerler atayarak bir kullanıcının profilindeki arkadaşlarını otomatik olarak ayıran bir Best Friend Forever aracı geliştirmiştir. Zhang vd. (2016), yorum yapanların sözlü olmayan özelliklerini dahil etmenin, çevrimiçi sahte yorum tespit modellerinin performansını büyük ölçüde arttırabileceğini bulmuştur. Gerlach vd. (2015), gizlilik risklerine ilişkin kullanıcı algısının, politikanın parasallaşması ve kullanıcının enformasyon paylaşma istekliliği arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Burtch vd. (2016), büyük bir çevrimiçi kitle fonlaması platformunu analiz etmiş ve kampanyaya katkıda bulunanların görünürlüğü, kamuya açık gösterimden kontrol etmesinin / gizlemesinin, sonraki ziyaretçi dönüşüm olasılığı ve ortalama katkıları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Choi vd. (2015) tarafından yapılan farklı bir çalışmada, enformasyon yayılımı ve ağ ortaklığının, bireyin mahremiyet ihlali algısı ve etkileşimsel ve kişiler arası sakıncaları engelleyen ilişki bağları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Burada incelenen çalışmalar, sosyal medya kullanımıyla ilişkili risklerin sosyal bulaşma etkisini tartışmaktadır. Son çalışmalar (2014-2016), sosyal medya sitelerinde ifşa edilen kişisel

bilgilerin boyutuyla ilgili tehditler konusunda izleyicilerin eğitilmesini önermektedir. Çalışmalar, devlet kurumlarına kullanıcıları bilgilendirmelerini ve sosyal medya sitelerinin bazı güvenlik özelliklerini kontrol etmelerini salık vermektedir. Mevcut olan bir çok sosyal ağda gizlilik ayarlarının tanımlanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Olumsuz Damgalama

Bazı araştırmalar iş yerinde sosyal medya kullanımına bağlı olumsuz damgalamanın olduğunu öne sürmektedir. Tipik bir vaka çalışmasında Koch vd. (2012), yeni işe alınan sosyal medya sitelerinin kullanıcılarının daha iyi moral ve çalışan bağlılığı gösterdiğini, bazı (kullanıcı olmayan) orta düzey yöneticilerin hüsrana uğradığını ve kendilerini izole ettiğini, üst düzey yöneticilerin ise sosyal medyaya karşı temkinli davrandıklarını bulmak amacıyla üç çalışan katmanını analiz etmiştir. Karşıt bir vakada Cao vd. (2015), sosyal medyanın bilgi entegrasyonlarını olumlu yönde etkileyerek çalışanların sosyal sermayesini oluşturma potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. Sosyal medyanın kurumsal yaşam üzerindeki etkisini tartışan Koch vd. (2013), işyeri değerleri ile çalışanlarının sosyal medyaya attığı değerler arasında çatışmaların ortaya çıkabileceğini bulmuştur.

Sosyal ağın ekip işbirliğini kolaylaştırması üzerine yapılan toplumsal cinsiyet eksenli bir çalışmada Shen vd. (2010), erkeklerde kolektif eğilimin olumlu duygular, tutum ve grup normlarından etkilenirken, kadınlarda toplu katılım eğiliminin olumsuz duygular ve sosyal kimlikten etkilendiğini bulmuştur. Huang vd. (2015), açık ve dağınık sosyal medya iletişimine zıt olarak iç organizasyon iletişimini yönetmenin çelişkili taleplerini anlamak amacıyla iletişimsel çok yönlülük kavramını tartışmaktadır. Wu (2013), sosyal medya tarafından etkinleştirilen enformasyon açısından zengin ağların, iş güvenliğini ve çalışan performansını artırma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Lu vd. (2015), sosyal ağ kuramını kullanarak, toplumsal ilişkilerin yapısal ve bilişsel boyutlarının iş performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ali-Hassan vd'nin çalışması. (2015), sosyal medyanın toplumsal ve bilişsel kullanımının çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkisiye sahipken, hazzal kullanımının rutin performans üzerinde olumsuz bir etki bıraktığını göstermektedir.

İncelenen bu araştırmalar, sosyal ağların bir iş ortamında çalışanlar arasında ortak dil ve güveni teşvik ettiğini göstermektedir. Ortaya çıkan başka bir öneri, kuruluşların işyeri değerlerinin farklılığından kaynaklanan herhangi bir soruna karşı politika uygulamaları ve sosyalleşmeyi ve liderlik eksenli mekanizmaları kullanmaları gerektiğinin altını çizmektedir. u çalışmalardan bazıları, sosyal ilişkileri ve inovasyon performansını olumlu bir şekilde etkileyen sosyal bağların bilişsel yönüne ilgi göstermektedir.

Sosyal Medya ve Değer Yaratma

Mevcut literatürdeki çalışmalar, özellikle çevrimiçi toplulukların değer yaratma yönüne odaklanmıştır. Ridings ve Wasko'nun (2010) gözlemledikleri gibi, çevrimiçi bir tartışma grubu / topluluğu, sosyal ve yapısal dinamiklerin doğrudan bir ürünüdür. Porter vd. (2013), firma değerini araştırmış ve bir sponsorun girişimlerinin, güven inşası üzerindeki olumlu ve doğrudan etki ile daha güçlü hale geldiğini bulmuştur. Luo vd. (2013), sosyal medyanın, bilinen çevrimiçi medyadan daha hızlı tahmin değerine sahip olduğunu ve tüketici puanları gibi yerleşik ölçümlerin bir firmanın öz sermayesinin önde gelen göstergeleri olduğunu öne sürmektedir. Hu vd. (2015), toplu bir çevrimiçi sosyal değer yapısı ile biçimlendirici bir model geliştirmiş ve çevrimiçi hizmetlerin sürekli kullanımı yoluyla müşteriyi elde tutmayı sağlayarak kullanıcı faydalarını ve memnuniyetini arttıracak faktörleri belirlemiştir. Sosyal ağ sistemine odaklanan bir kamu kuruluşu çalışmasında Karoui vd. (2015), farklı sosyal sermaye algılarının, aktörlerin

kurum içindeki sosyal konumlarını korumak için farklı stratejiler benimsemesine yol açabileceğini öne sürmektedir. Barrett vd. (2016), çevrimiçi topluluklarda değer yaratmanın firma ve topluluk arasındaki ikili ilişkinin ötesine geçerek daha geniş bir ekosistemin paydaşlarını içeren daha karmaşık bir ilişkiyi içerdiğini bulmuştur. Dong ve Wu (2015), Dell ve Starbucks'tan alınan verileri kullanarak, şirket değerini arttıran çevrimiçi kullanıcı inovasyonunun uygulanabilmesi için önemli kanıtlar sunmaktadır. Genel olarak, sosyal medya ve değer yaratma ile ilgili çalışmalar, sosyal ve yapısal etkileşimin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisine vurgu yapmakta ve bu durum birinin diğeriyle olan ilişkisinin başından sonuna incelenmesi ile görülebilmektedir.

