

KAMUOYU OLUŞUMU VE SEÇİMLER: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ VE 27. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE BİR AĞ ANALİZİ¹

Ceren YEGEN²

Bayram Oğuz AYDIN³

ÖZ

Demokrasinin kuşkusuz en önemli unsuru olan seçimler, Türkiye siyasi tarihinde de genellikle tartışmalı olmuştur. Türkiye, 2017 yılı Nisan ayında yapılan Anayasa Değişikliği ile cumhurbaşkanlığı sistemine geçmiştir. İlgili referandumun tartışmaları sürerken, kamuoyunca kabulü oylanan partili cumhurbaşkanlığına geçmek için 2019 yılı beklenmesine karşın, muhalefet liderlerinden olan ve ilgili sistemi destekleyen siyasi partilerden Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli erken seçim çağrısı yapmıştır. Yapılan görüşmelerin ardından ülkenin 24 Haziran 2018 tarihinde erken seçime gitmesi kararlaştırılmıştır. Seçmen için bir yurttaşlık görevi olan seçmen davranışının nasıl seyredeceği ise merak konusudur. Çünkü seçimler öncesi kamuoyu oluşturma faaliyetlerine büyük önem atfedilmekte, kamuoyu araştırmaları seçmenin nabzını tutarken, yönlendirme de yapabilmektedir. Bununla birlikte bugün yeni medya tabanlı sosyal ağlarda oluşan kamuoyu ağının durumu da önemlidir. Bu yüzden bu çalışmada, kamuoyu oluşumu ve kamuoyu araştırmaları ile ilgili seçim özelinde sosyal medyada oluşan kamuoyu ağı analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Seçmen, Seçimler, Kamuoyu Oluşumu, Kamuoyu Araştırmaları, Kamuoyu Ağı

PUBLIC OPINION FORMATION AND ELECTIONS: A NETWORK ANALYSIS ON 24th JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION AND 27th TERM GENERAL ELECTION

ABSTRACT

In Turkey's political history, elections which are undoubtedly the most important element of the democracy has often been controversial. Turkey has also adopted a national multiparty presidential system with Constitutional Amendment made in April 2017. While discussions of the referendum are ongoing, the Nationalist Movement Party (MHP) Chairman Devlet Bahçeli, one of the opposition leaders and the political parties supporting the system, has made an early election call, despite the expected 2019 to move to the related system. Following the negotiations, it was decided to go to the early elections on 24th June, 2018. It is wondered that as a citizenship task, how the voters' behavior will evolve. Because, great importance is given to the activities of forming public opinion before the elections, and public opinion surveys can also manipulate the voters while keeping their pulse. However, today the situation of the public network formed in social networks which are based on new media, is also important.

¹ Bu çalışma, 24 Haziran 2018 Erken Seçimlerinden önce hazırlanmış ve tamamlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, c.yegen@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9582-0711

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

Therefore, in this study, public opinion formation, public opinion polls and the public network which is formed on social media for related election will be analyzed.

Keywords: Voter, Elections, Public Opinion Formation, Public Opinion Polls, Public Network

Giriş

Genel ya da yerel seçimler, demokrasi ve onun sağlıklı işleyişi ile ilgilidir. Seçmen olan yurttaşların oy kullanmak, seçmen davranışı göstermek suretiyle dâhil oldukları seçimler, ulusların kendi geleceğini tayin etmesi gibi, demokrasinin sağlıklı işlemesine de katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden seçim evrensel bir olgu olduğu kadar, kolektif de olan ve siyasi anlamının dışına taşan bir olgudur. Erken seçimler ise bir takım gerekçe ve durumlar üzerine planlanan seçimlerin zamanından önceye alınmasını nitelemektedir.

Sıklıkla ekonomik, siyasal ya da toplumsal gelişmelerin, alınmasında rol oynadığı erken seçim kararı söz konusu olduğunda, konu medya, siyaset ve kamuoyunun gündemi haline dönüşebilmektedir. Örneğin 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen referandum kapsamındaki Anayasa Değişikliği ile partili cumhurbaşkanlığına geçen Türkiye’de, 2019 yılında yapılması gereken seçimlerin 24 Haziran 2018’e alınmış olması, bir anda ülke gündemine oturmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ittifak ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın adaylığı üzerine yoğunlaşırken, muhalefet parti ve liderleri seçimlerin erkene alınmasını eleştirse de, seçime hazır oldukları mesajını vermiştir. Öyle ki 21 Nisan 2018’de Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in İstanbul’da buluşmalarının ardından, 22 Nisan 2018’de 15 CHP’li milletvekili İYİ Parti’ye geçerek, partiye Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) grup yolunu açmış, İYİ Parti’nin toplam milletvekili sayısı 20 olmuştur⁴. CHP’nin bu hamlesinin, iktidar kanadı gibi kendi içerisinde de eleştiri aldığı iddia edilmiş, CHP tarihi bir görevi yerine getirdiğini beyan ederken, milletvekillerinden İlhan Cihaner’in sosyal medya hesabından tepki gösterdiği iddia edilmiştir. Aynı tarihlerde MHP’li 5 vekilin de İYİ Parti’ye geçeceği iddia edilmiştir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken Yüksek Seçim Kurulu (YSK) önce 10, daha sonra 11 siyasi partinin seçimlere katılabileceğini açıklamış, bu

⁴İlgili CHP’li vekiller, Mayıs ayı içerisinde tekrar partilerine (CHP) dönmüştür.

sürede en tartışılan konu İYİ Parti'nin seçimlere katılıp katılamayacağı olmuştur. YSK, İYİ Parti de dâhil toplam 11 siyasi partinin seçimlere katılabileceği yönünde sonuç açıklamıştır. 26 Nisan 2018 akşam saatlerinde İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, AK Parti ile ittifak yapmaya uzlaşmadığı konuşulan Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ile görüşmüştür. 30 Nisan 2018'de ise YSK Başkanı Sadi Güven Türkiye'de seçimlerin güvenli olduğunu belirterek, tüm siyasi partilerin sandıklara üye göndermelerinin oldukça sağlıklı olacağını ifade etmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr>, 21.04.2018; 22.04.2018; 25.04.2018; 30.04.2018). 2018 Nisan ayı sonu Mayıs ayı başı, Cumhurbaşkanı adaylarının açıklanmasının ardından ise ilgili seçim maratonu daha da hızlanmıştır. CHP, İYİ PARTİ, DP (Demokrat Parti) ve Saadet Partisi ("Millet İttifakı") seçimlere, MHP & AK Parti ve daha sonradan dâhil olan BBP (Büyük Birlik Partisi) "Cumhur İttifakı" karşısında dörtlü bir ittifakla girmeyi kararlaştırmıştır. 21 Mayıs 2018'de Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) seçimlere katılmama kararı almış, böylelikle seçimlere girecek parti sayısı 10'a düşmüş (<http://www.hurriyet.com.tr>, 21.05.2018), daha sonra ise AKP, CHP, HDP, HÜDA PAR, İYİ Parti, MHP, Saadet Partisi ile Vatan Partisi olmak üzere seçime girecek partiler 8'e inmiştir (<http://www.yeniasya.com.tr>, 21.05.2018).

