

**Başvuru Tarihi:** 17.10.2016 **Received Date:** 17.10.2016

**Yayına Kabul Tarihi:** 07.12.2016 **Accepted Date:** 07.12.2016

**Yayınlanma Tarihi:** 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



*akademia*

## 2015 HAZİRAN VE KASIM SEÇİMLERİNDE SİYASAL EĞİLİM: YENİ BİR KAMUOYU ÖLÇÜMLEME ARACI OLARAK TWİTTER

### Öz

Günümüzde yeni neslin, düşünce ve fikirlerini ifade etme, siyasal alanda görüşlerini beyan etme, çevresindekileri politik hareketlere teşvik etme, seçilmiş siyasi liderleri sosyal medya üzerinden takip etme konularında inisiyatif alabildiğine ilişkin bulgular elde edilmektedir. Bu kapsamda 2015 Haziran seçimlerine ilişkin 1011 Twitter kullanıcısının mesajları incelenerek siyasal eğilimi belirlenmeye çalışılmış ve seçilen örneklem üzerinden 364 kullanıcının Twitter mesajları 2015 Kasım seçimleri çerçevesinde tekrar analiz edilerek siyasal eğilimdeki değişiklikler ortaya konmuştur. Her ne kadar ülkemizde var olan genelde sosyal medya bu çalışma kapsamında Twitter kullanım oranı ve kitlesi seçmen kitlesi ile birebir örtüşmediği bulgusu söz konusuysa da, bilimsel araştırma çabalarının bu alanda yaygınlaşması adına kullanıcıların Twitter hesaplarındaki siyasal eğilimi tespit edilmesi gelecek adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu bağlamda 2015 Haziran seçimi çerçevesinde örneklemin % 68.2'sinin politik eğiliminin saptandığı görülmüştür ki bu veri Türkiye'de 11.6 milyon kullanıcısı olan sosyal medya mecrası Twitter'ın gelecekte kamuoyu yoklamaları ve politik eğilim saptamaları için alternatif bir kaynak olabileceğine ilişkin umut vadetmektedir. 2015 Kasım seçimlerinde aynı 1011 Twitter kullanıcısının 364'üne uygulanan analiz aracılığıyla ise son seçim döneminde siyasal eğilimde saptanan oynaklığın seçmenin bir kısmını Twitter üzerinden politik söylemde bulunmamaya, diğer kısmını ise daha aktif ve keskin politik tutum geliştirmeye ittiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Haziran 2015 Genel Seçimi, Kasım 2015 Genel Seçimi, Twitter, Siyasal İletişim, Duygu/Tutum Analizi.

## POLITICAL TENDENCY OF 2015 JUNE AND NOVEMBER GENERAL ELECTIONS: TWITTER AS A NEW PUBLIC OPINION MEASUREMENT TOOL

### Abstract

Today there are strong evidences that the younger generations are more open to post their own thoughts about issues, post links to political material, encourage others to take political action, belong to a political group on a social networking site, and follow elected officials on social media. In line with this statement a sample of 1011 Twitter users' messages were analyzed in order to understand the political sentiment of Twitter users in 2015 general elections and furthermore 364 Twitter users were drawn from the same sample regarding the November 2015 elections to detect the changes within the political sentiment. However, the general finding states that the different characteristics and gap between social media/Twitter users and voters of the election, for the sake of the scientific researches we need to analyse the political tendencies of the Twitter users in Turkey. We found out regarding June elections that % 68.2 of Twitter users in our sampling have political tendencies which give us hope for the Twitter's prediction power as reliable data source and an alternative for the opinion polls for the 11.6 million twitter user population in Turkey. Moreover, conducting the further analyse of 364 Twitter account within the same sample for the 2015 November election period, we found out a volatile political sentiment which as a result led some Twitter users' became politically inactive in Twitter, whereas it also led active and sharp political participation for the others.

**Keywords:** June 2015 General Election, November 2015 General Election, Twitter, Political Communication, Sentiment Analysis.

## Giriş

Teknoloji, sosyal değişimleri biçimlendiren önemli bir etkidir. Kullanıcıların dijital teknolojilere ve kendi içeriklerini üretebildikleri medyalara duydukları ilginin artması 21. yüzyıla damgasını vuran bir gelişmedir. (Christensen, 2012, 384). Toplumda ve medyada var olan değişimler, geleneksel medya pratiklerinden niceliksel ve niteliksel olarak farklılık göstermektedir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişim, günlük yaşamın, toplumsal sistemin, yaşam tarzlarının dolayısıyla siyasetin de dönüşmesine yol açmaktadır. Her teknolojik gelişme, mevcut siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını da etkilemektedir (Çetin, 2015, 87). Bu teknolojik gelişmeler nedeniyle partilerin seçim kampanyaları, propaganda araçları, parti liderlerinin iletişim tarzları, siyasi eğilim ölçümleme yöntemleri ve hatta seçmen profili de değişime uğramaktadır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin keşfi, siyasal iletişimi de etkilemiş ve sosyal medya çalışmalarının da odak noktası olmuştur (Kaczmarek ve diğerleri, 2014, 4). Günümüzde siyasi partiler ve adaylar geleneksel seçim araçları yanında geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek için farklı iletişim mecraları arayışına girmişlerdir. Bu nedenle son dönem siyasal iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı alanlarından biri de sosyal medyadır. Facebook, Twitter ve bloglar sosyal medya mecraları arasında en çok kullanılan uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Tongut ve Akman (2014, 117) sosyal medyanın etkileşimli iletişim olanağı yaratarak siyaseti dönüştürme gücüne vurgu yapmaktadırlar. Sosyal medya bir yandan karşılıklı etkileşim aracı olarak değerlendirilirken, Yağmurlu (2011, 5), insanların kendilerini ve çevrelerini çeşitli açılardan ve çeşitli şekillerde ifade edebildikleri bir alan şeklinde tanımlamaktadır. Hazar'a göre sosyal medya, kişilerin profilleri üzerinden paylaşımda buldukları web siteleri iken (2011, 154), Palmer ve Koenig-Lewis (2009,162), etkileşim ve iş birliği sağlamanın yanı sıra içerik paylaşımını kolaylaştırmayı hedefleyen çevrim içi uygulamalar olarak tanımını vermektedir.

İnsanlar sosyal medyayı “özgür ve yersiz yurtsuz olması” nedeni ile kendilerini özgürce ifade edebilmek için kullanırken (Babacan ve diğerleri, 2011, 73), sosyal medya siyasetçi ve seçmeni ortak bir platformda buluşturan, dolayısıyla da demokratikleşmeye katkıda bulunan ve bu yolla vatandaşlık olgusunu da geliştiren bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle ülkemizin de içinde bulunduğu seçim barajı uygulaması nedeniyle “temsiliyet” sorunu yaşayan siyasi partiler için sosyal medyanın etkin kullanımı çok önemli hale gelmektedir (Doğu ve diğerleri, 2014, 97). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının etkileşimlilik, şeffaflık ve sivil katılım potansiyelleri göz önüne alınırsa, bu mecraların gerçekten önemli bir takım demokratik işlevler yerine getirdikleri görülebilmektedir. Ancak sözü edilen sosyal medya mecralarının kamusal tartışmalara katılımı arttırmaya katkı yapıp yapmadığının, yapıyorsa nasıl bir katkı yaptığının incelenmesi için ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Resmi sitesinin yaptığı açıklamaya göre aylık aktif kullanıcı sayısını 320 milyona, günlük mesaj sayısının ise 500 milyona ulaşması ile Twitter popülerliği ve konumu göz önüne alındığında siyasal iletişim çalışmaları için ideal bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Jansen ve diğerleri, 2009,2173; Larsson ve Moe, 2012,730).

Gürsakar, sosyal medyanın belli başlı özelliklerini katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olmak üzere 5 ana başlık altında toplamaktadır (2009,23-24). Katılım ve karşılıklı konuşma özelliklerini, çift taraflı etkileşime olanak tanınması; açıklığı, erişime kolay ulaşılabilirliği; bağlantısallık özelliğini, farklı uygulamalar aracılığıyla başka sitelere bağlanmayı olanaklı kılması; topluluk özelliğini ise insanları bir araya getirebilme gücü olarak açıklamaktadır. Özellikle pek çok araştırmacının vurguladığı temel özellik, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin içerik üretebilmeleri, kullanıcıların, tek taraflı bilgilendirme olmaksızın, hem kaynak hem de alıcı konumunda etkileşimli iletişimde bulunabilmeleridir (Babacan ve diğerleri, 2011, 72).

Bilgisayar, internet ve dijital iletişime ilişkin olumlu bakışın yanı sıra sosyal medyanın hayatın her alanına entegre olmasına karşı eleştirel yaklaşımlar da dile getirilmektedir. Neil Postman “Teknopoli” adlı kitabında bilgisayar teknolojilerinin insanlara ne gibi avantajlar sağladığını sorgulamakta, bu teknolojiler yüzünden insanların kolayca izlendiği, kontrol edildiği, araştırma konusu yapıldığı ve sayılara indirildiği eleştirisini yöneltmektedir (Postman, 2004,20).

Her ne kadar sosyal medyanın etkileşimi ve dolayısıyla demokratik katılımı arttırdığı, kamusal alanın genişletip derinleştirdiği varsayımları Avrupalı ve Amerikalı akademisyenlerin ilgi alanlarına girmiş ve konuya ilişkin farklı perspektiflerden yaklaşan çalışmalar yapılmaktaysa da Türkiye’de politik ve akademik alanın bu araştırmalardan çok az beslenebildiği görüşü bu çalışmanın çıkış noktasının oluşturmaktadır. Bu sorundan hareketle araştırma, sosyal paylaşım mecrası Twitter’ın siyasal kamuoyu oluşturma alanı olarak politik eğilimi yansıtırma gücünü analiz etmektedir. Araştırma, Haziran ve Kasım 2015 genel seçimleri kampanyası döneminde Twitter üzerinden yapılan paylaşımların ortaya koyduğu siyasal eğilimi okumaktadır.