Kritik/ Önemli Olaylar Sırasında Sosyal Medyanın Rolü

Bazı yazarlar kritik/ önemli olaylar sırasında mikro-blog kullanımıyla daha çok ilgilenmektedir. Gerçek zamanlı haberleri / gelişmeleri ilgisiz kişisel ve istenmeyen mesajlardan filtrelemek amacıyla Cheng vd. (2011), acil durum haberlerini güncelleyen çok sayıda mikro blog için enformasyon yayılım kalıplarının analizini önermektedir. Yaklaşımlarının (Twitter verilerini kullanarak), kritik olaylar esnasında çeşitli kullanıcı tercihleri ve özelleştirilmiş sonuçlar sunmak için diğer karşılaştırma çözümlerinden daha iyi performans gösterdiğini öne sürmektedirler. Cheong ve Lee (2011), terör olaylarını kayıt altına almak ve bunlara yanıt vermek için Ulusal Güvenlik ve Kolluk kuvvetlerine yararlı bir çerçeve önermek amacıyla Twitter verilerini kullanmaktadır. Oh vd. (2013) de, toplumsal kriz olayları sırasında söylentilere neden olan faktörler listesinde belirli bir kaynağı olmayan enformasyonun en üst, kişisel katılımın ikinci ve kaygının üçüncü sırada olduğunu buldukları üç önemli olayın Twitter verilerini incelemiştir. Wang vd. (2014), haberlerin çevrimiçi portallar aracılığıyla geniş çapta yayıldığı görüşünü desteklemektedir. İlk olarak küçük bir haber portalında yayınlanan haberlerin, büyük bir haber portalı tarafından alınarak yeniden yayınlanabileceğini ve haberlerin internet üzerinden hızla yayılması için bir bağlantı noktası oluşturabileceğini bulmuşlardır.

Lee vd. (2015a), 2013 Boston maraton trajedisi tweetlerinin negatif binom analizini yaparak takipçi sayılarının, tepki süresinin ve etiketlemenin tweetlerin yayılmasını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Oh vd. (2015), 2011'deki Mısır devrimiyle ilgili Twitter verilerini analiz etmiş ve etiketlerin; siyasi olarak istikrarsız bu tür süreçlerde, enformasyon toplamada ve durumsal farkındalığı sürdürmede kritik bir rol oynadığını bulmuştur. Ling vd. (2015), sosyal medyanın işbirlikçi kontrol ve toplu katılıma ulaşmak için yapısal, kaynak ve psikolojik açıdan güçlendirmeyi içeren bir topluluk sunabileceği sonucuna varmak amacıyla 2011'de Tayland'daki sel verilerinin niteliksel bir araştırmasını yapmaya girişmişlerdir. Özetle, 2011'den bu yana yapılan araştırmalar, özellikle Twitter verilerini incelemekte ve kritik/ önemli olaylar sırasındaki olumlu etkilerine dair bakışlar sunmaktadır.

Yardım / Destek Amaçlı Sosyal Medya

Bazı kullanıcılar, çevrimiçi topluluklardan yardım/destek almak amacıyla sosyal medyada paylaşımlar yapmaktadır. Maier vd. (2015a), bu tür gönderilerin diğer kullanıcılar için toplumsal olarak aşırı yüklenmeye neden olduğunu ve psikolojik sonuçların arasında tükenme hissiyatı, düşük kullanıcı memnuniyeti ve sosyal medya sitelerinin kullanımını azaltma / durdurma eğiliminin yüksek olduğunu bulmuştur. Yan vd. (2015a) hastaların sağlık hizmeti özelliklerinin, bilişsel becerilerinin etkilediği çevrimiçi bağlantılar kurmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Spagnoletti vd. (2015), iç ve dış paydaş katılımını dönüştürmek amacıyla geleneksel kurumsal sınırlarla mücadele edebilme becerisine sahip, kişiselleştirilmiş yaşlı sağlık hizmetlerine sosyal medyayı entegre ederek bir kullanıcı fayda modeli geliştirmiştir. Yan ve Tan (2014), duygusal desteğin hasta sağlığının gelişmesinde en önemli şey olduğu önerisine yeterli

kanıt bulmak için kısmen gözlemlenen Markov karar süreci modelini önermektedir. Kallinikos ve Tempini (2014), hastaların sağlığı ile ilgili verileri toplamak ve incelemek için hastanın kendisini değerlendirmesine dayanan denetimsiz büyük bir sosyal ağa sahip olmanın artı ve eksilerini incelemektedir.

Bu başlık ile ilgili sınırlı sayıda çalışma kaydedilmiştir. Bu çalışmalar oldukça yenidir ve sağlık/destek eksenli toplulukların oluşturulduğu yeni bir trendi ortaya koymaktadır. Bu tür toplulukların genişlemesi, büyük ölçüde enformasyon işleme kapasitesine ve bu tür ağların üyelerinin tutunabileceği sosyal bağların kapsamına bağlı görünmektedir. Benzer sağlık koşullarına sahip insanları bir araya getirmek için sosyal medyayı kullanmak, enformasyonel ve sosyal desteğin hasta sağlığı üzerinde değişen etkileri olabileceğini akla getirmektedir.

Kamu Kurumları ve Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerik, kamu yönetimi organları ve siyasi bağlamlar açısından önemli enformasyon kanallarından biri haline gelmektedir. Baur (2017), açık yönetim gibi alanlara uygulanabilen çok kaynaklı, çok dilli sosyal medya içeriğinin kullanımını büyük ölçüde arttıran bir MarketMiner çerçevesi geliştirmiştir. Rosenberger vd. (2017), veri yapısını kavramsallaştırmak için soyutlama tabanlı modellemeyi kullanmış ve sosyal ağ uygulama programlama arayüzlerini kaydırmanın, çoğu kullanıcı etkinliğinin karşılıklı entegrasyonuna izin verdiği sonucuna varmıştır. Gonzalez- Bailon vd.'nin çalışması (2010), diğer ağlardakilerle kıyaslandığında, çevrimiçi ağlardaki politik tartışmaların daha geniş ve derin olduğunu göstermektedir. Ameripour vd. (2010), İran'ın gözetlemeye ve sansüre tabi olan kısıtlı sosyal ağlarını analiz ederek, İnternet eğlencesinin belirleyici sonuçlara sahip bağımsız bir değişken değil, daha ziyade ekonomik ve politik güçler tarafından şekillendirilen bir teknoloji olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu derlemede bulunan dergiler listesinde yayınlanmamış olmasına rağmen, Kapoor ve Dwivedi (2015), Hindistan'ın son genel seçimleri sırasında, sosyal medyanın seçim kampanyalarını dönüştürmek için nasıl yoğun bir şekilde kullanıldığına dair ayrıntılı bir tartışma yapmıştır. Benzer kullanım şekilleri, başka araştırmalar tarafından diğer bağlamlarda da (örneğin, ABD başkanlık seçimleri) raporlanmıştır.

Tek bir çalışma dışında (Ameripour vd.'nin çalışması 2010), bu kategori altında incelenen diğer çalışmalar çok yenidir. Bu araştırmalar, halkın katılımını ve şeffaflığı artırmak için sosyal medyanın kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmaların çoğu, açık yönetim ve siyasi kampanyalarla ilgili bakış açıları elde etmek amacıyla iletişim kümelerini ve yapılarını belirlemek için teknik çerçeveler ve modelleme teknikleri kullanmıştır.

Geleneksel v/s Sosyal Medya

Diğer bir dizi çalışma, geleneksel ve sosyal medya arasındaki farkları araştırmaktadır. Wattal vd. (2010) tarafından yapılan çok erken tarihli bir çalışma, siyasi kampanyalar için büyük para taktiklerini sosyal medya kampanyalarıyla karşılaştırarak, İnternet ve blog dünyasının kampanyaları ve seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Dewan ve Ramaprasad (2014), müzik endüstrisinde yeni ve eski medyanın önemini incelemiş, radyonun şarkı ve albüm satışlarını olumlu ve tutarlı bir şekilde etkilediğini ve ücretsiz çevrimiçi içeriklerin, satış konusunda olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın önüne geçtiğini ileri sürmüştür. Miranda vd. (2016), sosyal medyanın toplumsal yararlarıyla ilişkili kötülüklerin de olduğunu ve kitle iletişim araçlarının kamusal söylem üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu öne sürerek geleneksel ve sosyal medyayı karşılaştırmıştır.