Büyük hız ve yoğunlukta seyreden bu gelişmeler/görüşmeler, siyaset gibi medya ve kamuoyunun da gündemi halini almıştır. Bununla birlikte kamuoyunun erken seçimler öncesi sağlıklı oluşumu da önem taşıdığından kamuoyu, siyasi parti ve adaylar gibi kamuoyu araştırmacılarının da hedef kitlesi olmuştur. Ayrıca kamuoyu bugünlerde bir kamusal alan da olarak adlandırılan yeni medya ortamları, sosyal ağlar üzerinden de oluştuğu için, ilgili ağın da büyük öneme haiz olduğu belirtilmelidir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, 24 Haziran 2018'de Türkiye'de yapılacak erken seçim öncesi, kamuoyunun durumudur. Çalışmanın amacı, ilgili seçim öncesinde oluşan/oluşturulan kamuoyunun durumunu incelemek, sosyal medyada oluşan erken seçim ağını ele almak ve kamuoyu araştırmalarının süreçteki rolünü tartışmaktır. Böylelikle sağlıklı oluşması gereken kamuoyunun ilgili seçim öncesindeki durumu, gerek kamuoyu araştırmalarından, gerek ise sosyal ağlarda oluşan kamuoyundan yararlanarak ortaya konacaktır. Çalışma bu yüzden önem taşımaktadır ve 24 Haziran 2018 erken seçimlerini ele aldığından bir öznelliğe sahiptir. Çalışmada öncelikle

kamuoyu, kamuoyu oluşumu, seçimler ve kamuoyu araştırmalarından bahsedilecek, ardından ilgili erken seçim bağlamında Twitter’da oluşan ağ analiz edilecektir. Çalışmanın yöntemi, sosyal ağ analizi ile içerik analizidir. Çalışmanın yeni medya ve siyaset konulu çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

1. Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşumu

Kamuoyu sığ bir niteleme ile kamuyu oluşturan bireylerin fikir ve kanaatlerini ifade etmektedir. Kamuoyu toplumsal yaşam açısından da, siyaset açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü kamuoyunun düşünceleri ve davranışları birçok şeyi şekillendirebilmekte, hatta yerinden dâhi edebilmektedir ki, Arap Baharı bunun bariz örneklerinden biridir. Bununla birlikte uluslararası kamuoyunun da dış politika gibi birçok şeye etkisi vardır (Goldsmith ve Horiuchi, 2009). Bu noktada ayrıca kitle iletişim araçlarının iç ve dış politika görüşlerinin oluşumundaki rolü de büyüktür (Hayes ve Guardino, 2011: 847). Dolayısı ile kamuoyunun oluşumu önemlidir ve sağlıklı oluşması bir gerekliliktir. Bu bağlamda kamuoyu oluşumu için özellikle seçim zamanları önemli adımlar atılmakta, kamuoyu çeşitli yollar ile oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Yaygın şekilde “Kamuoyu Oluşturma” ifadesi ile toplumun belirli bir konuda bilgilendirilmek suretiyle, dikkatinin çekilmesi kast edilmektedir. Yüksel’e göre (2007: 573), İngilizcede kamuoyu oluşturma kavramının karşılığı olarak “Forming Public Opinion” kullanılsa da kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması veya değiştirilmesi gibi Türkçeye çevrilebilecek kullanım biçimleri de vardır.

Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumunda önemli ve etkilidir. Bununla birlikte aile ve sosyal çevre gibi unsurlar da kamuoyu oluşumuna aracılık etmektedir. Kamuoyu onu ilgilendiren olaylar hakkında bilgilendirilmek suretiyle oluşmakta/oluşturulmaktadır. Atabek’e göre (2002: 235) kamuoyu görüşü, belirli problemler karşısında kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Ona göre, kamuoyu görüşünün ortaya çıkması için ilkin kamuoyunun bir sorun hakkında bilgilendirilmesi veya haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu işlevi büyük oranda kitle medyasının yerine getirdiği düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının en etkin kamuoyu oluşturma aracı olduğu iddiası açıklığa kavuşur. Temizel’de (2008: 145), kamuoyunun özellikle siyasi

kararların alınması ve uygulanması üzerinde siyasi iktidara yaptığı baskı bağlamında büyük öneme sahip olduğunu belirtirken, kamuoyunun kitle iletişim araçları sayesinde etkili hale geldiğini ve gündemi etkilemeye devam ettiğini vurgulamaktadır.

Kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesinin “bireylerin yeterli ve doğru haber almaları”, “aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla değerlendirmeleri” ve “çıkar sağlama umuduyla kamu işlerine yakın bir ilgi göstermeleri” ile bağlantılı olduğu iddia edilmektedir (Kışlalı 1997: 331’den Akt., Yüksel, 2007: 574).

Kamuoyu ile ilgili popüler söylem, önemli konuların etrafında dönme eğilimindedir. Kamuoyu, çoğunlukla vatandaşların belirli konular hakkındaki fikirleri olarak tanımlanmaya gebedir (Moy ve Bosch, 2013: 289). Aslında kamuoyu daha geniş bir tanıma muhtaçtır. Çünkü kamuoyu yalnızca seçmen davranışı olarak değil; gündelik yaşamda değerleri, kararları, kabul-ret ölçütleri olan bir “bilinç” olarak da gelişmektedir. Bununla birlikte kamuoyunun davranış ve karar sürecine etki eden faktörler, parlamenterler ve politika yapımcılar tarafından göz ardı edilmemelidir (Mitchell ve Roberts, 2010: 42). Ayrıca, kamuoyunu etkileyen faktörler zaman içinde değişebilmektedir (McDonnell ve Wegimont, 2002: 5). Kamuoyu denilince akla ilk gelen olgulardan birisi de özellikle seçimler söz konusu ise kuşkusuz “Kamuoyu Araştırmaları”dır.