Çalışmada öncelikle Avrupa, Amerika ve Türkiye’de Twitter ve sosyal medyaya ilişkin olarak yapılmış eski tarihli araştırmaların bulguları incelenmiştir. 2015 genel seçimlerine ilişkin kısa bilginin verilmesinin ardından araştırma ve bulguların değerlendirilmesine geçilmiştir.

### Siyasal İletişim ve Twitter

Siyasal iletişim, belirlenen ideolojik amaçları, toplumdaki belli bir gruba ya da kitleye kabul ettirmek ve gerek duyulan zamanlarda eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli iletim tür ve tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılmasıdır. Ayrıca kavram, oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomi, kültür ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünlük bir parçası (Aziz, 2013,177) olarak tanımlanmaktadır. Mesajların siyasi bir nitelik taşıması siyasal iletişimi mümkün kılmaktadır (Yavaşgel, 1997, 219-20). Tıpkı iletişim kavramı gibi tek bir tanıma sahip olmayan siyasal iletişim kavramı da İletişim Sözlüğü’nde “disiplinler arası akademik alan” (Mutlu, 2008, 257) olarak tanımlanmakta ve hala anlaşılması zor bir kavram olarak karşımızda durmakta, günümüzde siyaset ve iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, gazeteciler ve reklamcılar tarafından amaca göre tanımlanmaktadır.

Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni siyasal yapılanmaların geliştirilmesine katkı sağlamış, böylelikle siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları bu süreçten etkilenmiştir (Aziz, 2013, 4). Sosyal paylaşım ağları, geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesi, kullanımlarının gün geçtikçe artması nedeniyle, tüm siyasal partiler ve aktörlerce seçim kampanya süreçlerine dâhil edilmekte, “seçmen avı, seçimler kadar eskidir, değişen tek şey tekniktir” sözünü doğrular bir dönem yaşanmaktadır (Charlot, 1986’dan aktaran Yavaşgel, 1997, 221). Bu söylem, siyasal iletişimde kullanılan teknik ve yöntemlerin sürekli bir değişim geçirdiğinin de altını çizmektedir.

Siyasal iletişim tarihi belirli sınıfların ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Çok eski toplumlarda meşrutiyetini Tanrı’dan alan liderin, halkın bağlılık ve itaatini sağlamaya yönelik olan güç gösterisi şeklinde yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, günümüz demokratik toplumlarında ise halk tarafından seçilebilmek amacı ile yürütülmektedir. Kronolojik bir bakış açısıyla yaklaşan Blumler ve Kavanagh’a (1999, 209) göre; siyasal iletişim üç tarihsel evreye ayrılmaktadır. İlk evre, 1950’lerde her bir siyasal partinin kendi medya gelenekleri ile yani gazeteler ile etkide bulunduğu, “parti hakim sistem” olarak adlandırılmaktadır. İkinci evre, televizyonun siyasal iletişim için baskın bir araç olarak ortaya çıkması ile karakterize edilmektedir. Siyasal iletişim alanındaki teknolojik değişimin Roosevelt’in “büyük radyo sesi”nden, Kennedy’nin “televizyon mecrasının komutası”na (Selnow, 1998’den aktaran Larrison ve Ihlen, 2015,669) doğru evrildiği açıktır. Üçüncü ve son evre siyasal iletişimde yeni bir dönüm noktası olarak ifade edilen “dijital dönem” dir.

2000’li yıllara gelindiğinde Web 2.0 teknolojisiyle birlikte siyasiler tarafından sosyal ağların gücü keşfedilmiştir. “Çevrim içi siyaset” terimiyle kavramsallaştırılan internet tabanlı siyasal iletişim çalışmalarının ilk uygulaması ABD’de görülmektedir. 2000 yılında, John McCain başkanlık seçimlerinde internet ve sosyal medyayı kullanmıştır (Yüksel, 2015). Ancak yine de siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının en tipik örneğini Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama’nın seçim kampanyasının oluşturduğunu söylemek mümkündür. Obama’nın seçim kampanyası boyunca internet ve günlükleri etkin şekilde kullanması ve kazandığı zafer önemli bir başarı olarak değerlendirilmiş (Kushin ve Yamamoto, 2010,609; Genel, 2012, 24-25), bu başarı online kampanyalar ve seçmen katılımı için yeni fırsatlar sunan sosyal

medya uygulamalarını ve etkilerini inceleyen yeni bir araştırma yönelimi doğurmuştur. 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinden beri araştırmacılar, online siyasal iletişimi özel bir dikkatle incelemektedirler (Kaczmarek ve diğerleri, 2014, 4).

Bireysel olarak kendini ifade etme imkanı yaratması ve gündem belirleme güçlerinin olması nedeniyle günlük iletişimde ve sosyal ağlarda büyük değişimler yaratan Facebook, Twitter, Bloglar ve diğer Web 2.0 araçları politik tartışmalar için birer kamusal alan haline gelmişlerdir (Wallsten, 2007, 568). Sözü edilen sosyal medya uygulamaları, özellikle politikacılar ve hükümetler tarafından geleneksel iletişim yöntemlerinin gücünü arttırmak için kullanılmaktadır (Hong ve Nadler, 2012, 455). Nüfusun ciddi ölçüde internet kullandığının gözlenmesinin ardından, araştırmacılar, bu dönemi; “Batılı demokrasilerde, siyasal iletişimin çevrim içi platformlara taşınması” olarak tanımlamaktadırlar (Larsson ve Ihlen, 2015, 669). Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle bugün artık internet ve internet üzerinden oluşturulan ortamlar da birer kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Bu araçların geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı bireylerin kendilerini daha özgürce ifade edebilmeleridir (Çalışkan, 2013, 22). Ayrıca Bostancı (2014, 84)’ya göre sosyal medyanın siyasal iletişim açısından ayırt edici yönleri şöyle belirlenmiştir:

- İletişim aracı olarak, Web 2.0’in sağladığı farklı medya ortamı,
- İletişim türü olarak kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi de içermesi,
- İletişim şekli bakımından etkileşimli diyaloga olanak tanınması,
- Mesajlar açısından hem bireyi hem de kitleleri aynı anda hedef alınabiliyor olması,
- Geri bildirim yüksek seviyede yaşanabilmesi,
- İletişim maliyetinin geleneksel siyasal iletişim araçlarına göre çok daha az olması.

Sosyal medyanın siyasal iletişim ve sivil katılım üzerindeki etkisi hem Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İtalya, İspanya, Avusturya, Norveç, İsveç gibi demokratik ülkelerde, hem de İran, Gana ve Hindistan gibi daha az istikrarlı ve totaliter ülkelerde analiz edilmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kavramı Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi popüler uygulamalarla özdeşleştirilmektedir. Bu mecralardan Twitter; 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan, kullanıcıların 140 karaktere kadar mesaj yollayabildiği, kişinin takip ettiği ve aynı zamanda kendisini takip edenlerle arasındaki özel konuşmaları içeren kısa yorumların genellikle ortak bir ağa gönderildiği popüler bir sosyal ağ ve mikroblogdur (Jansen ve diğerleri, 2009, 2170). Günde 500 milyon tweet gönderen, aylık 302 milyon aktif kullanıcısı ile günlük siyasette önemli iletişim alanlarından biri haline gelen uygulama ile, belli karakter limiti bulunan mesajlar metin, etiketler (hashtag), bağlantılar, fotoğraf ve videolar paylaşılabilir (Conover vd. 2011). Twitter, kamuoyu oluşturma, toplumsal yönlendirme ve refleks yaratma konusunda Türkiye’de daha özellikli bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter kullanımı ile ilgili araştırmalar henüz çok erken safhada olmakla birlikte şimdilik en genel bulgu; Twitter’ın bir iletişim aracı olarak beklenenden çok daha fazla kullanıldığıdır (Larsson ve Moe, 2012, 731).

Bir başka tespit ise, Twitter’ın dünyaya ilişkin olaylar ve haberlerden çok, ünlülere ait dedikodular, popüler kültüre ilişkin konular için kullanılmakta olduğudur. Pek çok çalışma, Twitter kullanım özelliklerini açıklamak için çeşitli günlük kullanımlara odaklanmaktadır. Java ve arkadaşlarının (2007, 135) bulgularına göre, günlük olaylar ve düşüncelere ilişkin gönderiler hakkındaki günlük konuşma/ öz deneyim/ öz tanıtım; “@” sembolü kullanılarak konuşmalar ve politik görüşler; gönderiler yoluyla dağıtılan URL’lerdeki bilginin paylaşımı; görüş, diğer kişilerin deneyimi, duyuru/ reklam, haber/ medya kullanımı raporlama; kullanıcı raporlarındaki en son haberler veya en yeni olaylar hakkında yorum şeklinde sınıflanabilecek 12 ayrı tweet kategorisine benzer şekilde Twitter kullanımına ilişkin dört genel kategori belirlemişlerdir (aktaran Larsson ve Moe, 2012,732-33). Diğer bazı araştırmacılar da parti hareketliliği ve siyasal iletişimde Twitter’ın olünü araştırmışlardır (Dang-Xuan vd. 2013:795). Kısacası sosyal medya ve Twitter stratejik olarak iletişim kurmak için önemli bir mecradır.



Araştırmacılar bu interaktif iletişim mecrasının haritasını çıkarmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de de 63 Twitter hesabına ait verilere içerik analizi uygulayan Polat ve Tokgöz (2014, 247-248) de mecranın eğlence amacından (%58) sonra en fazla (%17) bilgi ve haber kaynağı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadırlar.