Önceden Kurulmuş modelleri Test Etme

Literatürdeki bazı çalışmalar, sosyal medyanın çeşitli yönlerini değerlendirmek için odağını önceden kurulmuş modeller ve ilişkiler ile sınırlandırmaktadır. Fang vd. (2013), benimseme olasılıkları üzerinde olumlu sosyal etkiyi ortaya amacıyla sosyal ağ kuramlarını uygulamaktadır. Levina ve Arriaga (2014), toplumsal dinamikleri şekillendiren statü işaretlerinin ve dış kaynakların rolünü açıklamak için Bourdieu'nün kuramını kullanmaktadır. Bharati vd. (2014), kurumsal teori ile organizasyonel inovasyonu birleştirmekte; bu sayede kurumsal baskılar özümseme kapasitesini önemli ölçüde öngörmektedir. Kekolahti vd. (2015), yaş arttıkça iletişimin algılanan öneminin azaldığını göstermek için Bayes ağlarını kullanmıştır. Chang vd. (2015), sosyal mesafeyi kümeleme metodu ile birleştirerek daha kısa sosyal mesafenin tatmin edici güven ile sonuçlandığını göstermektedir. Chung vd. (2017), Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak seyahat eden kişinin hazır olması ve coğrafi etiketlemeyi kullanma kolaylığı arasında olumlu etkiler olduğunu bulmuştur. Zhao vd. (2016), sanal ödüllerin çevrimiçi bilgi paylaşımının eğlencesini kaçırdığını ortaya çıkarmak amacıyla planlı davranış kuramını ve ilişkilendirme kuramını kullanmıştır. Yu vd. (2015), algılanan faydaları ayarlayarak dolaylı olarak kendini ifşa etmeyi etkileyen duygulanımı bulmak için nedensellik kuramını ve buluşsal kuramı kullanmıştır. Stanko (2016), Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ni kullanmış ve topluluk etkileşiminin, daha fazla yeniliğe yardımcı olmak için kullanılan yenilikleri etkilediğini bulmuştur.

Tartışma

Bu makalede bir araya getirilen yayınların incelenmesi aşamasında, araştırma için seçilen sosyal medyanın sayısız yönü arasında ortak noktalar gözlemlenmiştir. Pek çok çalışma dikkatlerini sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını anlamaya verirken, diğerleri girişimci katılımı ve firma davranışını incelemiştir. Bir dizi araştırma, çevrimiçi topluluklarda yayınlanan içeriğe odaklanmış ve bunlardan bir çoğu, bu içeriğin bir kısmının kritik olaylar ve trajediler sırasında bir farkındalık ortamı olarak kullanılmasının yansımalarını sunmuştur. Sosyal medyanın yardım veya destek sağlamak ve/veya almak için bir platform olarak kullanımını ve sağlık ve kamu yönetimi alanına dahil edilmesini inceleyen yazarlar tarafından dikkat çekici keşifler yapılmıştır. Aynı zamanda değer yaratma ve işyerinde sosyal medya kullanımıyla ilişkili yan etkiler de tartışılmıştır. Bazı araştırmalar önceden oluşturulmuş hipotezleri ve modelleri test etmeyi seçerken, diğerleri geleneksel medyayı sosyal medya ile karşılaştırmıştır. Önceki araştırmalar da, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına dair bakış açıları sunmuştur. Bu stratejiler, sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından yayınlanan ve literatürde büyük ilgi gören görüş ve önerilerle paralel olarak yürümektedir. Özetle, farklı türde sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ve bunların kullanımıyla ilişkili farklı sonuçların olduğu göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmalar gelişmeye devam edecektir. Bu durum, geçtiğimiz beş yılda kullanım ve etki ile ilgili artan yayın sayısı ile da kanıtlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, insanların iletişim kurma ve işbirliği yapma şekillerini esasen yeniden tanımlamıştır. Çevrimiçi bir topluluk, bir toplumsal kimlik duygusunun bağlılığı yönlendirdiği ve buna bağlı olarak memnuniyetin arttığı sosyo-teknolojik bir alandır (Ray vd. 2014). Şaşırtıcı bir şekilde, sosyal medya sanal bilgi topluluklarının ve kendi kendine yardım ağlarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu web tabanlı düzenlemeler, daha önce mümkün olmayan tıbbi uygulama ve araştırmaların hasta deneyimine günlük olarak erişmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bu alandaki araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan, süreçteki toplumsal karmaşıklığı (örneğin; hastaları tıp uzmanlarıyla bir araya

getiren bir ağ platformunun istikrarı) süreç içerisinde değerlendirmek zordur (Kallinikos ve Tempini 2014).

Firmalar, sosyal medyayı yalnızca kısa vadeli performansı iyileştirmekle kalmayan, aynı zamanda uzun vadeli üretkenlik faydaları sağlayan, öz sermaye değerinin önemli bir göstergesi olarak kabul etmektedir (Luo vd. 2013). İncelenen çalışmalar, şirketlere sosyal medyanın dahil edilmesinin meta bilgiyi (bir organizayonda kimin kim olduğu ve kimin ne yaptığı) artırdığını, bunun da bilgi tekrarını önlemeye yardımcı olduğunu ve iş yönetiminin yeni yollarını desteklediğini göstermektedir. Sosyal medyanın aktif yönetiminin, bir firmanın dışındakilerden çok, içeride olanlar devreye girdiğinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Miller ve Tucker 2013).

Belirli bir araştırma dizisi, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce büyük ölçüde çevrimiçi incelemelere güvenen tüketicilere odaklanmaktadır. Bu çalışmada incelenen araştırma makaleleri; seyahat siteleri, sosyal imleme ve inceleme siteleri, film oylamaları, araba üretimi ve sosyal medya check-in'leri konusunda paylaşılan görüşlerin güvenilirliği açısından çeşitlilik göstermektedir. Çalışmalar, sahte görüşlerin sayısında katlanarak bir artış olduğu konusunda hemfikirdir, bu da çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğini ciddi şekilde zedelemekte ve iş değerlerini riske atmaktadır (Zhang vd. 2016). Bazı çalışmalar ayrıca, ampirik olarak tüketicilerin sosyal medya katılımını bir işletmenin karlılığına katkıda bulunan temel bir ölçüt olarak tanımlamıştır (Rishika vd. 2013). Tüketicilerin sosyal medya sitelerine katılımı ile alışveriş eğilimleri arasında açık bir şekilde doğrudan bir ilişki bulunmaktadır, bu durum meşru incelemeler konusunu işletmeler ve tüketiciler için çok daha önemli hale getirmektedir. Bazı araştırmalar, gerçek görüşleri diğerlerinden süzerek ayırdığını iddia eden modeller ve algoritmalar önermiş olsa da, henüz bu sorunla tam olarak mücadele edebilecek tek ve doğrudan bir çözüme ulaşılamamıştır.

Olumsuz paylaşımlar konu başlığı literatürde büyük ilgi görmüştür. Yapılan araştırmalar, genel olarak, olumsuz paylaşımların veya elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin, okuyucu sayısını artıran olumlu paylaşımların etkisinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Aggarwal vd. 2012). Bu sorun kurumlarda da yaygındır. Burada incelenen araştırmalara göre, kuruluşlar ya çalışanlarının tartışmalı içeriği internette yayınlamasını yasaklamakta ya da çalışanların kendileri olumsuz tepkilerden korktukları için bunu yapmaktan kaçınmaktadır. Aynı çalışanlar olumlu paylaşımlar da yapmakta ve bazı olumsuz paylaşımların ters etkisi olumlu gönderilerle dengelenmektedir. Bilgi silolarını yıkmak ve daha yüksek çalışan üretkenliğini sağlamak için özgür irade ile kurumsal blog yazmayı teşvik etmek bir firmanın çıkarına olacaktır (Singh vd. 2014).