2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyunun sağlıklı bilgilenebilmesi bağlamında önemli bir görev gören kamuoyu araştırmaları, örnekleme temsil etmek suretiyle seçilen alt bir örneklem grubundan nesnel, sistematik ve yansız biçimde bilgi toplamayı nitelendirir (Lake ve Harper, 2002). Kamuoyu araştırmaları medya, toplum, politikacılar ve iktidarlar için önemli araçlardır. Demokratik sistemlerde toplumdaki görüşlerin bilinmesi kamuoyu araştırmaları aracılığıyla sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ayrıca, iktidarın kararlarını şekillendirmesinde de etkili ve önemlidir (Aydın, 2018: 429). Demokratik teori de vatandaşların devletle arasındaki değişen tutum ve politika tercihlerinin, hem seçim sonuçlarını hem de politika oluşturmayı şekillendirmede büyük bir rol oynaması gerektiğini öne sürmektedir. Bu yüzden kamuoyu araştırmaları, gerek devlet gerekse toplumsal kanaatler düzeyinde önemlidir (Lax ve

Phillips, 2009: 107). Demokratik idealler, yer yer siyasi kutuplaşma ve partizanlığın gölgesi altında (Leeper ve Slothuus, 2014: 150) kalabilse de, her zaman çoğulculuğu ve onun çeşitli yollar ile temsilini savunur.

“Açıkça tanımlanmış bir hedef kitle veya nüfustan seçilen bireylerin temsili bir örneğini sorgulayarak, bilgi ve fikirler elde edilmesini” niteleyen kamuoyu araştırmaları, mümkün olduğunca hedef kitlenin/nüfusun temsilcisi olmayı dener (*Whatareopinionpolls? MRS EvidenceMatters*, 2016). Kamuoyu araştırmalarının medya için önemli bir haber argümanı olduğu da belirtilmelidir. Gerek görsel gerekse yazılı hatta sosyal medya, özellikle seçim ve referandum dönemlerinde bir haber kaynağı olarak kamuoyu araştırmalarından da beslenir (Andersen 2000'den Akt., Sonck ve Loosveldt, 2007: 3).

Kamuoyu araştırmalarının kökleri, on dokuzuncu yüzyıl Amerikan gazetelerine gitmektedir. Güz'ün (2005: 97) belirttiğine göre de, ilk araştırmaların 19. yüzyılda yapıldığı bilinmektedir. Kamuoyu araştırmalarının dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimi arasında ise bazı farklılıklar söz konusudur. Türkiye'de ilk kamuoyu araştırmalarının 1960'lı yıllarda yapılmasına karşın, ilgili araştırmaların yaygınlaşması ve popülerlik kazanması 1980'li yıllardan sonra olmuştur (Güz, 2005: 97). George Gallup ise, kamuoyu araştırmasında bilimsel örnekleme yöntemlerinin tanıtılmasında önemli bir figür olmuştur. Bir Psikolog olan Gallup, bugün kamuoyu araştırmacıları olarak gördüklerimizin adeta öncüsüdür. Gallup, modern kamuoyu araştırmaları ile halkın gerçek iradesini ortaya koymayı amaçlamıştır (Donsbach, 2014: 1-2). Bir oylama şirketi kuran Gallup'ın yöntemleri (*seçmen ağırlığını kendi içerisinde bazı kategorilere ayırır*) (Voss vd., 1995: 119) Avrupa'da 1930'larda tanıtılmıştır. Kazin'e göre (2011) demokratik yönetimin ve siyasi meşruluğun, çoğunluğa sıkı sıkıya bağlı olduğu Birleşik Devletler'de, ulusal havayı değerlendirmek Gallup'un sahneye çıkmasından çok önce, adeta gazetecilerin, politikacıların ve sosyal yorumcuların sevdiği bir eğlenceydi. 1980'lerde ise kamuoyu araştırmaları çok büyük öneme haiz oldu (*Political Opinion Polls*, 2009). Bu önemlilikte, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının seçmen tercihi üzerinde dolaylı ve doğrudan etkileri bulunabilmektedir. Kalender (2014: 95) bu etkileri gözde olana yönelme, zayıfa destek, kamçılama, oyu geride görünen parti seçmenin sandığa gitme oranını

artırma, küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme, barajı geçememe tehlikesi olan partiye destek ya da destelememe olarak sıralamaktadır.

Kamuoyu araştırmaları genellikle siyaset ile anılsa da birçok konuda kamuoyu araştırması yürütülmektedir. Örneğin Amerikan kamuoyunun göç ve göçmenler konusundaki fikirleri (Suro, 2009), askeri operasyonlar ya da dış politika hakkındaki fikirler veya küresel iklim değişikliği, enerji politikaları konusundaki fikirler hakkında dâhi kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır (Borick vd., 2011: 3; *European Commission*, 2015). Örneğin iklim değişikliği konusunda yapılan bir araştırma, Amerikalıların iklim değişikliğinin varlığını gittikçe daha fazla kabul ettiklerini göstermiş (Borick vd., 2011: 3); Türkiye’de A&G Araştırma şirketi tarafından yapılan bir kamuoyu araştırmasında ise *Afrin Operasyonu* ve siyasi ittifaklara halkın bakışı araştırılmıştır (<https://www.takvim.com.tr>, 08.03.2018). 90’larda 15ilde 1551 kişiye uygulanmış olan bir araştırma ise Türkiye’de en fazla okunan kitap türünün roman olduğunu ortaya koymuştur (Özdemirci, 1990).

Sürdürülebilir demokratik uygulamaların yayılması ve pekiştirilmesi, dâhil edilmeyi teşvik eden ve meşru sonuçlar doğuran kurumlar hakkındaki bilginin yayılmasına bağlıdır (Htun ve Powell, Jr., 2013: 1). Politika yapımcılar genellikle kamuoyu araştırmalarının kamu politikası yapmak ve seçim zamanları hareket etmek için güvenilir bir rehber olduğunu varsayarlar, fakat bu durum her zaman böyle değildir. Çünkü araştırmalar kapsamındaki kamuoyu anketlerine verilen yanıtlar her zaman gerçek fikir ve tutumu yansıtmayabilir, bununla birlikte kamunun değerleri, fikirleri de değişebilir (Weissberg, 2001). Medya, elitler ve politik olaylar da tercihleri önemli şekillerde etkileyebilir (Druckman, 2013). Yakın iç ve dış siyasi tarihte yaşanan kamuoyu araştırmalarının varlığı, aslında ilgili iddiayı doğrulamaktadır diyebiliriz. Berinsky’a (1999: 1209) göre de kamuoyu anketleri, geleneksel siyasal katılım biçimlerine göre daha kapsayıcı bir temsil biçimi olarak görünmektedir. Bununla birlikte, belirli koşullar altında, kamuoyu “toplu kamu duygularının zayıf bir yansıması” da olabilir.