Yeni ve dünyanın en önemli ikinci sosyal medya platformu (Bruns, 2011, 1324) olan Twitter dönüşüm geçirmekte ve giderek daha çok kullanılmaktadır. Bu durum araştırmacıları siyasal iletişimde Twitter’ın gücü üzerinde çalışmaya itmektedir. Araştırmacılar totaliter ülkelerdeki devrimlerde Twitter’ın olumlu etkilerinin olduğunu kabul etmekte ve Arap Baharı boyunca Twitter’ın yaygın kullanımını örnek göstermektedirler. Ayrıca Arap Baharı eylemleri Twitter’ın siyasal iletişim çerçevesinde gündeme taşınmasına neden olmuştur. Gaffney, 2009 İran seçimleri boyunca, “#IranElection” etiketini izleyerek, Twitter kullanımını üzerinde çalışmıştır. Araştırmada Twitter’ın halk protestolarını organize etmek ve bilginin hızlı yayılmasını sağlamak için kullanıldığını açıkça belirlemiş ve fakat Twitter’ın rolünün ne olduğunu tam olarak söylemenin zor olduğunu sonucuna varmıştır (Gaffney, 2010).

Twitter, Haziran 2009’da İran’daki tartışmalı seçimin ardından, 2009 Irak seçimlerinde, 2011 Tunus seçimlerinde ve Mısır halk ayaklanmasında kullanıldıktan sonra popülerlik ve itibar kazanmış ve politikacılar ile yurttaşlar için yeni bir mecra olarak kabul edilmiştir (Barbera, 2015, 76; Larsson ve Moe, 2012, 776). Ancak bazı araştırmacılar, Twitter’da en çok bahsedilen konunun (trend topic), dünya gündemine ilişkin haber başlıklarını yönlendirmediğini tespit ederek, Twitter’ın politik gündem oluşturmada çok az bir etkiye sahip olduğu eleştirisini yöneltmektedirler (Thorndyke, 2011). Politikada ve kanaat oluşturmada önemli bir figür olarak Twitter’ın gelecekte yapabileceklerini dikkatle izlemek ve gücünü azımsamamak gerekmektedir. Çünkü politikacılar, ünlüler, iş adamları, gazeteciler ve sivil toplum kuruluşları Twitter alanını etkin olarak kullanmaktadırlar.

Son beş yıldır araştırmacılar, seçim tahmini yapmak için pek çok ülkede Twitter ortamını kullanmaktadır. İsviçre’deki 2010 seçimlerinde 100.000 tweetlik bir örneklem üzerinden araştırma yapan Larsson ve Moe, Twitter’ı kamusal iletişime aracılık eden yeni bir alan (Larsson ve Moe, 2012, 740) olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca politika sahnesine yeni çıkmış aktörlerin ve bunların düşüncelerinin duyurulmasında ve tanıtılmasında Twitter’ın katkısının bulunduğunu da belirlemişlerdir (Larsson ve Moe, 2012, 740- 41). Bruns ve Burgess (2012, 385) Avusturya’da 2010 yılında yapılan seçimlerde Twitter’ın kullanımını incelenmiş, her iki araştırmada seçim dönemlerinde Twitter kullanımının arttığını ve en fazla tweetin seçim günü atıldığını ortaya koymuştur. Tumaşjan ve arkadaşları, 2009 Alman Federal seçimlerini Twitter üzerinden analiz etmişler ve Twitter’ı politik tartışmaların yapıldığı, fakat az sayıda kullanıcıyla etkin olduğu bir alan olarak tanımlamışlardır (Tumaşjan ve diğerleri, 2010, 181). Larsson ve Ihlen (2015, 676), 2013 Norveç seçimlerinde yedi ana partinin liderlerinin yürüttüğü iletişim çabalarının, Twitter’ın sınırlı gruplar içindeki iletişimiyle uyumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Twitter üzerinden seçim tahmini yapmak bazı araştırmacılar tarafından “moda”, “yeni trend” gibi ifadelerle eleştirilse de bazılarınca desteklenmekte ve literatürde gittikçe daha çok tartışılmaktadır.

Seçim kampanyaları süresince Twitter kullanımından elde edilen verilerin, seçim sonuçlarını tahmin etmede kullanılan kaynak olarak ne kadar güvenilir olduğunun ölçülmesi için de araştırmalar yürütülmektedir (Tumaşjan ve diğerleri, 2010, 178). Carnegie Melon Üniversitesi’nde yürütülen bir araştırmada (2010) Twitter verilerinin analizi ile elde edilen sonuçların, kamuoyu yoklaması ile elde edilen sonuçlarla aynı olduğu saptanmıştır (O’Dell, 2010, 1). Bu veri doğru kabul edildiğinde Twitter’dan elde edilen sonuçların, kamuoyu yoklamalarına kıyasla zamandan ve paradan tasarruf sağlayacağı ve katılımcıların bilmedikleri konulara ilişkin sorulara cevap vermeye çalıştığı geleneksel anket yöntemlerinden daha verimli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla insanlar kendi politik görüşlerine ilişkin olarak tweet attıklarında veya retweet yaptıklarında, bu görüşlerini daha gerçekçi biçimde ortaya koymuş olacaktırlar. Tumaşjan ve arkadaşları Twitter üzerinden seçim tahmini yapan ilk araştırmacıdır. Araştırmacı, bir parti ya da adaydan bahseden tweetlerin sayısının, seçim sonuçlarını doğru

olarak yansıtıldığını iddia etmektedir. Dahası bu sonuçların, kamuoyu yoklamalarına göre daha doğru olduğunu da savunmaktadır (Tumaşjan ve diğerleri, 2010,183).

Twitter üzerinden seçim tahmini yapmayı eleştiren Gayo- Avello ise Twitter'ın gücünün, çok fazla abartıldığını ve alanın hala zorlu araştırma problemleri ile karşı karşıya olduğunu vurgulayarak, konunun her iki yanını da ele alan dengeli bir literatür taraması yapılmasını, Twitter ortamında politik iletişim için daha güvenilir ve tekrarlanabilir metotların geliştirilmesini önermektedir (Jungherr ve Jürgens, 2010,164; Metaxas ve diğerleri, 2011,165).

### **Türk Siyasal İletişiminde Twitter**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler seçmene doğrudan ulaşma imkânı yaratmakta, bu da beraberinde farklı stratejilerin uygulanması zorunluluğunu doğurmaktadır (Akıncı ve Bat, 2009, 2745). Türkiye'de internet kullanımı Amerika veya Kanada'da olduğu kadar yaygın değilse de, 77 milyonluk nüfusunun 40 milyonunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye, bu özelliği ile 35 ülke arasında 21. sıradadır ki; bu oran dünya ortalamasının üzerindedir. Global Web İndeks'in 2015 raporuna göre, tüm dünya nüfusunun % 42'sini oluşturan 3 milyardan fazla insan, Ocak 2015 itibarıyla internet erişimine sahiptir. Türkiye % 49'luk internet kullanımı ile 21. sırada olup, bu oran % 42 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada ortalama bir internet kullanıcısı günde 4. 4 saatini internette geçirirken, Türkiye'de günlük kullanım süresi neredeyse 4.6 saattir. Benzer şekilde sosyal medyada geçirilen sürenin günlük dünya ortalaması 2.4 saatken Türkiye'de 2.9 oranına karşılık gelmektedir (We are Social Raporu, 2015). Ayrıca Türkiye'de 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunması ve 69. 6 milyonluk cep telefonu kullanımı düzeyi, sosyal medya konusunda araştırma yapılması gerektiğinin önemli kanıtlarıdır. Toplamda %52 aktif sosyal medya kullanıcısının % 26'sı Facebook, % 23'ü WhatsApp, % 21'i Facebook Messenger ve % 17'si Twitter'ı kullanmaktadır (We are Social Raporu, 2015). Bu araştırmaları göz önünde bulunduran parti liderleri seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmek, mitingler düzenlemek ve seçmenlerin isteklerini dinlemek adına değişik köy ve şehirlere seyahat etmek gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra, sosyal medyayı bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Bostancı, 2014, 85).

Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve özellikle Twitter'ın siyasi iletişimdeki yerine ilişkin araştırmalar niceliksel ve niteliksel olarak az sayıdadır ve benzer metodolojiler içermektedir. Türkiye'de Twitter kullanımı Gezi Parkı olayları sonrasında artmış, eylemlerin başlangıcına denk gelen 27 Mayıs 2013 tarihinde kullanıcı sayısı 1. 8 milyon iken 10 Haziran tarihine kadar bu sayı 9.5 milyona ulaşmıştır. Araştırmacılar 2002 seçimlerinden bu yana siyasi parti ve adayların yanında politik aktörlerin sosyal medya paylaşımlarını izlemektedirler. Siyasal iletişim alanındaki ilk sosyal medya çalışması, 2007 yılı genel seçiminde siyasi propaganda amaçlı web günlüklerinin incelenmesinden oluşmaktadır (Yüksel, 2015). 2007 genel seçimlerinde partilerin faaliyetlerini Facebook sayfalarından düzenli olarak güncellemeleri, parti politikalarını, programlarını ve aktivitelerini sosyal medya üzerinden duyurmaları, araştırmacılar tarafından 2007 genel seçiminde Web 1.0 tabanlı uygulamaların etkili kullanıldığı şeklinde yorumlanmıştır (Aziz, 2003, 93). Engin'e göre 2007 yılında, Türkiye'de siyasi parti veya propaganda başlığı altında Youtube üzerinden video paylaşımları artmıştır<sup>1</sup>. Siyasal partiler ve adaylar sanal dünyayı keşfederken, seçmenler de 2009'dan sonra sosyal medyanın interaktiflik özelliğinin farkına varmışlardır (Engin, 2007, 5). Twitter 2009-2010 yıllarında yaygınlaşmış, teknolojik bilgi seviyesi yüksek olan milletvekillerinin Twitter hesapları binlerce kişi tarafından izlenmeye başlanmıştır. 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül de Twitter'ı aktif olarak kullanan isimlerdendir. 2009 yerel seçiminde parti gençlik kolları ile belediye başkan adaylarının sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. 2011 genel seçimine gelindiğinde politik figürlerin sosyal medyayı kullanma oranı da artmıştır. 2011'deki seçim kampanyaları, seçmenlere dair bilgi toplama amaçlı çift yönlü etkileşim için parti web sitelerinin kullanılmasına öncülük etmiştir (Yeniçeri

<sup>1</sup> Birgün Gazetesi'ne göre 2007 seçim döneminde YouTube'da CHP ve adaylarına ilişkin 4 bine yakın, AKP'yi konu alan 3 bine yakın, Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi'nin bine yakın video paylaşımı saptanmıştır (Birgün Gazetesi, 2007: 5).