Çevrimiçi içerikten ve sosyal aramadan para kazanmak isteyen işletmeler; büyük ölçüde, sosyal ortamlardaki etkileşimleri ve katılımları açısından tüketici davranışının kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerektiği görüşündedir (Susarla vd. 2012). Tüketiciler, zorunlu bir ödeme olmaksızın ücretsiz içerik tüketimi sunan sosyal platformlara erişim kazandıkça, seçme ve satış arasındaki ilişki daha önemli hale gelmektedir (Dewan ve Ramaprasad 2014). Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın bir firmanın genel performansında oynayacağı kritik bir role sahip olduğu ve (önceden ücretsiz olan bir içeriğe) bir ödeme duvarı getirilmesinin, niş içerik ile kıyaslandığında popüler içerik için ağızdan ağıza pazarlama hacmini önemli ölçüde azaltabileceği inancını destekleyen çok sayıda araştırma vardır (Oh vd. 2016). Çevrimiçi bir topluluktaki tüketicilerin toplumsal etkisini belirlemek, sosyal medyanın potansiyelinden biraz fayda sağlamak isteyen yöneticiler için kritik öneme sahiptir (Shi vd. 2014). Bazı araştırmacılar, toplumsal etkiyi kullanıcıların kendi seçim tercihlerinden ayırmanın zor olduğunu söylemektedir. Analiz noktasından bakıldığında, bir sosyal ağdaki kullanıcı üyeliğini etkileyen faktörleri, çeşitli toplumsal etki türlerinden ayırmak zorunlu hale gelmektedir (Susarla vd. 2012).

Acil durumlarda sosyal medyanın kullanımına ilişkin bulgular, çevrimiçi bir toplulukta, kriz sırasındaki tepkilerin daha düşünmeden gerçekleşmesinden dolayı, genel kullanıcı tepkisinin bunlardan çok farklı olduğunu göstermektedir. Kriz zamanlarında, enformasyon kaynaklarının eksikliğinin, bir sosyal medya platformunun kullanıcıları tarafından çok fazla paylaşılan durum raporlarıyla birleşmesinin, bir dedikodu kazanının ateşini haralayabileceği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, acil durum müdahale ekiplerinin, dedikodu kazanlarını ortadan kaldırmak amacıyla toplumdaki toplu endişeyi kontrol etmeye çalışırken, güvenilir bilgileri yayınlamak görevleri haline gelmektedir (Oh vd. 2013). Ayrıca, güvenlik endişeleri, sosyal medyada istemsiz çevrimiçi maruz kalma ile giderek daha yaygın hale gelmektedir ve bu konudaki araştırmalar ağ ortaklığıyla enformasyon yayılmasının mahremiyet ihlalini ve kullanıcı bağıını etkilediğini göstermektedir (Choi vd. 2015). Bir bireyin veya firmanın mahremiyet adına enformasyonu alıkoyma kararının, bunların çıkarları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği öğrenilmiştir (Burtch vd. 2016).

Sosyal medya ve sosyal ağlarla ilgili 132 yayın incelendiğinde, birçok çalışmanın öncelikle sosyal mübadele kuramı, ağ kuramı ve örgüt kuramına dayandığı gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3, en az iki yayın tarafından kullanılmış olan diğer kuramları listelemektedir. Sosyal rol kuramı, oyun kuramı, yapısal boşluklar kuramı, yönetim ve taahhüt kuramları, kurumsal kuram, caydırma ve hafifletme kuramları ve kendi kaderini tayin etme ve kendi kendini sınıflandırma kuramları dahil olmak üzere en az bir kez kullanılan başka kuramlar da bulunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı (Dwivedi vd. 2017b, c; Rana vd. 2017; Venkatesh vd. 2003), Teknoloji Kabul Modeli (Davis 1989) ve Yeniliklerin Yayılması Kuramının (Kapoor vd. 2015) daha az yaygın olarak kullanılması dikkat çekicidir.

Tablo 3. Sosyal medya araştırmalarında kullanılan kavramlar

Kuramlar	Alıntılar
Sosyal Değişim Kuramı	Choi vd. (2015); Hu vd. (2015); Matook vd. (b); Turel (2015); Shi vd. (2014); Krasnova vd. (2010)
Ağ kuramı	Yan vd. (2015a); Zhang and Wang (2012); Gray vd. (2011)
Örgüt kuramı	Lundmark vd. (2016); Schlagwein and Hu (2016); Oestreicher-Singer and Zalmanson (2013)
Öğrenme kuramı	Fang vd. (2013); Chen and Sharma (2015)
Kullanımlar ve doyumlar kuramı	Ali-Hassan vd. (2015); Chiu and Huang (2015)
Ayrıntılandırma olasılığı modeli Kuramı	Ma vd. (2013); Cheung vd. (2012)
Rasyonel seçim kuramı	Hu vd. (2015); Turel (2015)
Yükleme kuramı	Zhao vd. (2016); Porter vd. (2013)
Çift işlem kuramı	Baek vd. (2012); Tang vd. (2012)
Sosyal sermaye kuramı	Cao vd. (2015); Lu vd. (2015)
Yeniliklerin yayılması Kuramı	Stanko (2016); Lee vd. (2015a)
ES başarı modeli	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
ES hedonik değer	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
Sosyal nüfuz kuramı	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
Sosyal karşılaştırma kuramı	Krasnova vd. (2015); Yan vd. (2015a)
Planlı davranış kuramı	Zhao vd. (2016); Xie and Lee (2015)
Hedef belirleme Kuramı	Goes vd. (2016); Khansa vd. (2015)

Ek olarak, sosyal medya literatürü ile ilgili incelememiz, bilim insanları tarafından kullanılan baskın araştırma yöntemlerini belirlemiştir. Bu çalışmaların çoğunda nitel, nicel ve karma yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışmada incelenen 132 yayının daha yakından incelenmesi sonucunda, veri toplamak için uygulanan çok sayıda teknik ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda

kullanılan nicel yöntemler çoğunlukla analitik teknikleri ve taramaları kullanmıştır (Tablo 4). Öte taraftan, nitel yöntemlerin kullanıldığı yayınlarda, gerekli verileri toplamak için çoğunlukla vaka çalışmaları ve görüşmelerden faydalanılmıştır (Tablo 4). Beklendiği üzere, karma yöntemleri kullanan araştırmalar, anketler ve içerik analizinin yanı sıra analitik ve kavramsal tekniklerin birleşimini kullanmıştır (Tablo 4). Tablo 4, çalışmamızdaki yayınların kullandığı çeşitli araştırma yaklaşımlarını özetlemektedir.