Politikacılar gibi birçok kişi ve kurum da kamuoyu araştırmalarına ve geçerlik ile güvenilirliğine büyük önem verir. Çünkü ilgili araştırmalar, özellikle politika yapımcılara seçmen olan yurttaşın fikir ve olası tutumu hakkında bilgi vermektedir

(Gandy, 2003: 286). Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının yer yer geçerlik ve güvenilirlik sorunu yaşadığı da belirtilmelidir. Özellikle siyasi destekçiler tarafından ya da siyasi partinin kendisi tarafından yaptırılan bazı kamuoyu araştırmalarının yanılma payı yüksektir, araştırmalar sıklıkla manipülatiftir ve bu durum seçmenin kamuoyu araştırmalarına duyduğu güveni doğrudan etkilemektedir. Ayrıca temsili örneklem noktasında sorun barındıran araştırmalar da geçerlik noktasında oldukça problemlidir. Bu sebepten kamuoyu araştırmalarının kamuoyu nezdindeki güvenilirliğini artırması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmalar, etik ilkeler çerçevesinde bilimsel ve objektif şekilde yapılmalı; kamuoyu bu yol ile ikna edilmeye çalışılmalıdır. Ayrıca araştırma verileri medyada yayınlanırken de etik değerlerden sapılmamalıdır (Güz vd., 2017: 16).

Kamuoyu araştırmalarının medya için önemli bir haber kaynağı olduğu daha önce söylenmişti. Bu noktada kamuoyu araştırmalarının kuşkusuz yeni medya ile gelişen sosyal ağlardaki durumundan da bahsetmek gerekmektedir. Öyle ki sosyal medya özellikle son yıllarda siyasi ve toplumsal olaylar noktasında gerek bireyler, gerek ise medya tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2010 Birleşik Krallık Genel Seçimleri'ndeki pratik önemlidir. Çünkü politikacılar, aktivistler, gazeteciler ve vatandaşlar tarafından sosyal medyanın daha fazla kullanıldığı görülünce, bir dizi danışmanlık şirketi "semantik yoklama" yapmaya başlamış, çevrimiçi veriler aracılığı ile kamuoyunun nabzını tutmaya çalışmıştır. 2010 seçimlerinde kamuoyunu ölçmek isteyenler için en yararlı kaynaklardan birisi Twitter olmuştur. Çünkü Twitter'ın aşağıda sayılan özellikleri ve yapısı kamuoyuna ulaşmakta son derece ergonomiktir (Anstead ve O'Loughlin, 2012: 1-5):

- Sitenin temel tasarım özellikleri:kısalık, özlük ve yayınlama kolaylığıdır.
- Bireyler düşüncelerini ve tepkilerini gerçek zamana yakın bir zamanda paylaşırlar.
- Çoğu içeriğin kamu malı olması noktasında nispeten açık bir platformdur.
- Yapısı, mimarisi bu verileri ticari olarak kolayca erişilebilir kılmak için inşa edilmiştir (Anstead ve O'Loughlin, 2012: 1-5).

Twitter gibi Facebook da kamuoyunun etkin ve geniş şekilde olduğu bir ortamdır. Kamuyu oluşturan bireyler, sosyal medya kullanıcısı ve seçmen kimliklerini aynı anda aynı ortamda birleştirerek, kamusal da bir alan olan sosyal ağlarda fikir ve bilgi alış verişi yapabilmektedirler. Castells (2013: 621)' e göre baskın olan işlev ve süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenme eğilimindedir. Böylece ağ biçimindeki toplumsal örgütlenmeler için sosyal ağlar bir yayılma zemini işlevi görerek toplumda baskın olabilme ve değişime kaynaklık edebilmektedir. Dolayısıyla siyasi parti destekçileri, politik oluşumlar ya da manipülatif platformlar da ilgili mecrada var olarak, kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Sosyal ağların özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti ve aktörlerce yoğun olarak kullanıldığı ise artık oldukça yaygın şekilde dillendirilen bir iddiadan öte, tespittir.

3. Seçimler Üzerine

Modern devlet ile deneyimlenen bir pratik olarak demokrasi, çoğunluğun temsilinin genişçe yansıtılmasını savunur ve seçimler bu anlamda olmazsa olmazdır. Çünkü seçimler, demokratik bir pratiktir ve yurttaş olan seçmeni, ülke yönetimi bağlamında söz sahibi yapmaktadır (Mehrtens, 2004: 117). Ayrıca seçimlerin iki kanal aracılığıyla seçmenlerin refahını artırdığı düşünülmektedir: “etkin hesap verebilirlik” ve “seçimsel tercih”. Otokratik hükümetler de dâhil daha yüksek düzeyde etkin hesap verebilirlik her zaman için arzu edilendir ve etkin hesap verebilirliğin artması, demokrasi düzeyinin de gelişimini nitelemektedir (Ashworth vd., 2017; Collier ve Hoeffler, 2009). Mesfin'e göre (2008) demokrasi seçimlerden, siyasi parti örgütlenmesinden ve bireysel hakların korunmasından daha fazlası anlamına gelir.

Gelişmekte olan demokrasiler ve çatışma sonrası ülkeler için seçimler, istikrarın ve demokratikleşmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Kühne, 2010). Bazen sürprizlerle de sonuçlanabilen seçimler (Scheve ve Tomz, 1999), verimli veya etkili bir yönetim için vatandaşlardan ülkelerini kimin yöneteceğine karar vermelerini talep etmektedir (Hoffman, 2005). Vatandaşların demokratik ve istikrarlı seçimlerden yana oldukları da iddia edilmektedir (Sniderman ve Bullock, 2004: 343).

Seçimler, seçim sistemlerinin ve siyasi parti dinamiklerinin değerlendirilebilmesi açısından da önem taşır. Çünkü seçimler toplumun ilgi alan ve

düzeyini de temsil eder (Sisk, 2017). Seçmen davranışında çeşitli gerekçe ve tercihler, hatta ön yargılar dâhi rol oynayabilir (Gilens, 1999). Siyasi partiler, seçimlerin periyodik olarak tekrarlanması ile meşruiyetlerini yenilemektedir. Bu nedenle seçim baskısı, siyasilerin yeniden seçim şanslarını artırmak için kamu politikasını manipüle etmelerine yol açabilir (Vergne, 2006: 2). Bu bağlamda politika yapmanın, kamuoyuna karşı sorumluluğu yerine getirmek olduğu unutulmamalıdır (Rose-Ackerman, 2005).