Alemdar ve Köker, 2011, 239). Bayraktutan ve arkadaşları (2014, 59), 2011 genel seçimlerinde tweet sayısı 250'den fazla olan siyasi partilerin Facebook ve Twitter hesaplarının içeriklerini ve önde gelen aktörlerini analiz etmişlerdir. Ayrıca en aktif politik aktörlerin 36'sının sosyal medya hesaplarına içerik analizi uygulamışlardır. Bu çalışma sonucunda 2011 genel seçiminde sosyal medyayı en aktif kullanan partinin AKP olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında Twitter'da aktif olan siyasi partilerin seçimden önce internet uygulamalarına önem verdikleri, bunun için bütçe ve insan kaynağı ayırdıkları, web araçlarını seçim için birer stratejik araç olarak kabul ettiklerini bulgulamışlardır. Araştırmacılar Türk siyasi partilerini web araçlarının interaktif özelliklerini kısıtlı kullandıkları için eleştirmişlerdir. Ayrıca politik figürlerin sosyal medyanın etkileşimlilik fonksiyonunu artıran "etiketleme" ve "bahsetme" fonksiyonlarının da yeterince kullanılmadığını saptamışlardır. 2011 genel seçimi dönemi hala parti önde gelenlerinden seçmenlere doğru tek yönlü bilgi akışının olduğu, etkileşimsiz bir dönem olarak adlandırılmaktadır (Bayraktutan vd. 2014: 88). Twitter, ana akım medyada yer alma şansına sahip olmayan, görece küçük partiler ve bunların aktörleri için alternatif bir ortam yaratmaktadır. Özellikle % 10 barajını aşamama riski bulunan partiler (BDP, FDÖP vb.) Twitter'ı aktif olarak kullanmakta ve özellikle Kürt politikacılar için Twitter önemli bir kamusal alan haline gelmektedir.

Yerel seçimlere ilişkin kampanyalarda Twitter kullanımı hala çok fazla tercih edilen bir enstrüman olarak görülmemektedir. 2014 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Mustafa Sarıgül, seçim kampanyası boyunca Twitter'ı aktif olarak kullanan isimlerden biri olmuştur. Mustafa Sarıgül'ün 2013'ten, 2014'e dek toplam 3175 tweet ve 20 Mart 2014 ile 29 Mart 2014 tarihleri arasında 318 tweet atmış olduğu görülmektedir (Tongut ve Akman, 2014, 126). 2011 genel seçiminde MHP'nin sosyal medya kullanımına ilişkin bir başka çalışmada, partinin seçimlerden iki ay önce açtığı 6 adet Twitter hesabı nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiş ve % 10 seçim barajını geçememe riski bulunan partilerin sosyal medya alternatiflerinden yararlanma gereklilikleri ortaya konmuştur (Doğu ve diğerleri, 2014,123). Doğu'ya göre, seçim döneminde MHP'nin Twitter kullanımı sadece parti faaliyetlerinin duyurulması ile sınırlı kalmamış, ayrıca parti ideolojisini yansıtmak için de interaktif bir kamusal alan yaratmıştır.

Araştırmacılar, Türk politikacılarının tek yönlü iletişimi, çift yönlü iletişime tercih ettiklerini söylemektedirler. 2011 genel seçimine dair 3 büyük parti ve bağımsız adayların 5 gazetede 254 kampanya materyali (poster, broşür, el ilanı gibi) incelenmiş ve seçmenle interaktif iletişim kurulmadığı, dolayısıyla demokratik katılım süreçlerinin yok sayıldığı, böylece Türkiye'de seçimlerin hala demokratik katılımın sembolik bir ifadesi olduğu sonucuna varılmıştır (Keskin ve Karaaslan-Şanlı, 2014).

Ele alınan bu çalışmada pek çok sosyal medya uygulaması içinden Twitter'ın seçilmesinin nedeni, Gezi Parkı olaylarının ardından, ülkede Twitter'ın politik bir araç olarak algılanmaya başlanması, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın "Twitter'ı durdurun!" şeklindeki beyanı ve siteye erişimin engellenerek, Twitter'ın yasaklanmış olmasıdır (www.hürriyet.com.tr, 2014). Bu beyanın ardından 20 Mart yerel seçimlerinden 10 gün önce Twitter mahkeme kararı ile kapatılmıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül kapatma kararının karşısında yer almış ve "Kapatma kabul edilemez!" tweetini atmıştır<sup>2</sup>. Tüm bu yükselen politik tansiyon ile birlikte 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve ardından 2015 genel seçimleri Recep Tayyip Erdoğan'ın popülerliğinin sınırdığı bir referandum haline gelmiştir (Hürriyet, 20 Mart 2014).

### Seçmen Durumu

Türkiye'nin 24. ve 25. genel seçimleri 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Yaklaşık 53.8 milyon seçmen, 20 siyasi parti ve bağımsız adaylar arasından, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne 550 üye seçmek için oy kullanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Halk Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) seçimin ana politik aktörleridir.

<sup>2</sup> Konuya ilişkin Hürriyet gazetesi internet sitesinde haberler çeşitli manşetlerle paylaşılmıştır. Bunlardan bazılarının manşetleri şu şekildedir: "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'den Yasağa Rağmen Tweet", 21.03.2014 ve "Twitter'ın Kapatıldığı Gün Gül'ün Ofisi Twitter Hesabı Açtı", 23 Temmuz 2015 (hurriyet.com.tr).



Türkiye'nin seçim sistemi çift barajlı D'Hondt metoduna dayanmaktadır. Bu sistem "nisbi temsil sistemi" olarak da adlandırılmaktadır. Milletvekilleri adaylarının meclise girebilmesi için mensup oldukları partilerin, öncelikle Türkiye çapındaki oyların %10'undan fazlasını almış olması gerekmektedir (Yüksek Seçim Kurulu, 2015).

Bu çerçevede araştırmacılar ve kamuoyu araştırma şirketleri seçim sonuçlarını araştırıp, tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Türkiye'de gerçekleştirilen kamuoyu yoklamaları çok sayıda ve az güvenilir olmakla ve bilimsel araştırma metodolojisinde objektif olmamakla eleştirilmektedir (Işık, 2009; Güz, 2005; Özkan, 2015; Daventry, 2015).

### Araştırma Dizaynı

Twitter'ın kullanıcılara, kendilerini ve politik düşüncelerini nispeten özgür ve risksiz bir biçimde paylaşabilecekleri interaktif bir alan yarattığı saptamasından hareketle bu çalışmada, Haziran ve Kasım 2015 Genel Seçimlerine ilişkin olarak, Twitter üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiş ve kullanıcıların attıkları tweetler, yaptıkları retweetler bağlamında siyasi eğilimleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleme Twitter'da Türkiye'de en çok takipçisi bulunan (takipçi sayısı Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısına yakın bulunmaktadır) ve kendisi ünlü bir komedyen olan kullanıcının takipçileri arasından, sistematik rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Literatürde Gayo Avello'nun da araştırılması gerektiğini vurguladığı ve üzerinde az sayıda çalışma yapıldığını ileri sürdüğü (2012), "sessiz çoğunluk" un politik tutumlarını ölçme, bu çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının hesaplarının analiz edilerek, 2015 Haziran ve Kasım genel seçim sonuçlarına ilişkin çıkarsamalar yapmaktır. Kullanıcıların yanında ve karşısında oldukları partileri saptayabilmek için duygu/tutum analizi "sentiment analysis" gerçekleştirilmiştir. Böylece Twitter ortamının genel seçim sonuçlarını tahmin etmek için uygunluğunun da sınanacağı çalışma Twitter'da gerçekleştirilen paylaşımların birer veri kaynağı olarak güvenilir olup olmadığını da ortaya koyacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan akademik olarak yararlanılabileceği gibi, siyasi parti ve siyasetçiler de elde ettikleri bilimsel verileri stratejik olarak kullanılabileceklerdir.

Çalışmaya ilişkin araştırma sorusu; Twitter'ın seçim sonuçlarını tahmin etmede kullanılıp kullanılmayacağı ve seçmenlerin politik düşüncelerini doğru şekilde yansıtmayacağıdır. Bu bağlamda hipotez; "Twitter politik tutum ve görüşlerin de paylaşıldığı bir mecraadır." şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme giren Twitter kullanıcılarının bir siyasi partiye veya ideolojiye yönelik olumlu- olumsuz görüşleri, politik duruşları, onların verecekleri oyları tahmin etmede kullanılmıştır. Bu amaçla öncelikle Haziran seçimine ilişkin 1025 Twitter kullanıcısının hesaplarındaki mesajlar analiz edilmiştir. Yerleşim yeri, meslek, cinsiyet gibi bilgilerin tamamı kullanıcı profillerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu Twitter hesapları içinden 364 hesabın Haziran-Kasım dönemlerini kapsayan tweetleri tekrar sistemden çekilerek, politik mesajlarda dolayısıyla siyasi eğilimlerde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir.