Tablo 4. Araştırma yöntemleri ve yaklaşımları

Alıntılar	Araştırma yaklaşımı (sıklıkları)
Nicel yöntemler	
Burtch vd. (2016); Goes vd. (2016); Susarla vd. (2016); Sung vd. (2016); Lundmark vd. (2016); Centeno vd. (2015); Lee vd. (b); Greenwood ve Gopal (2015); Hu vd. (2015); Kuan vd. (2015); Lu vd. (2015); Yan vd. (2015a, b); Chen vd. (2015); Qiu vd. (2015); Dewan ve Ramaprasad (2014); Fogués vd. (2014); Goes vd. (2014); Shi vd. (2014); Yan ve Tan (2014); Aggarwal ve Singh (2013); Oh vd. (2013); Goh vd. (2013); Luo vd. (2013); Shi ve Whinston (2013); Wei vd. (2013); Xu ve Zhang (2013); Xie and Lee (2015); Aggarwal vd. (2012)(b); Butler ve Wang (2012); Susarla vd. (2012); Tang vd. (2012); Cheng vd. (2011); Garg vd. (2011); Gray vd. (2011); Dellarocas vd. (2010); Wattal vd. (2010)	Analitik (42)
Chung vd. (2017); Wakefield ve Wakefield (2016); Xu vd. (2016); Zhao vd. (2016); Ali-Hassan vd. (2015); Cao vd. (2015); Chen ve Sharma (2015); Kekolahti vd. (2015); Turel (2015); Gerlach vd. (2015); Krasnova vd. (2015); Kuegler vd. (2015); Matook vd. (2015a, b); Maier vd. (2015a); Yu vd. (2015); Bharati vd. (2014); Chang vd. (2014); Ray vd. (2014); Wang vd. (2014); Xu vd. (2014); Porter vd. (2013); Rishika vd. (2013); Cheung vd. (2012); Turel ve Serenko (2012); Bateman vd. (2011); Burgess vd. (2011); Shen vd. (2010)	Anket (33)
Zhang vd. (2016); Miranda vd. (2015); Yan vd. (2015a, b); Gu vd. (2014); Singh vd. (2014); Stieglitz ve Dang-Xuan (2013); Miller ve Tucker (2013); Wu (2013); Chau ve Xu (2012); Khan ve Jarvenpaa (2010)	İçerik analizi (13)
Zhang and Piramuthu (2016); Khansa vd. (2015); Lee vd. (2015a); Claussen vd. (2013); Luo ve Zhang (2013); Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013); Zeng ve Wei (2013); Baek vd. (2012); Massari (2010)	Web Taraması (9)
Choi vd. (2015); Vishwanath (2015); Lukyanenko vd. (2014); Qiu vd. (2014) (b); Wu ve Gaytán (2013)	Laboratuvar deneyi (5)
Chang vd. (2015); Ma vd. (2013); Cheong ve Lee (2011)	Simülasyon (4)
Oh vd. (2016); Zhang ve Wang (2012)	Doğal deneyim (2)
Gonzalez-Bailon vd. (2010)	Teorik (1)
Mettler and Winter (2016)	Tasarım bilim yaklaşımı (1)
Nitel yöntemler	
Miranda vd. (2016); Huang vd. (2015); Karoui vd. (2015); Trier ve Richter (2015); Kallinikos ve Tempini (2014); Koch vd. (2013); Koch vd. (2012); Griffiths ve Light (2008)	Örnek vaka (8)
Barrett vd. (2016); Schlagwein ve Hu (2016); Subramaniam ve Nandhakumar (2013)	Görüşmeler (3)
Dong ve Wu (2015)	Vaka çalışması (1)
Chiu and Huang (2015)	Anket (1)
Kreps (2010)	Teorik (1)
Leonardi (2014)	Etnografik araştırma (1)

Karışık yöntemler	
Dennis vd. (2016); Stanko (2016); Van Osch ve Steinfield (2016); Ling vd. (2015); Hildebrand vd. (2013); Ridings ve Wasko (2010)	Analitik (6)
Dennis vd. (2016); Van Osch ve Steinfield (2016); Oh vd. (2015); Fang vd. (2013); Ridings ve Wasko (2010)	Kavramsal (5)
Benthaus vd. (2016); Ling vd. (2015); Maier vd. (2015a, b); Ameripour vd. (2010)	Görüşmeler (4)
Maier vd. (2015a); Chen vd. (2014); Krasnova vd. (2010); Tow vd. (2010)	Anket (4)
Benthaus vd. (2016); Oh vd. (2015); Fang vd. (2013)	İçerik analizi (3)
Ameripour vd. (2010); Tow vd. (2010)	Etnografik araştırma (2)
Stanko (2016)	Belirsiz küme Nitel Karşılaştırmalı Analiz (NTA) (1)
Krasnova vd. (2010)	Odak grup (1)
Chen vd. (2014)	Delphi metodu (1)
Hildebrand vd. (2013)	Saha çalışması (1)

İncelenen yayınlar, çalışılan sosyal ağın doğasını belirlemek açısından da analiz edilmiştir. En sık hedeflenenler; Facebook, çevrimiçi topluluklar, Twitter, Bloglar ve YouTube olmak üzere tam olarak 46 adet web sitesi ortaya çıkmıştır. En az iki veya daha fazla çalışma ile analiz edilen ağlar Tablo 5'te gösterilmektedir. İncelenen yayınlarda ilgi gören diğer ağlar arasında Ebay, Flickr, Flixster, Gtalk, microsoft, MSN Space, Patientslikeme, New York Times, TripAdvisor.com ve Boxofficemojo.com yer almaktadır. Çalışmalar aynı zamanda çevrimiçi haberlerle ilgili web sitelerine, Soru-Cevap web sitelerine, tartışma gruplarına ve forumlara, çevrimiçi radyo ve televizyona ve Webmd.com gibi tıbbi sitelere odaklanmıştır.

Tablo 5. Sosyal Ağlar

Ağ	Sıklık	Örnek alıntılar
Facebook	23	Fogués vd. (2014); Sung vd. (2016); Vishwanath (2015)
Çevrimiçi Topluluk	16	Barrett vd. (2016); Burtch vd. (2016); Stanko (2016)
Twitter	12	Miranda vd. (2016); Oh vd. (2015); Shi vd. (2014)
Bloglar	9	Aggarwal ve Singh (2013); Chau ve Xu (2012); Wattal vd. (2010)
Youtube	7	Qiu vd. (2015); Susarla vd. (2016); Tang vd. (2012)
Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Platformları	5	Levina ve Arriaga (2014); Lukyanenko vd. (2014); Luo ve Zhang (2013)
Myspace	4	Chen vd. (2015); Massari (2010); Wattal vd. (2010)
Yahoo	3	Dellarocas vd. (2010); Gu vd. (2014); Khansa vd. (2015)
Amazon.com	2	Baek vd. (2012); Kuan vd. (2015)
İletişim hizmetleri	2	Kekolahti vd. (2015); Wu (2013)
Epinions.com	2	Cheung vd. (2012); Goes vd. (2014)
Last.fm	2	Garg vd. (2011); Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013)
Movielens	2	Centeno vd. (2015); Wei vd. (2013)
Gazeteler	2	Greenwood ve Gopal (2015); Miranda vd. (2016)
Sosyal İmlleme Sistemleri	2	Gray vd. (2011); Hwang vd. (2011)
Studivz.net	2	Krasnova vd. (2010); Matook vd. (2015a)
Wikipedia	2	Xu and Zhang (2013); Zhang ve Wang (2012)
Yelp.com	2	Ma vd. (2013); Zhang vd. (2016)

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler

Popüler web sitelerinin özelliklerini inceleyen Cheung vd.'ninki (2012) gibi çalışmalar, tüketici algılarının bu web sitelerinin marka değerinin etkisi altında olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. Bu tür bulguların, diğer web siteleri bağlamında genellenirken dikkatli olunmasını tavsiye etmektedirler (Cheung vd. 2012). Rosenberger vd. (2017), kamuya açık olan verilere duyulan güven ile ilgili benzer bir sorun tespit etmiştir; vurgulanan soyutlama eylemi, bulguları yalnızca analiz edilen belirli sosyal medya sitesi için geçerli kılarken diğer sitelere genelleştirilebilirliğini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Benzer şekilde, diğer araştırmalar (Krasnova vd. 2015; Khan ve Jarvenpaa 2010; Tow vd. 2010), araştırmalarını tek bir sosyal medya sitesi ile kısıtlamanın sınırlılıklarının farkına varmış ve önemli çıkarımlar yapmak için gelecekteki araştırmacılara çapraz platform bakış açısını benimsemelerini önermiştir.