Türkiye seçim tarihine bakıldığında ise seçimlerin “tek partili” ve “çok partili” dönem olmak üzere iki konjonktürel bağlama ayrıldığı görülür. Türkiye, Cumhuriyet’in kurulmasının ardından 23 yıl boyunca “tek partili” seçim sistemi ile yönetilmiş, demokrasiyi ise ilk olarak 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ile deneyimlemiştir. 94 yılda toplam 26 kez milletvekili genel seçimi yapan Türkiye (2017 itibarıyla), bu seçimlerin çoğunu 1946 yılından sonra yapmıştır. Tek parti döneminde yaşanan 1923, 1927, 1931, 1935 ve 1939 seçimleri, I. Meşrutiyet döneminde çıkartılan “İntihab-i Mebusan Kanun-i Muvakkati” esas alınarak yapılmıştır. Bugün dâhi çok tartışılan tek parti dönemi 1946’daki ilk çok partili seçim ile birlikte sonlanmıştır (<https://www.yenisafak.com/secim/genel-secim/>).

4. Erken Seçimler Öncesi (24 Haziran 2018) Kamuoyu Araştırmaları

Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak olan ve Z kuşağının ilk kez oy kullanacağı erken seçimler için, Cumhur İttifakı’nın yani AK Parti-MHP ve BBP’nin Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Millet İttifakı ise seçimlere ittifak ile girecek olsa da, kendi Cumhurbaşkanı adaylarını belirlemiş ve ilan etmiştir. Öyle ki CHP’nin adayı Muharrem İnce, İYİ Parti’nin adayı Meral Akşener, Saadet Partisi’nin adayı ise Temel Karamollaoğlu olmuştur. Ayrıca Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek de yeni Anayasa’nın düzenlediği şekilde, 100 bin imza toplamak suretiyle adaylık yarışına girmiştir (<http://t24.com.tr>, 03.05.2018). Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) adayı ise Selahattin Demirtaş’tır.

Erken seçimler için yürütülen kamuoyu araştırmaları, adayların belirlenmesinin ardından hızla yapılmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır. Aslında daha önceden 2019’da yapılması planlanan ilgili seçimler için özellikle ittifaklar üzerine yoğunlaşan (çoğunlukla AK Parti ve MHP) kamuoyu araştırmalarının da yapıldığı

bilinmektedir. Ancak, ilgili seçim ile ilgili araştırmaların seçimlerin öne alınması ve seçim takvimi ile birlikte hızlandığı da belirtilmelidir. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 erken seçimleri için seçimler öncesinde yapılan bazı kamuoyu araştırmaları ve sonuçlarına bakmakta fayda vardır:

Ankara Analitik Araştırma Şirketi'nin kamuoyu araştırmasında katılımcılara “İki ayrı seçim ittifakı kurularak seçime gidilmesi halinde kime oy verirsiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır: AK Parti – MHP – BBP: %46, CHP: %16, Kararsızlar: %13, İyi Parti – SP – DP %11, HDP %4.6. Katılımcılar açık uçlu olarak yöneltilen “Kimi Cumhurbaşkanı adayı görmek istiyorsunuz?” sorusuna ise şu yanıtları vermiştir: Recep Tayyip Erdoğan %45, Kemal Kılıçdaroğlu %9.8, Meral Akşener %7.7 ve Abdullah Gül %6.1. *Gezici Araştırma Genel Müdürü* Murat Gezici'nin Ocak ayında Halk TV'de açıkladığı ve 2017'nin Aralık ayında yürütülen seçim anketi sonuçlarına göre ise partilerin oy oranları şöyledir: AK Parti: %42, CHP: %20,1, İYİ Parti: %20,2, MHP: %7,29 ve HDP: %8,73. *SONAR Araştırma Şirketi*'nin 7 Nisan tarihinde yayınlanan ve 26 ilde, 3000 kişi ile görüşerek yaptığı seçim anketine göre ise; olası bir erken genel seçimde AK Parti'nin oy oranı kararsızlar dağıtılmadan %34.43 iken, MHP ise barajın altında kalmaktadır. Araştırmaya göre, kararsız seçmenler dağıtılmadığında durum şöyle; CHP %22.37, İYİ Parti %12.57, HDP ise %9.53. *Andy-Ar* araştırma şirketi başkanı Faruk Acar, yapılan seçim anketleri üzerinden bir tahminde bulunmuş ve şöyle demiştir: “*Şu an itibarıyla, 40 gün sonra seçime gidildiğinde, 20 yıldır yanılmayan ve kamuoyunda ciddi bir güvenilirliği olan, başında olduğum, emekçisi olduğum Andy-Ar adına, altına imzayı atayım ve sorumluluğu alayım; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yüzde 55 gibi bir oyu var, daha altı değil. Bugünkü koşullarda daha ilk turda mesele bitiyor.*” *ANAR Araştırma Şirketi*'nin sahibi İbrahim Uslu, ANAR'ın seçim anketi sonuçlarına göre; “*Şu an iki partinin ittifak oyu son yaptığımız çalışmalarda yüzde 56'lar civarında. Yerel seçimlerden sonra genel seçim yapmak AK Parti açısından arzu edilebilir bir durum değil. Niye? Çünkü yerel seçimlerde her zaman AK Parti biraz daha düşük oy alır.*” demiştir. *A&G*'nin sahibi Adil Gür'ün paylaştığı son seçim sonuçları ise şöyledir: “AK Parti ile MHP, Cumhurbaşkanlığı ile seçime gidecek. Başarılı olacağını düşünüyor musunuz?” sorusu “%55-60 bandında ‘Evet, başarılı olur’ (%10 kararsız dağılımı yapılmadan)