Twitter kullanıcılarının 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerine karşı tutumlarını anlamada önemli olan nokta, tüm kullanıcıları en iyi şekilde yansıtan bir örneklem oluşturmaktır. Bu nedenle gerçek olmayan, kullanılmayan hesaplar, troller örneklem dışı tutulmuş, gerçek ad ve gerçek resimden oluşan twitter hesapları örnekleme dahil edilmiştir. 1 Haziran 2015 itibariyle Türkiye'de en yüksek oranda (9.3 milyondan fazla) takipçiye sahip, popüler bir aktör/ komedyenin takipçileri arasından sistematik rassal örnekleme yöntemiyle elde edilen 1025 kişilik örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Nielsen Şirketi'nin (2014), Türkiye'de, Mart 2014'de gerçekleştirdiği bir araştırmada, tüketici olarak Twitter kullanıcılarını incelemek üzere 1000 Twitter kullanıcısından örneklem olarak tüm ülke için

çıkarsamalar yapmış olması, bu çalışmadaki örneklem büyüklüğünü saptamak için önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Ayrıca örnekleme alınacak kullanıcıların belirlenmesinde, son üç ayda en az 130 tweet atmış olma koşulu gözetilmiştir ki Türkiye’de bir kullanıcının attığı ortalama tweet sayısı yıllık 130 olarak tespit edilmiştir.

Örneklem 8 Mayıs ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında oluşturulmuştur. Yazarlar tarafından, özellikle farklı okuyucu kitlesine sahip gazetelerin Twitter hesaplarında, son 3 ayda gönderilen tweetler incelenerek, anahtar kelime olabilecek, siyasi eğilim işareti taşıdığına inanılan sözcük ya da sözcük grupları belirlenerek tasnif edilmiştir<sup>3</sup>. Belirlenen anahtar kelimeler daha sonra, seçilen örneklem grubundaki hesap sahiplerinin göndermiş oldukları tweetlerin içeriklerini, bir siyasi söylem içerme/içermeme bakımından, geliştirilen basit bir yazılım aracılığı ile hızla ayrıştırılabilmek ve anahtar kelimeleri vurgulu hale getirerek kolay görülebilmesi amacıyla kullanılmıştır ve içerik kodlayıcıların yüksek tutarlılık ile kodlama yapmalarına zemin hazırlanmıştır. Atılan tweet ya da yapılan retweetlerde bu anahtar sözcüklerin kullanılıp kullanılmadığına bağlı olarak gerçekleştirilen tutum analizi aracılığıyla hesap sahiplerinin politik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.1 Kasım 2015 seçim döneminde de bu anahtar sözcüklere dönemin gelişmelerine paralel olarak yeni sözcükler eklenerek 1025 hesap sahibini temsilen 364 hesap yeniden analiz edilmiştir.

Çoklu kodlayıcılarla yapılan araştırmalarda kodlayıcı güvenilirliği önemli olduğundan, 7 Haziran seçimi öncesinde, kodlayıcıların ilk 50 tweeti ayrı ayrı kodlamaları istenmiş ve elde edilen sonuçlar Krippendorff’un Alfa Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Testi ile sınanmıştır (Hayes ve Krippendorff, 2007:78). Test sonucunda en düşük Alfa değeri 0.7 kabul edilmekte olup, bu araştırma için Krippendorff Alfa değeri 0.88 olarak bulunmuş ve kodlayıcılar için gerekli kabul kriteri bu şekilde karşılanmıştır.

Diğer bazı çalışmalarda belirtildiği gibi (Gidengil ve Karakoç, 2014; Konda, 2015) bu çalışma verilerinde de demografik veriler ile politik tutum ve oy verme davranışı arasında bir takım doğrusal ilişkilerin varlığı saptandığından, örnekleme dahil edilen kullanıcıların genel tutumları, cinsiyetleri, yaşadıkları şehirler, meslek ve eğitim durumları gibi demografik bilgileri toplanmıştır. Kelime işleme programı yardımı ile “tarafından retweetlendi”, “favorilere eklendi”, “retweet edildi” gibi bu analiz için gereksiz kelimelerin ayıklanmasının ardından bağlantılar ve resimler kaldırılmış, kullanıcıların bütün tweetleri içinde anahtar sözcüklerin geçtiği cümlelerin altları çizilmiştir.

Kodlama yapılırken özel olaylar ve ulusal günlere dair ifadeler dikkate alınmamış; sadece görülen, tanımlanabilen, politik bir duruş ortaya koyan söylemler kodlanmıştır. Bir siyasi parti veya şahsiyete karşı geliştirilen negatif veya pozitif beyan, tweet ve retweetler; kullanıcının bir siyasi parti ile olan bağımlı gösterir işaretler olarak kabul edilmiştir.

7 Haziran seçimine yönelik kodlama işleminin ardından 1025 kullanıcı hesabının 14’ünün bu araştırma için uygun olmadığı sonucuna varılmış ve bunlar örneklemden çıkarılarak, örneklem sayısı 1011’e düşürülmüştür. Aynı kullanıcı hesapları arasından Kasım 2015 seçim kampanyası döneminde 364 hesap tekrar basit rassal örnekleme yöntemiyle incelenmiştir.

### Araştırma Bulguları

Haziran 2015 genel seçimine ilişkin Twitter kullanıcılarının politik duygu/tutumlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada 1011 Twitter hesabı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, gelişmişlik düzeyi ve nüfus sayısı dikkate alındığında 1011 hesap sahibinden en fazla Twitter kullanıcısının İstanbul’da bulunduğu ve bunu İzmir ve Ankara’nın takip ettiği sonucu Tablo 1’den anlaşılmaktadır.

<sup>3</sup> Anahtar kelime listesi oluşturulurken bir kısmı son dönem olaylarına işaret eden, bir kısmı dini milli özel günler, kanaat önderleri, siyasetçiler, partiler, ideolojiler, etnisite vurgusu yapan, terör örgütleri ve bunlara ilişkin belirtiler içeren kelime ya da kelime grupları seçilmiştir.

**Tablo 1: Yaşanılan Şehir**

Şehir	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İstanbul	316	31,3	38,1	38,1
İzmir	104	10,3	12,5	50,6
Ankara	54	5,3	6,5	57,1
Bursa	27	2,7	3,3	60,4
Mersin	24	2,4	2,9	63,3
Adana	22	2,2	2,7	65,9
Yurt Dışı	21	2,1	2,5	68,4
Eskişehir	19	1,9	2,3	70,7
Kocaeli	17	1,7	2,0	72,8
Antalya	14	1,4	1,7	74,5
Balıkesir	14	1,4	1,7	76,1
Trabzon	14	1,4	1,7	77,8
Samsun	12	1,2	1,4	79,3
Sakarya	11	1,1	1,3	80,6
Diğer (67 Şehir)	161	15,9	19,4	
Eksik Veriler	181	17,9		
Toplam	1011			

Bu durum, onları takip eden Bursa, Mersin, Adana, Eskişehir, Antalya gibi nüfusu 1 milyonun üzerinde olan ve diğer 73 ile göre daha fazla gelişme gösteren şehirler için de geçerlidir. Elde edilen veriler ışığında büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, bu şehirlerin gelişmişlik düzeyi ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 2: Meslekler**

Meslekler	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Üniversite öğrencisi	216	34,50%	34,5
Öğrenci (Lise ve altı)	213	34,03%	68,5
Gazeteci	12	1,92%	70,4
Çalışan	11	1,76%	72,2
Mühendis	10	1,60%	73,8
Öğretmen	9	1,44%	75,2
Avukat	6	0,96%	76,2
Reklamcı	6	0,96%	77,2
Sanatçı	6	0,96%	78,1
Medya çalışanı	5	0,80%	78,9
Aktör/Aktris	5	0,80%	79,7
Parti çalışanı	5	0,80%	80,5
Diğer (83 kategori)	122	12,1	
Bilinmeyen	385	38,1	
Toplam	1011	100,0	

Kullanıcıların yaklaşık % 38'inin mesleklerini bildirmediği görülmekte ise de Tablo 2'te belirtildiği gibi tüm Twitter kullanıcılarının % 68,5'i öğrencilerden oluşmaktadır. Bu oran Türkiye'de Twitter kullanan öğrenci sayısı ile örtüşürken, Türkiye nüfusunun genel öğrenci oranı ise daha düşüktür. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç da, Türk insanının politik duruşu ile ilgili Tweetler yazmasına karşılık, mesleklerine ilişkin bilgileri paylaşmamasıdır. Öğrencilerin ardından ikinci önemli meslek grubunu gazeteciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer demografik verisi de örneklemin cinsiyet dağılımıdır. Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter’da erkek temsiliyetinin, kadın temsiline göre neredeyse iki kat daha fazla olduğu verisi elde edilmiştir.

**Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	648	64,1	66,1	66,1
Kadın	333	32,9	33,9	100
Toplam	981	97,0		
Belirsiz	30	3,0		
Genel Toplam	1011	100		

Tablo 3’e göre, erkek kullanıcıların oranı %66 iken, kadın kullanıcıların oranı %33,9 olarak tespit edilmiştir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar bu oranların birbirine yakın olduğunu göstermekte iken (Polat ve Tokgöz, 2014.247; Genart, 2014), bu araştırmada elde edilen oranlar erkeklerin kadınlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla Twitter kullandığını ortaya koymaktadır. Bir diğer demografik veriye göre Twitter, öğrenci yoğun bir sosyal medya mecrasıdır.

**Tablo 4: Eğitim Durumu**

Eğitim	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
En Az Lise	313	31,0	54,0	54,0
Üniversite Öğrencisi	216	21,4	37,2	91,2
Üniversite ve Üstü Derece	51	5,0	8,8	100,0
Toplam	580	57,4	100,0	
Eksik Veri	431	42,6		
Toplam	1011	100,0		

Tablo 4’e göre örneklemin % 37,2’sini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu tespit aktif Twitter kullanıcılarının % 46’sının gençlerden oluştuğunu ve yaş ortalamasının 23,5 olduğunu gösteren bir başka araştırma ile de uyumludur (Baruh vd., 2015,3-20).