Mettler ve Winter (2016), yeni olması nedeniyle Kurumsal Sosyal Sistemler üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu öne sürmekte ve araştırmacıları bu boşluğu doldurmaya teşvik etmektedir. Turel ve Serenko (2012), teknoloji bağımlılığı terimindeki kavramsallaştırma eksikliğini ortaya koymakta ve onu tanımlama sürecinin hala erken aşamalarda olduğunu ve topluluklar arasında tartışılmakta olduğunu kabul etmektedirler. Cheng vd. (2011); Twitter'ın özelliklerini incelemekle ilgilenen araştırmacılar için, kullanıcıların tweetlerin enlem ve boylamını izlemesine olanak tanıyan coğrafi konum özelliğine odaklanan konum ölçümünün dahil edilmesini önermektedir. Twitter ile ilgili çalışmalar için başka bir öneride Benthaus vd. (2016), kullanıcıların bir şirketin içeriğini ne sıklıkta "beğenmeyi" seçtiklerine bağlı olarak, araştırmacıların, kullanıcı katılımını farklı şekilde incelemeleri gerektiğini önermektedir. Firmalarda pazarlama maksatlı sosyal medyanın kullanımına gelindiğinde; literatür, odağını; çalışan iletişimini arttırmak için sosyal platformların etkililiğini destekleyen sınırlı kanıtlar ve birlikte ortaya çıkan piyasa çıkarları ile sınırlamıştır. (Miller ve Tucker, 2013). Davranış çalışmaları açısından, araştırmacıların kullanıcıların sosyal medyayı benimseme motivasyonunun farklı olduğu ve genellikle kültürlerine bağlı olduğu gerçeklerine karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Davranışsal tepkilerin zaman içinde değişmeye yatkın olduğu ve değişen alışkanlıkların oynayacağı bir rol olduğu da akılda tutulmalıdır (Chiu ve Huang 2015). Bu nedenle amaçlanan davranışsal tepkiler zamanla davranışa dönüştüğünde, uzun süreli araştırmanın, araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağlaması beklenmektedir (Maier vd. 2015a). Çevrimiçi görüşleri ve önerileri incelemede, araştırmacılar bu değerlendirmelerin birbirinden bağımsız olduğunu ve zaman içinde sabit kaldığını varsayabilir; ancak Zhang ve Piramuthu (2016), bunun doğru olmayabileceğini ve gelecekteki araştırmacıların artık bunun nasıl geliştiğine ve bu tür çevrimiçi platformlarda sürü davranışının olup olmadığına odaklanması gerektiğini ileri sürmektedir. Davranışları çalışırken, kullanıcıların devam etme eğilimlerinden sonra devam etmeme eğilimleri geliştirdikleri ve ikincisinin asla birincisi tarafından tamamen yerinden edilmediği ortaya çıkmıştır. Turel (2015) bu nedenle, tahakküme yol açan faktörleri ve gerçek devam etmeme girişimlerini tanımlarken, devam etmeme eğilimlerinin çalışılmasını önermektedir.

Matook vd. (2015a), (Facebook gibi sitelerin aksine) kişisel ilişkilerin yer almadığı sosyal medyada, bireyler arasında güven oluşumunun yönünü incelemeye ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Chung vd. (2017), araştırmacıların belirli sosyal medya kullanımını genellikle genç kullanıcılarla ilişkilendirdiğini (örneğin; Maier vd. 2015b) ve çeşitli yaşlardaki kullanım algılarını incelemekte başarısız olduklarını (Vishwanath 2015) tespit etmektedir. Van Osch ve Steinfield (2016), gelecekteki araştırmacıların, ekip sınırlarının serbest bırakılmasını destekleyen araçlara dair bakış açısı edinmek için Kurumsal Sosyal Medyanın potansiyelini keşfetmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Sonuç olarak, araştırmacılar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaşam

döngüsünün emekleme döneminde özgürleştirici olma eğiliminde olduğunu, ancak sonunda hegemonik araçlara dönüştüğünü tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sosyal medya politika yapıcılarını, bu kalıbı dijital medya ile yeniden üretme konusunda dikkatli olmaları konusunda uyarılmaktadırlar; öneri, kararları siyasi veya ekonomik gücün üyelerine bırakmak yerine, İnternet yönetim çerçevesinin geliştirilmesine vatandaşı daha fazla dahil etmektir (Miranda vd. 2016).

Sonuçlar

Bu makale, sosyal medya literatürüne katkıda bulunan 132 yayının bulgularını tartışmaktadır. Sosyal medya araştırmalarındaki gelişmelerin anlaşılmasını arttırmak için, literatürde ortaya çıkan birden çok tema belirlenmiştir. Önceki sosyal medya araştırmalarının ampirik bulgularına dayanarak, birçok yeni çalışma, çoğu sosyal medya platformunun doğasını kuramsallaştırmada başarılı olmuştur. Kullanıcı türevli içerik, kaotik enformasyon yığınlarını yönetebilen, devasa bir makine-insan bilgi işleme işlevine sahip toplu bir anlayışa imkan sağlamaktadır. Araştırmacılar da dahil olmak üzere paydaşlarla ilgili bazı önemli sonuçlar burada tanımlanmıştır.

- Sosyal medya teknolojileri artık yalnızca sosyalleşme ve bir araya gelme platformları olarak algılanmamakta, aynı zamanda kümelenmeyi teşvik edebilmeleriyle bilinmektedirler.
- Sosyal medya ve sosyal ağlarla ilgili 132 yayın incelendiğinde, çoğu çalışmanın, araştırmalarını desteklemek amacıyla sosyal değişim kuramı, ağ kuramı ve örgüt kuramını kullandıkları gözlemlenmiştir.
- Facebook, çevrimiçi topluluklar ve Twitter, sosyal medya araştırması alanındaki yayınların hedef aldığı en popüler üç ağıdır.
- 2011'deki yayınlar, kullanıcı türevli içeriği yeni bir çevrimiçi içerik türü olarak almaya devam etmiştir. Ancak, son altı yılda, sosyal ağların birçok uygulamasının tartışılmasında, kullanımıyla ilgili iniş ve çıkışların vurgulanmasında muazzam bir bilimsel ilerleme görülmüştür.
- Bu çalışmada incelenen yayınların çoğu, sosyal medyanın davranışsal yönüne, görüşlere ve sosyal medyanın pazarlama ve kurumsal amaçlarla entegrasyonuna odaklanmaktadır.
- 2013 yılındaki birçok yayın, çabalarını sosyal ağlardaki *görüş ve önerilerin* çok popüler olan yönünü araştırmaya yoğunlaştırmıştır.
- Yayınlar, 2015 ve 2016 yılları arasında özellikle Facebook, MySpace, YouTube ve benzeri ağ siteleri üzerinden sosyal ticareti incelemeye daha fazla odaklanmıştır.
- Yayınlar, 2015 yılından sonra destek amaçlı paylaşımlara ve sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz damgalamaya fazla ilgi göstermemiştir.
- Çalışmaların çoğu, doğal afetler ve kritik olaylar sırasındaki etkinliğini tanıyan çalışmalara odaklanmış grubuyla, sosyal medyayı enformasyon paylaşımı ve enformasyon alışverişi becerileri açısından oybirliğiyle kabul etmektedir.
- Doğal afetler ve kritik olaylar sırasında enformasyon paylaşımını inceleyen yayınların neredeyse tamamı Twitter verilerine odaklanmaktadır.
- *Yönetim ve siyasi* içerikli yayınlar özellikle 2010 ve 2016 yıllarında bulunmuş ve 2011 ve 2015 yılları arasında bu bağlamlarda bir ilgiye rastlanmamıştır.