şeklinde yanıt bulurken, “Siz Cumhur ittifakına oy verir misiniz?” şeklindeki soru ise “55-56-57 bandında ‘Evet, veririm’ şeklinde yanıt bulmaktadır. *Konsensus*’un 2018 Ocak ayında yaptığı araştırma sonuçları ise şöyledir: AK Parti: %44.9, CHP: %23.7, MHP: %10.6, HDP: %9.1, İYİ Parti: % 2.7, Diğer: %2.2, Cevap yok: %2.0, Kararsız: %2.1, Geçersiz: %0.7 ve Oy vermeyecek: %2. *ORC*’nin 12-14 Ocak tarihleri arasında 34 ilde 2680 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yaptığı ‘Türkiye Siyasi Gündem Araştırması’na göre ise, AK Parti ve MHP ittifakının oy oranı %50’yi geçmektedir. Ankete göre partilerin oy oranları şöyle: AK PARTİ: %47,2, CHP: %25,9, MHP: %10,8, HDP: %8,5 ve İYİ PARTİ: %5,5. AK Parti’ye de anketler yapan *MAK Danışmanlık Şirketi*’nin Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Kulat, Şubat ayında yaptığı açıklamada, AK Parti-MHP ittifakının oylarının %50 artı 1’i bulamadığını söylemiştir. Ankete göre, Cumhurbaşkanlığı seçimleri için Erdoğan’a kesinlikle oy vereceğini açıklayanların oranı %48.6. Erdoğan’a oy vermeyeceklerini açıklayanların oranı %32.6’da kalırken, %11.3’lük kesim ise oy verebileceğini söylemiştir (<https://indigodergisi.com>, 18.04.2018).

Yukarıda görüldüğü üzere ilgili araştırmalar, cumhurbaşkanlığı, ittifak ve seçime yoğunlaşsa da çoğunlukla Devlet Bahçeli’nin erken seçim çağrısı ve alınan erken seçim kararı öncesinde yapılmıştır. Bu noktada, güncel araştırma verilerinin önem taşıdığı ve siyaset yapanlar gibi, topluma da fikir vereceği belirtilmelidir. Örneğin *Mediar Araştırma Şirketi*, 21-22 Nisan tarihlerinde 27 ilde bir anket yaparak, erken seçim kararının, kamuoyunda nasıl değerlendirildiğine işaret etmiştir. Sonuçta göre, erken seçim kararının; muhalefet partilerinde olduğu kadar, seçmenler nezdinde de beklenmeyen bir gelişme olarak algılandığı gözlenmiş, “Erken seçim kararı alınması sizce doğru mudur” sorusuna, katılımcıların %52.64’ü “hayır” cevabı verirken, “Evet” cevabının oranı %34.09’dur. “Erken seçim kararının alınması seçimde kullanacağınız oyu etkiler mi” sorusuna ise, katılımcıların %78.66’sı “Hayır, aynı partiye/adaya oy vereceğim” derken, %13.73’ü, “Evet, etkiler” demiştir (<https://www.ajanshaber.com>, 24.04.2018). *SONAR*’ın açıklanan yeni seçim anketi sonuçlarına göre ise, AK Parti-MHP ittifakı %46.9 alırken, CHP’nin oyu %23.8 olarak görünmektedir (<https://tr.sputniknews.com>, 26.04.2018).

A&G'nin sahibi Adil Gür de, *A Haber Memleket Meselesi* programında son seçim rakamlarını açıklamış, iki farklı ankete göre ortaya çıkan sonuçlar paylaşmıştır. Adil Gür'ün açıklamalarından öne çıkanlar şunlardır: “Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 1.turda noktalanacağını düşünüyorum.” “Cumhurbaşkanlığını kazanan TBMM’de çoğunluğu da alacak.” “Türkiye anayasa referandumu ile birlikte iki bloğa doğru gidiyor.” “Ankette mutlaka oy kullanacağım diyen insanların oranı %85.9 olarak görülüyor.” (<https://www.sabah.com>, 22.05.2018).

Optimar Araştırma da seçime yönelik düzenlediği son anket sonuçlarını duyurmuş, araştırma 27 Nisan-2 Mayıs 2018 tarihleri arasında, 26 ilde 2 bin 107 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara “Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan’a oy verir misiniz?” sorusu yöneltilmiş, kararsızlar dağıtılmadan soruya yanıt veren katılımcıların %51’i Recep Tayyip Erdoğan’a oy vereceklerini belirtmiştir. Katılımcılara aynı araştırmada, “AK Parti ve MHP’nin oluşturduğu Cumhuriyet İttifakı’na oy verir misiniz?” sorusu da yöneltilmiş, kararsızlar dağıtılmadan, Cumhuriyet İttifakı’na oy vereceğini söyleyen katılımcıların oranı %52,4 olmuştur. *Habertürk* canlı yayınında Fatih Altaylı’nın konuk ettiği Andy-Ar Başkanı Faruk Acar, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yapılan tüm anketlerde önde olduğunu, oy oranının da %55’lerde seyrettiğini ifade etmiştir (<http://www.kamuajans.com>, 22.05.2018).

5. Sosyal Medyadaki Erken Seçim Ağı ve Kamuoyu (24 Haziran 2018 Seçimleri)

Bu kısımda önemli sosyal medya platformlarından olan Twitter’da erken seçim bağlamında oluşan kamuoyu ağı analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

5.1. Yöntem

Twitter platformunda bireyler bir anahtar kelime, etiket veya bunların birleşimini içeren mesajları kullanarak bir konu ya da soruna yönelik kamuoyu oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri hakkında Twitter platformu özelinde oluşan

#erkenseçim kamuoyu ağı incelenecektir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

1. #erkenseçim kamuoyu ağına hâkim aktörler kimdir?
2. Kamuoyunun bilişsel özellikleri nelerdir?

Yukarıda belirtilen araştırma sorularına cevaplar bulabilmek için sosyal ağ analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın veri seti hashtag veya anahtar kelimeler kullanılarak yapılan sorgulamalar ile Twitter kullanıcılarını tanımlayabilen NodeXL yazılımı (Hansen vd., 2011) ile 19 Nisan 2018 tarihinde toplanmıştır. Dolayısıyla, Twitter’da yaptıkları etkileşimlerde #erkenseçim sorgusu ile eşleşen kullanıcılar ilgili kamuoyu ağı ile ilişkili kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Twitter uygulama programlama arabirimince indirilebilecek içerik miktarının sınırlandırılmasından dolayı veri seti 17 Nisan 2018 ile 19 Nisan 2018 tarihleri arasındaki sosyal ağa dair verileri içermektedir. Veri seti kullanıcıların Twitter kullanıcı adları, kullanıcı istatistikleri, kullanıcı resimleri ve ilişkilerinden oluşmaktadır.