Elde edilen bulgulara göre 1011 Twitter hesabının yaklaşık üçte birinin politik görüşüne ilişkin güçlü veriler saptanamamıştır. Buna göre Tablo 5’te görüldüğü gibi kullanıcıların % 31,8’inin politik görüşü belli değildir.

**Tablo 5: Politik Eğilim**

Parti	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Belirsiz	321	31,8	31,8
CHP	188	18,6	50,3
AKP Karşıtı	176	17,4	67,8
Muhafazakar	117	11,6	79,3
MHP	93	9,2	88,5
AK Parti	73	7,2	95,7
HDP	43	4,3	100,0
Toplam	1011	100,0	

Örnekleme dahil edilen kullanıcıların politik tercihlerini belirlenmeye çalışılırken, politik içerik taşıdığı düşünülen tweetlerde birden fazla politik tercih belirlenmişse, bu kişilerin oy verme tutumu belirsiz veya yok olarak kodlanmıştır. Sadece açıkça belirtilen ve mesajlarda görünen politik tutumlar kodlanmıştır. Bu araştırma titizliği nedeniyle yüksek oranda hesap

sahibinin politik tutumu ‘belirsiz’ olarak kodlanabilmiştir. Yine belirsiz politik tutumun bir diğer açıklayıcı verisi, kullanıcıların %34’ ünün lise öğrencilerinden oluşması, yaşlarının 18 altı olması sebebiyle oy verme yeterliliklerinin bulunmamasıdır. Bu veriler bir araya getirildiğinde Twitter kullanıcılarının ağırlıklı olarak oy verme yaşında olmayan kişiler olması nedeniyle Türkiye’deki genel seçimler ve politik partilerin aldığı oy dağılımına benzer sonuçlara ulaşılamamıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgulara göre örneklemin üçte biri herhangi bir politik kategoriye dahil edilememiş ve onlar için bir parti kodlaması yapılamamıştır. Araştırmada, CHP’ye olan %18,6 oranındaki desteği, %17,4 oranı ile AKP karşıtı görüşün takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgu AKP’nin oylarının düştüğünü göstermektedir.

Twitter mesajlarından yola çıkılarak Amerika’da gerçekleştirilen seçim analizine göre; Twitter’da politik görüş bildiren kullanıcıların çoğunlukla orta yaşlı, üniversite mezunu erkekler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ise, Türkiye’de Twitter üzerinden politik görüş bildirenlerin genç, eğitilmiş, çoğunlukla erkek ve üniversite mezunu olduklarını ortaya koymuştur. Ancak bu araştırmada, Amerika’da gerçekleştirilen araştırmada elde edilen “kullanıcılar benzer politik söylemler geliştirmektedirler” sonucuna ulaşılamamıştır. Araştırmada sol eğilimli kullanıcıların %18,6 oranı ile baskın olduğu, ancak Milliyetçi görüşün de %9,2 ile temsil edildiği, Kürt kimliğine ilişkin görüşlere de % 4,3 oranında yer verildiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların %17,4’ünün AKP karşıtı oldukları açıkça anlaşılmasına rağmen, AKP eleştirisi dışında başka bir politik söylem geliştirmedikleri için, kodlama yapılamamıştır.

Tablo 5, açıkça AKP’ye karşı olanlarla (%17,4), muhafazakar görüşe sahip ancak AKP’yi desteklemeyen (% 11,6), büyük ihtimalle AKP’ye oy vermeyen ve hasmane tweetler atan kullanıcıların toplam oranının % 29’a yükseldiğini göstermektedir.

Elde edilen bu verilerle, araştırma sorusunun Haziran 2015 genel seçimi açısından pozitif olarak doğrulandığını söylemek mümkün olmaktadır. Kullanıcılarının % 68,2’si Twitter’ı siyasi iletişim amaçlı kullanmaktadır. Bu nedenle Twitter’ın seçim sonuçlarını tahmin etme konusunda diğer verilerle birlikte kullanılabilir ikinci kaynak olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Her ne kadar kullanıcılarının genelde gençlerden oluştuğu ve oy verme yaşının altında hedef kitleye dahil olduğu gerçeği göz ardı edilmese de, Türkiye’deki 11,6 milyon Twitter kullanıcısının bulunduğu da unutulmamalı ve henüz kamuoyu yoklamalarına alternatif olmasa da Twitter alanına ilişkin siyasal veriler bilimsel araştırma alanına dahil edilmelidir.

Ancak Haziran seçimine ilişkin belirlenen 1011 Twitter hesabının içinden çekilen 364 hesaba ilişkin 7 Haziran-1 Kasım 2015 döneminde paylaşılan tweetler tekrar incelendiğinde, 364 Twitter hesabının ancak %56’sına denk gelen 206 kullanıcının hesabının aktif olduğu diğer hesapların %31’inin döneme ait siyasal mesajının bulunmadığı %17 kadarının ise hesaplarının kullanım dışı ya da askıda olduğu belirlenmiştir (Tablo 6). Sosyal paylaşım ağı Twitter’ın her ne kadar siyasal mesaj alışverişinde etkin bir platform olduğu iddia edilse de, örneklemin yarısına yakın kısmının çeşitli nedenler ile analize alınamaması bu mecradaki siyasal eğilim çalışmalarında dikkatli olunması ve örneklemin belirlenmesinde daha seçici davranılması gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 6: 7 Haziran Öncesine Göre 2015 Kasım Döneminde Twitter Kullanıcıları ve Mevcut Aktiflik Durumları**

Mevcut Durum	Kullanıcı Sayısı	Yüzde
Aktif	206	56,59%
Kilitli	20	5,49%
Kullanım Dışı	17	4,67%
Dönemde Hiç Yok ya da Yetersiz Tweet	114	31,32%
Diğer (Askıda, Şu An Aktif, Gerçek Kişi Değil)	7	1,92%
Toplam	364	100,00%



7 Haziran döneminde yapılan analizden farklı olarak, 1 Kasım dönemi için yapılan analizlerde, Twitter kullanıcılarının atmış oldukları ve mevcut durumda tarihsel bir dizilim içerisinde en son atılan en yukarıda olacak şekilde sıralı olan tweetler, önceden belirlenmiş anahtar kelimelerin bulunma sıklığına göre kullanıcılar bazında çoktan aza doğru yeniden sıralanmışlardır.

Bu analizde örneklemin büyük kısmının çeşitli nedenlerle analize dahil edilememesi sonucunun yanı sıra; Kasım döneminde daha kutuplaşmış, keskin siyasi tutumların öne çıktığı paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, aktif hesap sahibi 206 kişinin neredeyse %50'sini oluşturan 102 kişinin siyasal eğiliminin, yeni sıralama düzenine göre ilk 10 tweetine bakıldığında tahmin edilebilmektedir (Tablo 7). 159 hesap sahibinin ilk 50 mesajında siyasal eğilimlerinin saptanabilmesi, Kasım seçimi döneminin Twitter alanında daha yoğun siyasal içeriğin paylaşıldığı, siyasal eğilimlerin daha keskin ifade edildiği bilgisini vermektedir. Ayrıca Twitter'ın siyasal mesajlar için kullanıldığı ve politik bir kamusal alan olarak siyasal eğilim ölçümlemesi için umut vaat ettiği de söylenebilmektedir.

**Tablo 7: Twitter Kullanıcılarının Siyasal Eğilimlerin Saptandığı Tweetler**

Tweet Sayısı	Hesap Sayısı
1-10	102
11-20	36
21-50	21
51 ve üstü	14
Diğer	33
Toplam	206

2015 Haziran ve Kasım seçimlerine ilişkin siyasal eğilimleri birlikte ele aldığımızda her iki durumda örneklemdaki Twitter kullanıcılarının kodlanmış siyasi eğilimleri Tablo 8'e verilmiştir. Tablo 8'e bakılacak olursa 206 kullanıcının 74'ü (% 35,9) 7 Haziran öncesi siyasi içerikli bir paylaşımda bulunmamışken, bu durum 7 Haziran-1 Kasım dönemi arasında 30 kullanıcıya (%14,6) düşmüştür. Bu veri Kasım seçim döneminin politikleşen ortamını gösteren bir başka bulgudur. Geriye kalan kullanıcıların bir kısmının CHP (13 kullanıcı) ve bir kısmının da MHP (23 kullanıcı) lehine tweetler paylaştıkları görülmektedir. Dikkat çekici bir başka husus da MHP lehine paylaşımda bulunan kullanıcıların, 7 Haziran (19 kullanıcı) seçimlerine göre 1 Kasım'da (54 kullanıcı) belirgin bir artış göstermesidir. Kasım seçim döneminde artan sayıda siyasi içerikli paylaşımların parti dağılımlarına bakıldığında MHP lehine görülen niceliksel artış yine toplumun siyasi eğilimindeki keskinleşmenin ifadesidir.

Buradaki diğer bir husus da bu farklılıkların ve değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının araştırılmasıdır. Bunun için çapraz tablolarda, iki kategoriden fazla seçenek içeren ilişkili veri setinde kullanılan McNemar-Bowker testi kullanılmıştır. Testin sınanması, aynı kategorilere sahip iki nominal değişkenin aralarında bir ilişkinin olmadığı hipotezine karşı yapılmaktadır.

Tablo 8: Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde Siyasal Eğilimdeki Değişimler

	7 Haziran-1Kasım Arası								Toplam
	Belirsiz	AKP	CHP	MHP	HDP	MUHAFAZAKAR	AKP KARŞITI		
7 Haziran Öncesi	Belirsiz	21	3	13	23	2	3	9	74
	AKP	0	8	2	0	0	0	0	10
	CHP	3	0	31	11	2	2	3	52
	MHP	2	0	3	14	0	0	0	19
	HDP	0	0	4	0	6	0	0	10
	MUHAFAZAKAR	1	2	2	3	1	9	0	18
	AKP KARŞITI	3	0	10	3	1	1	5	23
Toplam		30	13	65	54	12	15	17	206

Tablo 9: McNemar-Bowker Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asymp. p-Değeri. (2-yanlı)
McNemar-Bowker Test	54,897	17	,000
Geçerli Örnek Büyüklüğü	206		

Test sonucuna göre sınanan hipotez ret edilmektedir ( $p < 0,001$ ). Bunun anlamı iki dönem arasında siyasi eğilimler bakımından Twitter kullanıcıları farklı eğilim göstermişlerdir. Diğer bir deyişle, Kasım döneminde hesap sahipleri daha politize olmuş ve siyasal içerik paylaşımı artmıştır. Seçim sonuçlarında yaşanan keskin siyasal değişimi açıklamak için oldukça anlamlı olan veriler, Kasım seçiminde yaşanan politik söylemdeki kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir.