Artık enformasyon sistemlerinin daha geniş toplumsal bağlamın bir parçası haline gelmek için organizasyonel çevrelerin ötesine genişlemesiyle birlikte, dinamik sosyal sistemlerin rekabetçi ortamını araştırmak amacıyla stratejik enformasyon sistemlerinin araştırılması önemlidir. Çevrimiçi topluluklar, kullanıcıların içsel motivasyonlarını sınırlamayan dışsal mükafatlar sunmaktadır. Bu tür topluluklar üzerine yapılan araştırmalar, özellikle kullanıcıların içsel motivasyonlarını geliştirme ve sürdürme yetenekleri açısından, dışsal ve içsel mükafatlar arasındaki etkileşimi incelemek için genişletilmelidir. Örgütsel bir bakış açısından, sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, bir çevrimiçi topluluk ile bir firma arasındaki ilişkinin geleneksel ikili yapısını aşmalı ve çevrimiçi kullanıcıları bir paydaşlar ekosistemi olarak yeniden kavramsallaştırmaya odaklanmalıdır. Sosyal medya; kuruluşlar, çalışanlar ve tüketiciler arasındaki dinamikleri yeniden kurmuştur. 2014'ten bu yana işyeri ortamına odaklanan yayınların sayısındaki artış göz önüne alındığında, geleceğin araştırmacıları, iş hedeflerini başarıyla gerçekleştirmek için paydaşların sosyal medya araçlarını benimseme potansiyelini analiz etmeyi hedeflemelidir. Bu toplu incelemenin sınırlılıklarından biri, burada incelenen yayınların yalnızca dokuz dergiyle sınırlı olmasıdır. Bu, potansiyel olarak, diğer dergilerde yayınlanan sosyal medya literatürüne önemli katkıları olan çalışmaların gözden kaçırıldığı anlamına gelmektedir. Gelecekteki araştırmacılar, bu tür dışlamaların üstesinden gelmeye çalışabilir ve sosyal medya platformlarındaki literatürün genel olarak gözden geçirilmesine odaklanabilir. Gelecekteki çalışmalar, belirli bir sosyal medya türü (örn; sosyal ağ siteleri, bloglar) ile ilgili ES dergisinde yayınlanan daha fazla sayıda makaleyi veya enformasyon yükü, stres ve etki gibi sosyal medya kullanımıyla ilgili belirli konuları incelemeye odaklanabilir. Bu sınırlılıklara rağmen çalışmamız, sosyal medya araştırması açısından hem bilim insanları hem de uygulayıcılar için değerli olacak kapsamlı ve sağlam bir entelektüel çerçeve sunmaktadır.

Kaynaklar

Aggarwal, R., & Singh, H. (2013). Differential influence of blogs across different stages of decision making: The case of venture capitalists. *MIS Quarterly*, 37(4), 1093–1112.

Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P. V. (2012). Blog, blogger, and the firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes? *Information Systems Research*, 23(2), 306–322.

AlAlwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317301077>.

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65–89.

Ameripour, A., Nicholson, B., & Newman, M. (2010). Conviviality of internet social networks: An exploratory study of internet campaigns in Iran. *Journal of Information Technology*, 25(2), 244–257.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.

Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating value in online communities: The sociomaterial configuring of strategy, platform, and stakeholder engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704–723.

Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note-the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841–854.

Baur, A. W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people’s opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251.

Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.

Bharati, P., Zhang, C., & Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257–272.

Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235.

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2016). Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online Crowdfunding. *Information Systems Research*, 27(3), 478–496.

Butler, B. S., & Wang, X. (2012). The cross-purposes of cross-posting: Boundary reshaping behavior in online discussion communities. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 993–1010.

Cao, X., Guo, X., Liu, H., & Gu, J. (2015). The role of social media in supporting knowledge integration: A social capital analysis. *Information Systems Frontiers*, 17(2), 351–362.

Centeno, R., Hermoso, R., & Fasli, M. (2015). On the inaccuracy of numerical ratings: Dealing with biased opinions in social networks. *Information Systems Frontiers*, 17(4), 809–825.

Chang, I., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346.

Chang, W. L., Diaz, A. N., & Hung, P. C. (2015). Estimating trust value: A social network perspective. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1381–1400.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216.

Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: The case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 93–106.

Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268.

Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users’ overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213–253.

Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2015). IT-enabled broadcasting in social media: An empirical study of artists' activities and music sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513–531.

Cheng, J., Sun, A., Hu, D., & Zeng, D. (2011). An information diffusionbased recommendation framework for micro-blogging. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(7), 463–486.

Cheong, M., & Lee, V. C. (2011). A microblogging-based approach to terrorism informatics: Exploration and chronicling civilian sentiment and response to terrorism events via twitter. *Information Systems Frontiers*, 13(1), 45–59.

Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.

Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411–430.

Choi, B. C., Jiang, Z., Xiao, B., & Kim, S. S. (2015). Embarrassing exposures in online social networks: An integrated perspective of privacy invasion and relationship bonding. *Information Systems Research*, 26(4), 675–694.

Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 731–742.

Claussen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). The effects of rewarding user engagement: The case of facebook apps. *Information Systems Research*, 24(1), 186–200.

Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis. *Management Science*, 32(2), 156.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–339.

Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127–158.

Dennis, A. R., Minas, R. K., & Lockwood, N. S. (2016). Mapping the corporate blogosphere: Linking audience, content, and management to blog visibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(3), 162.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–121.

Dong, J. Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113–127.

Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. (2017a). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017b). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 1–16. Available at. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017c). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230.

Fang, X., Hu, P. J. H., Li, Z., & Tsai, W. (2013). Predicting adoption probabilities in social networks. *Information Systems Research*, 24(1), 128–145.

Fogués, R. L., Such, J. M., Espinosa, A., & Garcia-Fornes, A. (2014). BFF: A tool for eliciting tie strength and user communities in social networking services. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 225–237.

García-Crespo, Á., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbís, J. M., & Ruiz-Mezcua, B. (2010). SEMO: A framework for customer social networks analysis based on semantics. *Journal of Information Technology*, 25(2), 178–188.

Garg, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2011). Measuring information diffusion in an online community. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 11–38.

Gerlach, J., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33–43.

Goes, P. B., Lin, M., & Au Yeung, C. M. (2014). BPopularity effect[^] in user-generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238.

Goes, P. B., Guo, C., & Lin, M. (2016). Do incentive hierarchies induce user effort? Evidence from an online knowledge exchange. *Information Systems Research*, 27(3), 497–516.

Goh, K.Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Socialmedia brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.

Gonzalez-Bailon, S., Kaltenbrunner, A., & Banchs, R. E. (2010). The structure of political discussion networks: A model for the analysis of online deliberation. *Journal of Information Technology*, 25(2), 230–243.

Gray, P. H., Parise, S., & Iyer, B. (2011). Innovation impacts of using social bookmarking systems. *MIS Quarterly*, 35(3), 629–643.

Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research note—Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828.

Griffiths, M., & Light, B. (2008). Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 447–459.

Gu, B., Konana, P., Raghunathan, R., & Chen, H. M. (2014). Research note—The allure of Homophily in social media: Evidence from investor responses on virtual communities. *Information Systems Research*, 25(3), 604–617.

Hildebrand, C., Häubl, G., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2013). When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*, 24(1), 14–29.

Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391–410.

Huang, J., Baptista, J., & Newell, S. (2015). Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 49–64.

Hwang, Y. C., Yuan, S. T., & Weng, J. H. (2011). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom—Case study on social bookmarking sites. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 265–279.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.

Kallinikos, J., & Tempini, N. (2014). Patient data as medical facts: Social media practices as a foundation for medical knowledge creation. *Information Systems Research*, 25(4), 817–833.

Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2015). Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi's social media experiment. *International Journal of Indian Culture & Business Management*, 11(4), 496–516.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1039–1056.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A review of literature. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202.

Karoui, M., Duzert, A., & Leidner, D. E. (2015). Strategies and symbolism in the adoption of organizational social networking systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 15–32.

Kekolahti, P., Karikoski, J., & Riikonen, A. (2015). The effect of an individual's age on the perceived importance and usage intensity of communications services—A Bayesian network analysis. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1313–1333.

Khan, Z., & Jarvenpaa, S. L. (2010). Exploring temporal coordination of events with Facebook. *Com. Journal of Information Technology*, 25(2), 137–151.

Khansa, L., Ma, X., Liginlal, D., & Kim, S. S. (2015). Understanding members' active participation in online question-and-answer communities: A theory and empirical analysis. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 162–203.

Koch, H., Gonzalez, E., & Leidner, D. (2012). Bridging the work/social divide: The emotional response to organizational social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 699–717.

Koch, H., Leidner, D. E., & Gonzalez, E. S. (2013). Digitally enabling social networks: Resolving IT–culture conflict. *Information Systems Journal*, 23(6), 501–523.