İlk olarak, elde edilen veri seti sosyal ağ analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sosyal ağ analizi sosyal sistemlerde ilişkilerin yapısını, biçimini tanımlamayı ve bunların hem temel nedenlerini hem de sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır (Saling, 2013: 850). Sosyal ağlar matematiksel veya grafik şeklinde temsil edilebilmektedir. Niceliksel ağ ölçütleri, sosyal ağların sistematik bir şekilde incelemesine, ağların karşılaştırılmasına, zaman içindeki ağdaki değişikliklerin izlenmesine ve bir ağ içindeki kişilerin ve kümelerin göreceli konumlarının saptanmasına olanak tanır. Çalışmada ilk önce ağa ait genel ölçütler hesaplanmıştır. Bu ölçütler aktör sayısı, bağlantı sayısı, çap, ortalama yol uzunluğu ve yoğunluktur. #erkenseçim kamuoyunda hâkim aktörleri belirlemek için arasındalık merkeziliği ölçütleri hesaplanmıştır. Tipik olarak, yüksek arasındalık değerine sahip olan bir aktör, sosyal ağda akan bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahiptir. Bu aktör genellikle eşik bekçisi rolündedir (Pryke, 2012).

Son olarak, bilişsel özellikler kamuoyunu oluşturan mesajların içerik analizi yöntemiyle kodlanması neticesinde belirlenmiştir. İçerik analizi yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara,

olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakmaktadır(Kozak, 2014: 138). Çalışmada bilişsel tepkiler ret, koşullu kabul, kabul, diğer ve bilişsel tepki yok olarak kodlanmıştır. Reddetme, mesajın tamamen reddine işaret etmektedir. Koşullu kabul, kamunun gelen mesajı kabul ettiğini ancak sorunun çözülmediğini göstermektedir. Kabul, kamunun yorumlarıyla mesajı desteklemesidir. Diğer kategorisi kendi sözleri olmaksızın mesaja yapılan bağlantılara atıfta bulunur. Son kodlama seçeneği ise bilişsel tepkinin olmadığına dairdir (Chung ve Lee, 2016).

6. Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında, ağ ile ilgili Tablo 1’de görülen genel ölçütler hesaplanmıştır.

Tablo 1: Ağın Genel Ölçütleri

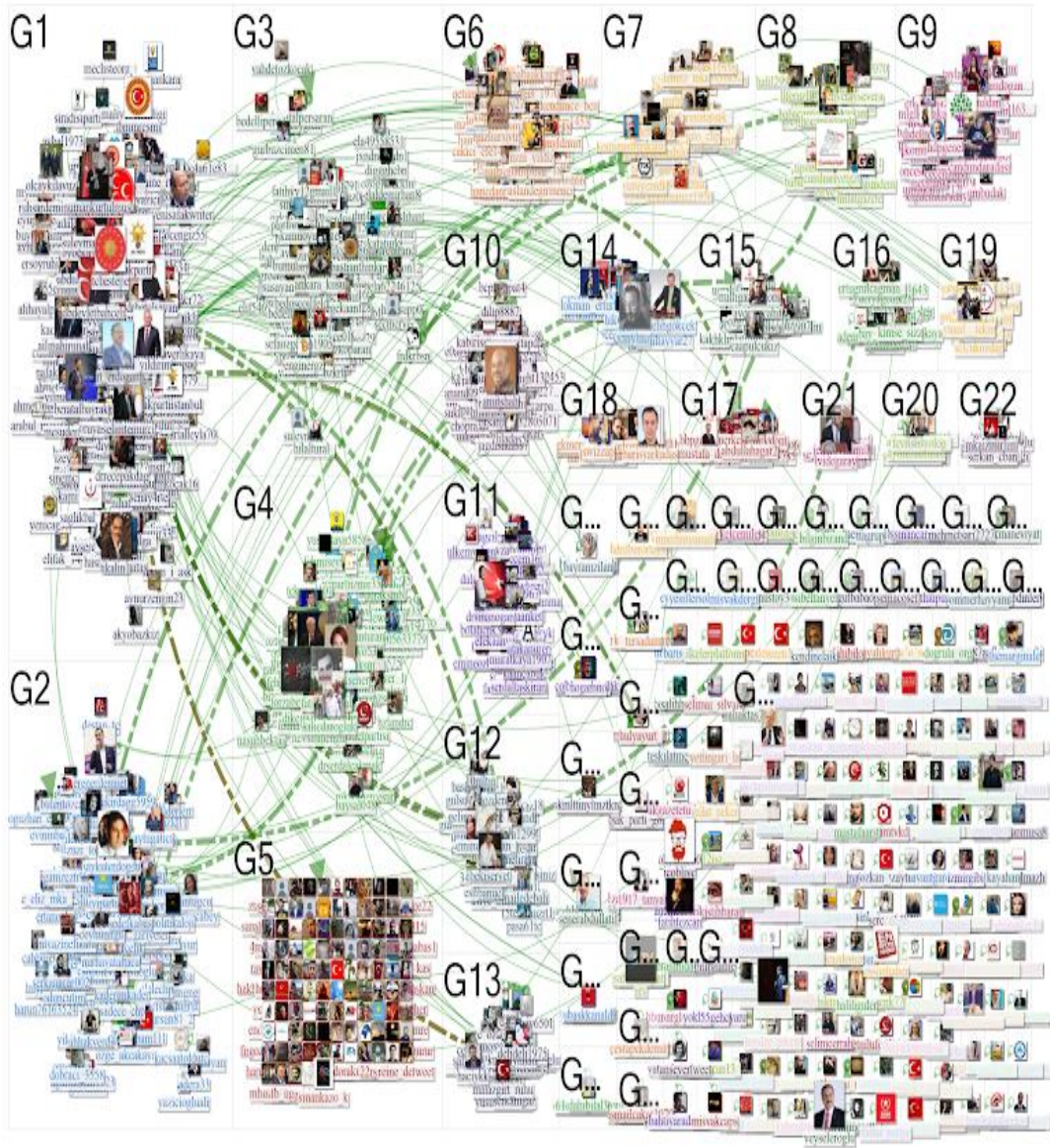
Ölçüt	Değer
Aktör sayısı	1929
Bağlantı sayısı	3089
Tweet	625
Repliesto (Cevap verme)	25
Mentions (Bahsetmeler)	2439
Yoğunluk	0,0005

1929 aktör ve 3089 ilişkiye sahip ağın yoğunluğunun 0,0005 olduğu görülmektedir. Ortalama yoğunluk derecesine göre aktörler arasında yoğun bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. #erkenseçim ağının 3089 adet kenar yapısı incelendiğinde, 625 Tweet, 25 diğer aktörlere cevap ve 2439 diğer aktörlerden bahsetme bulunmaktadır. Ağın görseli Şekil 1’ de sunulmuştur. Bu görsel grafiksel olarak #erkenseçim ağının yapısını temsil etmektedir.