Kasım döneminde siyasal paylaşımların arttığı, kutuplaşmış, keskin ve görüşlerini açıklamaya daha hazır bir seçmen kitlesinin varlığı açıktır. Kasım dönemi paylaşımların partilere göre dağılımına bakıldığında ise Haziran döneminde AKP yanlısı paylaşımları olan 10 kişinin Kasım döneminde 13 kişiye yükseldiği, 52 CHP'ye oy verme eğiliminde olan kişi sayısının 65'e yükseldiği, 19 MHP eğiliminde olan seçmenin 54 kişiye çıktığı, 10 HDP seçmeninin 12'ye yükseldiği görülmektedir. Muhafazakar eğilimde olup AKP'ye oy vermeyecek 18 kişinin sayısında küçük bir düşüş gözlemlenirken, Haziran seçim döneminde AKP karşıtı olarak kodlanan 23 kişinin sayısında yaşanan düşüş tablodaki en ilginç veri olarak okunmaktadır. Sadece AKP karşıtlığı içeren mesajlar ile öne çıkan paylaşımcılar Kasım seçimlerinde daha da politize olarak 17'ye düşmüş ve AKP karşıtlığından öte siyasi eğilimlerine uygun paylaşımlarda bulunan hesap sahiplerinde artış yaşanmıştır.

### Tartışma ve Sonuç

2015 Haziran ve Kasım seçimlerini Twitter üzerinden analiz etmek amacını taşıyan çalışma 1011 Twitter hesabına ait siyasi paylaşımların incelendiği Haziran seçiminde, Twitter'ın aktif siyasi paylaşımların yapıldığı bir iletişim kanalı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kullanıcılarının %37,2'sinin üniversite öğrencisi olması yaş itibarıyla oy kullanabildiklerini de bize göstermektedir. Her ne kadar ülkemizde oy kullanma ile sosyal medya kullanımı arasında demografik paralelliklerin bulunduğu savını yapmasak da Twitter siyasi kamuoyu araştırmaları için dikkatli kullanılması gereken bir mecradır. Haziran seçim döneminde örneklemin % 68,2'si Twitter'ı siyasi iletişim amaçlı kullanmıştır ve Kasım seçim döneminde aktif hesap sahibi 206 kişiden neredeyse % 50'sini oluşturan 102 kişinin, yeni sıralama düzeninde, ilk 10 tweetine bakıldığında siyasal eğiliminin tahmin edilebildiği görülmüştür (Tablo 7). Bu

bağlamda araştırmanın en önemli bulgusu, Twitter sosyal mecrasının, hesap sahiplerinin siyasal eğilimlerini belirlemek için kullanılabilirliğe aday olduğudur. Elde edilen bu verilerle, araştırma sorusunun Haziran 2015 genel seçimi açısından pozitif olarak doğrulandığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle Twitter'ın seçim sonuçlarını tahmin etme, bir veri kaynağı olabileceğinden söz edilebilir. Her ne kadar 11,6 milyon Twitter kullanıcısı ile Türkiye'deki siyasal seçmen kitlesi arasında yaş, coğrafi konum ve eğitim düzeyi gibi pek çok farklılıklar bulunsada da Twitter kullanıcılarına ilişkin veriler kamuoyu yoklamalarına destek sağlamak ya da itiraz etmek için bilimsel amaçla kullanılabilir.

Twitter'ın seçim tahmin gücünü desteklemek için Twitter evreni ile fiili evren arasındaki demografik farklılıkları tanımlama zorunluluğu bulunmaktadır. Evrenin % 80.43'ünü ve Twitter kullanıcı örnekleminin % 6.43 oluşturan 34 şehri göstermektedir. Şehir sıralamasında, birkaç istisna dışında nüfusun büyüklüğü, seçmen sayısı, sosyal gelişim göstergeleri ve twitter kullanıcı yüzdesi yönünden bir dereceye kadar uyumluluk bulunduğu ileri sürülebilmektedir.

2015 genel seçimlerinde 81 ilde, 77.7 milyonluk Türkiye nüfusu içinden yaklaşık 53.8 milyon seçmen oy kullanmıştır. Şehir nüfusu ile orantılı olarak, İstanbul'da yaklaşık 10 milyon, Ankara'da 3.6 milyon, İzmir'de 3 milyon ve Bursa'da 2 milyon seçmen bulunmaktadır. Bu şehirler sosyal gelişmişlik sıralamasında da en üst sıralarda yer almaktadırlar. Aynı zamanda bu şehirler Twitter kullanıcılarının da yoğunlukla temsil edildiği şehirlerdir. Bazı büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, nüfusun ve seçmen sayısının fazla olmasına rağmen çok yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum internet erişimi, cep telefonu kullanımı ve okur-yazarlık oranı gibi çeşitli boyutlar içeren sosyal gelişim düzeyi ile açıklanabilmektedir.

Twitter kullanıcılarının analizinden elde edilen bulguların yorumlanmasında, Türk insanının demografik özellikleri kullanılmıştır. Konda'nın 7 Haziran genel seçimlerinden sonra yayınlanan araştırması, eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin % 36 oranında CHP'yi, % 21 oranında AKP'yi; yine yüksek gelir seviyesine sahip seçmenlerin de % 35 oranında CHP'yi ve AKP'yi tercih ettiklerini, düşük gelir seviyesine sahip olanların ise bunları tercih etmediklerini ortaya koymuştur (Konda, 2015).

Yine Konda (2015) araştırma şirketine göre, demografik özellikler bakımından, HDP ve MHP'nin tüm seçmenlerinin % 69'unun 44 yaş altı seçmenler olduğu, AKP'nin tüm seçmenlerinin %57'sinin, CHP'nin tüm seçmenlerinin %55'inin 44 yaş altı seçmenlerden olduğu saptanmıştır. Eğitim ve yaş belirleyiciliğinin dışında da muhafazakâr seçmenlerin %57'sinin AKP'yi tercih ederken, muhafazakâr olmayan seçmenlerin %50'sinin de CHP'yi tercih ettiği belirtilmektedir. Bu sonuçlar bazı araştırmacıların ileri sürdüğü eğitim, gelir düzeyi, cinsiyet gibi bazı etmenlerin oy vermede belirleyici oldukları görüşü ile uyumlu görünmektedir (Gidengil ve Karakoç, 2014). Yukarıdaki açıklamalar bağlamında bu çalışmada da demografik veriler bulguların yorumlanmasında kullanılmıştır. Mecranın yaş, meslek gibi demografik verilerine bakıldığında, büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, bu şehirlerin gelişmişlik düzeyi ve seçmen yoğunluğu ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat aynı zamanda örneklemin %37,2'sinin üniversite öğrencilerinden oluşması ve Twitter kullanıcılarının yaş ortalamasının 23,5 olması gibi bulgular sonucunda mecranın erkek ve öğrenci ağırlıklı olması bakımından da Türkiye'deki seçmen kitlesini henüz yansıtmadığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle Twitter'dan seçilen örneklemin Türkiye'deki seçmen kitlesini yansıtabilecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Coğrafi konumun, meslek ve demografik verilerin dikkatle seçilerek belirlenecek Twitter örnekleminde yola çıkılarak yapılan siyasal kamuoyu araştırmaları daha güvenilir sonuç verebilecektir.

Kasım seçimine ilişkin aynı 1011 örneklemin içinden rastgele seçilen 364 hesabın sadece 206'sının siyasal paylaşımlarına Kasım seçim döneminde devam ettiği saptanmıştır. Söz konusu seçim dönemine ilişkin 364 hesap sahibinden elde edilen bulgular, Kasım döneminin daha çok politik söylemlere sahne olduğunu, medyanın da içinde bulunduğu kutuplaşmış, keskin politik iklimin Twitter'a da yansıdığını ortaya koymaktadır. Kasım döneminde 206 aktif hesabın

siyasal mesajları sıralandığında ilk 10 mesajda politik tutum belirlenebilmektedir. Haziran döneminde 74 kullanıcıda siyasal içerikli mesaj bulunmazken, Kasım döneminde bu sayı 30 kullanıcıya düşmüştür yani ortam siyasal anlamda keskinleşmiştir. Aynı bakış açısıyla yükselen MHP desteği (Haziran seçiminde 19 MHP eğilimli kullanıcı sayısı, Kasım seçimlerinde 54'e ulaşmıştır) niceliksel olarak dönemin siyasal kutuplaşmasının da bir başka göstergesidir. Tablo 8'e bakıldığında Haziran seçimlerinde AKP karşıtı olarak kodlanan 23 hesap sahibinde yaşanan keskin düşüş, Kasım seçimlerinde yükselen AKP oylarını da açıklamak için bir dayanak oluşturmaktadır. Haziran döneminde AKP yanlısı paylaşımları olan 10 kişinin Kasım döneminde 13 kişiye, CHP'ye oy verme eğiliminde olan 52 kişinin 65 kişiye, 19 MHP eğiliminde olan seçmenin 54 kişiye, 10 HDP seçmenin 12'ye yükseldiği görülmektedir. Muhafazakar eğilimde olup AKP'ye oy vermeyecek 18 kişinin sayısında az da olsa bir düşme saptanmıştır. Bu çerçevede bulgulardan anlamlı bir sonuç çıkarabilmek adına Haziran ve Kasım seçimlerindeki politik eğilimlerine ilişkin veriler McNemar-Bowker ilişki testi ile analiz edildiğinde, test sonucuna göre hipotez ret edilmiş, yani iki dönem arasında siyasi eğilimler bakımından Twitter kullanıcılarının farklı eğilim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, Kasım döneminde hesap sahipleri daha politize olmuş ve siyasal içerikli paylaşımları artmıştır. Seçim sonuçlarında yaşanan keskin siyasal değişimi açıklamak için oldukça anlamlı olan veriler Kasım seçiminde yaşanan politik söylemdeki kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir.