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research note—Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.

Kreps, D. (2010). My social networking profile: Copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 104–115.

Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48.

Kuegler, M., Smolnik, S., & Kane, G. (2015). What’s in IT for employees? Understanding the relationship between use and performance in enterprise social software. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 90–112.

Lee, J., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2015a). Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 997–1005.

Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015b). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143.

Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816.

Levina, N., & Arriaga, M. (2014). Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu’s theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468–488.

Ling, C. L.M., Pan, S. L., Ractham, P., & Kaewkitipong, L. (2015). ICT-enabled community empowerment in crisis response: Social media in Thailand flooding 2011. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(3), 174.

Lister, M. (2017). 40 essential social media marketing statistics for 2017. Available at: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>. Accessed 22 June 2017.

Lu, B., Guo, X., Luo, N., & Chen, G. (2015). Corporate blogging and job performance: Effects of work-related and nonwork-related participation. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 285–314.

Lukyanenko, R., Parsons, J., & Wiersma, Y. F. (2014). The IQ of the crowd: Understanding and improving information quality in structured user-generated content. *Information Systems Research*, 25(4), 669–689.

Lundmark, L.W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2016). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x>.

Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213–238.

Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146–163.

Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 279–310.

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015a). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.

Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015b). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275–308.

Massari, L. (2010). Analysis of MySpace user profiles. *Information Systems Frontiers*, 12(4), 361–367.

Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015a). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92.

Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015b). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278–310.

McCain, K. W. (1984). Longitudinal author Cocitation mapping: The changing structure of macroeconomics. *Journal of the American Society for Information Science*, 35(6), 351–359.

McCallum, A. K. (2002). Mallet: A machine learning for language toolkit. From <http://mallet.cs.umass.edu>

Mettler, T., & Winter, R. (2016). Are business users social? A design experiment exploring information sharing in enterprise social systems. *Journal of Information Technology*, 31(2), 101–114.

Miller, A. R., & Tucker, C. (2013). Active socialmediamanagement: The case of health care. *Information Systems Research*, 24(1), 52–70.

Miranda, S. M., Kim, I., & Summers, J. D. (2015). Jamming with social media: How cognitive structuring of organizing vision facets affects it innovation diffusion. *MIS Quarterly*, 39(3), 591–614.

Miranda, S.M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303–329.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319–336.

Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.

Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.

Oh, O., Eom, C., & Rao, H. R. (2015). Research note—Role of social Media in Social Change: An analysis of collective sense making during the 2011 Egypt revolution. *Information Systems Research*, 26(1), 210–223.

Oh,W.,Moon, J. Y., Hahn, J., & Kim, T. (2016). Research note—Leader influence on sustained participation in online collaborative work communities: A simulation-based approach. *Information Systems Research*, 27(2), 383–402.

Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Tan, B. C. (2015). What Motivates Contributors vs. Lurkers? An Investigation of Online Feedback Forums. *Information Systems Research*, 26(4), 773–792

Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social Media in the Marketing Context: A state of the art analysis and future directions* (1st ed.). Oxford: Chandos Publishing Ltd.

Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of twomodels of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261–292.

Qiu, L., Rui, H., &Whinston, A. B. (2014). Effects of social networks on prediction markets: Examination in a controlled experiment. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 235–268.

Qiu, L., Tang, Q., &Whinston, A. B. (2015). Two formulas for success in social media: Learning and network effects. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 78–108.

Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B.,Williams, M. D., &Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.

Ray, S., Kim, S. S., &Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546.

Ridings, C., &Wasko, M. (2010). Online discussion group sustainability: Investigating the interplay between structural dynamics and social dynamics over time. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(2), 95.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.

Rosenberger, M., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Integrating data from user activities of social networks into public administrations. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 253–266.

Schlagwein, D., & Hu, M. (2016). How and why organisations use social media: Five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194–209.

Shen, A. X., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). Gender differences in intentional social action: We-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *Journal of Information Technology*, 25(2), 152–169.

Shi, Z., & Whinston, A. B. (2013). Network structure and observational learning: Evidence from a location-based social network. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 185–212.

Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123–142.

Singh, P. V., Sahoo, N., & Mukhopadhyay, T. (2014). How to attract and retain readers in Enterprise blogging? *Information Systems Research*, 25(1), 35–52.

Spagnoletti, P., Resca, A., & Sæbø, Ø. (2015). Design for Social Media Engagement: Insights from elderly care assistance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 128–145.

Stanko, M. A. (2016). Toward a theory of remixing in online innovation communities. *Information Systems Research*, 27(4), 773–791.

Statista. (2017). Most famous social network sites worldwide as of April 2017, Ranked by number of active users (in millions). Available at: [https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/)

[by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/). Accessed 22 June 2017.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

Subramaniam, N., & Nandhakumar, J. (2013). Exploring social network interactions in enterprise systems: The role of virtual co-presence. *Information Systems Journal*, 23(6), 475–499.

Sung, Y. S., Wang, D., & Kumara, S. (2016). Uncovering the effect of dominant attributes on community topology: A case of facebook networks. *Information Systems Frontiers*, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9696-0>.

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139–170.

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41–76.

Tow, W. N. F. H., Dell, P., & Venable, J. (2010). Understanding information disclosure behaviour in Australian Facebook users. *Journal of Information Technology*, 25(2), 126–136.

Trier, M., & Richter, A. (2015). The deep structure of organizational online networking—an actor-oriented case study. *Information Systems Journal*, 25(5), 465–488.

Turel, O. (2015). Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431–446.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer, *ISSI Newsletter*, 7(3), 50–54.

Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2016). Team boundary spanning: Strategic implications for the implementation and use of enterprise social media. *Journal of Information Technology*, 31(2), 207–225.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Vishwanath, A. (2015). Diffusion of deception in social media: Social contagion effects and its antecedents. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1353–1367.

Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.

Wang, Y., Zeng, D., Zhu, B., Zheng, X., & Wang, F. (2014). Patterns of news dissemination through online news media: A case study in China. *Information Systems Frontiers*, 16(4), 557–570.

Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C. B. (2010). Web 2.0 and politics: The 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34(4), 669–688.

Wei, C., Khoury, R., & Fong, S. (2013). Web 2.0 recommendation service by multi-collaborative filtering trust network algorithm. *Information Systems Frontiers*, 15(4), 533–551.

White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author Cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163–171.

Wu, L. (2013). Social network effects on productivity and job security: Evidence from the adoption of a social networking tool. *Information Systems Research*, 24(1), 30–51.

Wu, J., & Gaytán, E. A. A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: A risk perspective. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 416–433.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204–238.

Xu, S. X., & Zhang, X. M. (2013). Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence on management disclosure and investor reaction. *MIS Quarterly*, 37(4), 1043–1068.

Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253.

Xu, B., Xu, Z., & Li, D. (2016). Internet aggression in online communities: A contemporary deterrence perspective. *Information Systems Journal*, 26(6), 641–667.

Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690–709.

Yan, L., Peng, J., & Tan, Y. (2015a). Network dynamics: How can we find patients like us? *Information Systems Research*, 26(3), 496–512.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015b). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.

Yu, J., Hu, P. J. H., & Cheng, T. H. (2015). Role of affect in self-disclosure on social network websites: A test of two competing models. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 239–277.

Zeng, X., & Wei, L. (2013). Social ties and user content generation: Evidence from Flickr. *Information Systems Research*, 24(1), 71–87.

Zhang, J., & Piramuthu, S. (2016). Product recommendation with latent review topics. *Information Systems Frontiers*, 1–9. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9697-z>.

Zhang, X., & Wang, C. (2012). Network positions and contributions to online public goods: The case of Chinese Wikipedia. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 11–40.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481.

Zhao, L., Detlor, B., & Connelly, C. E. (2016). Sharing knowledge in Social Q&a Sites: The unintended consequences of extrinsic motivation. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 70–100