Twitter sosyal alanından seçilen örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, Gezi Parkı eylemleri ile politikleşen mecranın, anlık sosyal olaylara tepki vermek için kullanıldığını bu çalışmada da saptamış bulunmaktayız. Uzun soluklu araştırmalar, siyasal eğilim yoklamaları için Twitter kullanıcı kitlesinin tutum ve eğilimlerinin daha oynak, değişken olduğunu gözler önüne serse de, Twitter'ın siyasal mesajlar için kullanıldığı ve doğru belirlenen örneklem ile politik bir kamusal alan olarak siyasal eğilim ölçümlemesi için umut vaat ettiğini göstermektedir.

Ancak Twitter kullanımının ortalamanın üstünde eğitime sahip, çevrim içi medya üzerinden tepki vermeye hazır, yani bugün için ortalama bir Türk seçmenini temsil etmeyen- ancak gelecekte fazlasıyla temsil etmesi beklenen- kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiğinin unutulmaması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma bugün için erken olsa da, Twitter'ın para ve zaman gerektiren diğer siyasal kamuoyu araştırmalarına bir alternatif yaratma potansiyeline sahip kaynaklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yaşar University* , çevrimiçi makale, 4 (16), 2745-2778.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2013). İletişime Giriş. (5. bs) İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2) 2011, 63-92.
- Barbera, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1):76-91.
- Baruh, L., Bal, H. M., Cemalcılar, Z. (2015). A Multidimensional Privacy Orientation Scale: Development and Validation with Turkish Twitter Users. B. Akdenizli (Ed.) *Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies* (s.3-20), Lanham, Maryland:Lexington Books.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Blumler, J. ve Kavanagh, D. (1999). The Third Age in Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 85-92.
- Bruns, A. (2011). How Long Is a Tweet? Mapping Dynamic Conversation Networks On Twitter Using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9),1323-1351.
- Bruns, A. ve Burgess, J.(2012). (Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. *Journalism Practice*, 6(3), 384-402.
- Charlot, M. (1986). L’emergence du front National” *Revue française de science politique*. 36(1),1-45, FÉVRIER.
- Christensen, C. (2012). *Twitter Revolutions? Political Activism and Dissent in an Age of Social Media*. New York:Peter Lang.
- Conover, M. D. , Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves,B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Erişim: 28 Mayıs 2015, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847%3Cbr/3275>
- Çalışkan, Ö. (2013). Ahlak Kavramının Kelime Olarak Siyasi Söylem İçerisinde Kullanılması: Sosyal Medya Ortamı Olarak Twitter Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 20-50.
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal Turkish Edition*, 5 (10),87-119.



- Dang-Xuan, L. Stieglitz, S., Wladarsch, J., ve C. Neuberger (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter during Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16(5),795-825.
- Daventry, J. (2015). Turkey's General Elections 2015. Erişim: 09 Haziran 2015, <http://www.jamesinturkey.com/elections/turkeys-general-election-2015/>
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4 (8), 96-125.
- Engin, E. (5 Temmuz 2007). Sanal Alemde Seçim Bereketi. *Birgün gazetesi*.
- Gayo-Avello, D. (2012). "I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper" A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data. *arXiv preprint*. Erişim:21 Nisan 2015, <http://www.researchgate.net/publication/224871790>
- Gaffney, D. (2010) #iranElection: Quantifying Online Activism. *Web Science Conference (WebSci10) Sunumları Basımı, Extending the Frontiers of Society On-Line*, 26-27 Nisan, Raleigh, NC, USA. Erişim 10 Mart 2015, [http://journal.webscience.org/295/2/websci10\\_submission\\_6.pdf](http://journal.webscience.org/295/2/websci10_submission_6.pdf)
- Genart (2014). *Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri*. Erişim:05 Ocak 2015, <http://www.medyatwitter.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/>
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4). Erişim: 07 ocak 2015, [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4\\_files/tojdac\\_v02i405.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf)
- Gidengil, E., ve Karakoç, E. (2014). Which Matters More in the Electoral Success of Islamist (successor) Parties–Religion or Performance? The Turkish Case. *Party Politics, 1-14* çevrimiçi versiyon. *Global Web Index's Social Media Report (GWI) (2015)*. GWI Insight Report: Social Media Engagement. Erişim: 05 Ocak 2015, <http://insight.globalwebindex.net/social-media-engagement-q1-2015>.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa:Dora Yayıncılık.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Hayes, A. F., ve Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, 32, 151-175.
- Hong, S.ve Nadler, D. (2012).Which Candidates Do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. *Government Information Quarterly*, 29, 455-61.
- Hürriyet gazetesi (20 Mart 2014). Hürriyet.com.tr (21 Mart 2014.) Twitter Neden Tamamen Yasaklandı. Erişim:24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/twitter-neden-tamamen-yasaklandi-26057641>

- Hürriyet.com.tr (23 Temmuz 2015). Twitter'ın Kapandığı Gün Gül'ün Ofisi Twitter Hesabı Açtı. Erişim: 24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/twitterin-kapandigi-gun-gulun-ofisi-twitter-hesabi-acti-29616580>
- Hürriyet.com.tr (21 Mart 2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'den Yasağa Rağmen Tweet. Erişim:24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/cumurbaskani-abdullah-gulden-yasaga-ragmen-tweet-26053467>
- Işık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarının Güvenirlik ve Geçerlilik Sorunları. A. Özkan (Der.) *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları. Erişim: 20 Temmuz 2015, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariv/makale/743-kamuoyu-aratrmalarnn-guevenilirlik-ve-gecerlilik-sorunlar.html>
- Jansen, B.J., Zhang, M. M., Sobel, K. (2009).Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., ve Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, in: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 12 Ağustos 2007-San Jose:ACM, Springer, 56-65. Erişim 12 Temmuz 2015, [http://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/369.pdf](http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf)
- Jungherr, A. ve Jürgens, P. (2010). The Political Click: Political Participation through E-Petitions in Germany. *Policy & Internet*, 2(4),131-165.
- Kaczmirek, L., Mayr, P., Vatraru, R., Bleier, A., Blumenberg, M., Gummer, T., Hussain, A., Kinder-Kurlanda, K., ve diğerleri (2014). Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter. *GESIS-Çalışma Makalesi*,31. Erişim: 10 Eylül 2014, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1312/1312.4476.pdf>
- Keskin, F.ve Karaaslan-Şanlı, H. (2014). Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). Erişim: 12 Mart 2015, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1881/19764.pdf>
- Konda 2015 Seçmen Analiz Raporu*, Erişim:10 Haziran 2015, [http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA\\_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf](http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf)
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Larsson, A.O. ve Ihlen, O. (2015). Birds Of A Feather Flock Together? Party Leaders On Twitter During The 2013 Norwegian Elections. *European Journal of Communication*, 30(6),666-681.
- Larsson, A. O. ve Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*,14 (5),729-747.

- Metaxas, P., Mustafaraj, E. ve Gayo-Avello, D. (2011). How (Not) to Predict Elections. PASSAT/ SocialCom 2011 Konferans Kitabı, *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust ve 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society,165-71.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Nielsen Twitter Consumer Survey (2014). *The Digital Consumer Report February 2014*. Erişim: 05 Ocak 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html?tag=Category%3AConsumer>
- O'Dell, J (2010). Could Twitter Data Replace Opinion Polls?. *Mashable*, Erişim:10 Ekim Mayıs 2014, <http://mashable.com/2010/05/11/twitter-data-opinion-polls/>
- Özkan, N. (18 Mart 2015). Araştırmacılar Bizleri Aldatıyor mu? Radikal Gazetesi, Erişim: 10 Haziran 2015, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/arastirmacilar-bizleri-aldatiyor-mu-1315675/>
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network--Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176.
- Polat, B. ve Tokgöz, C. (2014). Twitter User Behaviors in Turkey: A Content Analysis on Turkish Twitter Users. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (22), 244-251.
- Postman, N. (2004). Teknopoli (M. E. Yılmaz, Çev.)İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Thorndyke, J. (2011). The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda. *Elon University*. Erişim: 03 Mart 2015, [http://www.jordanthorndyke.com/work/agendasetting\\_twitter.pdf](http://www.jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf)
- Tongut, S. ve Akman E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve CHP İstanbul Büyükşehir Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı. "*Turkish Studies* (International Periodical for the Languages and History of Turkish), 9(5),117-137.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. ve Welpel, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Konferans Kitabı*: 178–185. Erişim: 10 Ocak 2015, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- Twitter Resmi İnternet Sitesi* (2015). Erişim:03 Ocak 2015, <https://about.twitter.com/company>
- Wallsten, K.(2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analys of the Relationship between Mainsteam Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- We are Social Raporu* (2015). Erişim: 15 Ocak 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015 /01/ digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 4, 219-233

Yeniçeri-Alemdar, M. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 225-254.

Yüksel, O. (10 Nisan 2015). Sosyal Medya ve Seçimler II.Bölüm. *Medya Akademi*. Erişim: 30 Haziran2015, <http://www.medyaakademi.org/2015/04/10/sosyal-medya-ve-secimler-ii-bolum/>

*Yüksek Seçim Kurulu*, 2015. Erişim: 10 Haziran 2015, <http://www.ysk.gov.tr/>.