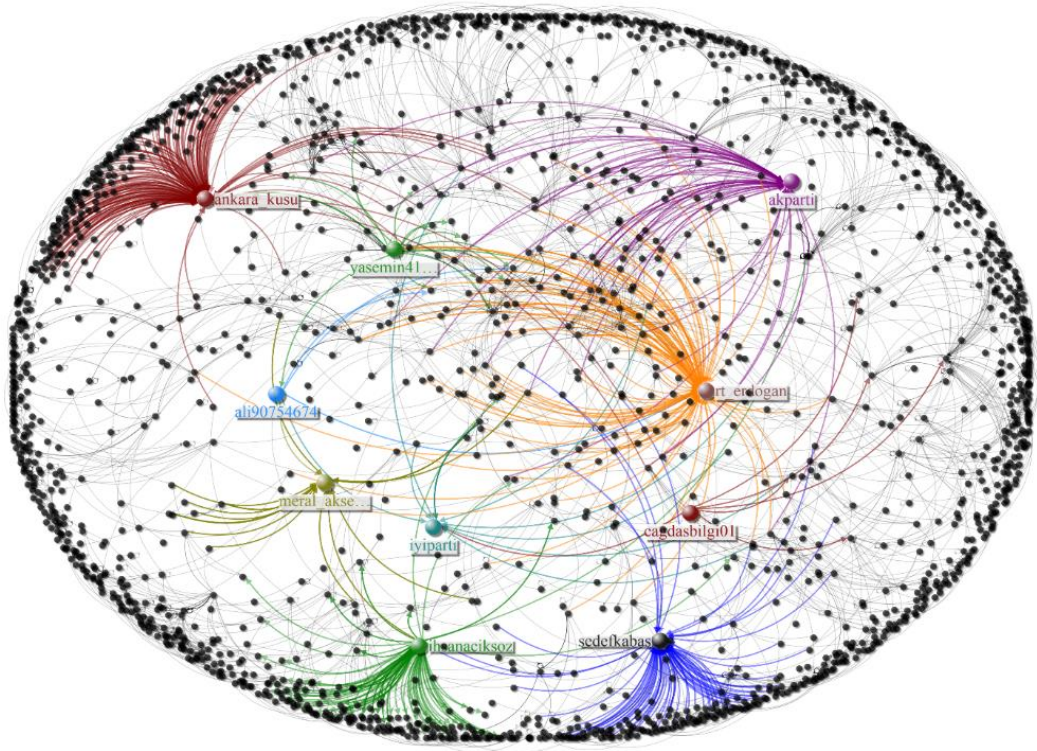
6.1. Hâkim Aktörler

Arasındalık merkeziliği ölçütlerine göre #erkenseçim ağında akan bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahip eşik bekçisi rolündeki aktörler Şekil 2’de gösterilmektedir. Ağdaki konularına ve bağlantı yapısına göre siyah noktalar aktörleri, etkileşimleri ise bağlar temsil etmektedir. Buna ek olarak arasındalık merkeziliği ölçütü görece daha yüksek olan aktörlerin hesap isimleri ve diğer aktörlerle olan etkileşimleri de farklı renklerle temsil edilmiştir.

Şekil 1: #erkenseçim Ağ



Şekil 2: Arasındalık Merkeziliği Ölçütüne Göre Ağ Görseli



Nicel veriler arasındaki arasındalık merkeziliği ölçütüne dair bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre arasındalık merkeziliği yüksek olan bir aktör, diğer aktörleri birbirine bağlayan en kısa yollarda bir aracı pozisyonunu işgal etmektedir. Bu nedenle Tablo 2’de belirtilen aktörler #erkenseçim ağında hâkim aktörler olarak görülebilir.

Tablo 2: Arasındalık Merkeziliği Ölçütüne Göre Sıralanmış Aktörler

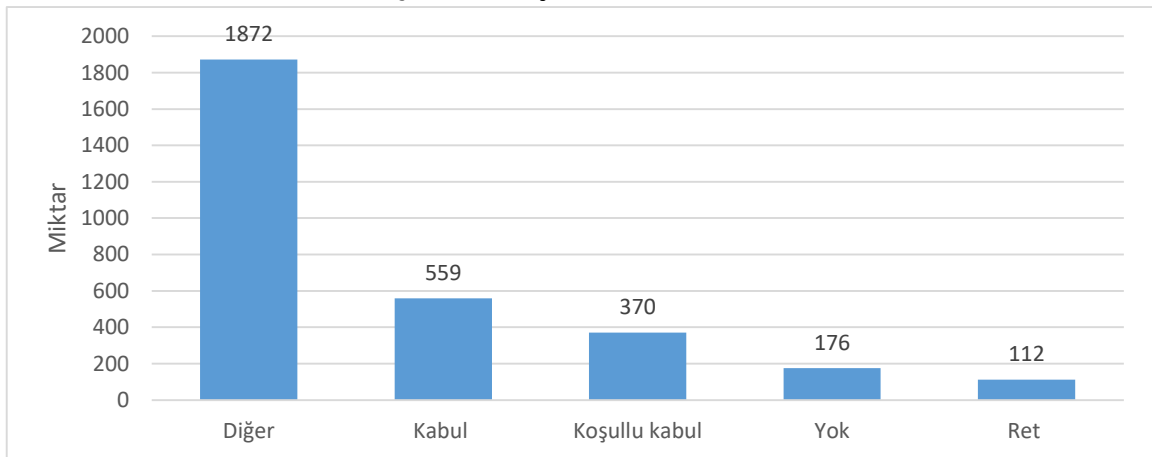
Aktör	Değer
rt_erdogan	630873,5873
ihsanaciksoz	546623,1284
ankara_kusu	441166,8109
sedefkabas	417298,8242
iyiparti	375506,5141
ali90754674	299746,0138
meral_aksener	270090,545
akparti	221858,034
yasemin41370003	201970,2963
cagdasbilgi01	178783,2554

Tablo 2'deki her bir aktörün Twitter hesabında bulunan açıklamalar incelenerek aktör tanımlamaları yapılmıştır. Hesap açıklamalarına göre ağdaki en yüksek arasındalık merkeziliği değerine sahip aktörlerin daha çok politik aktörler olduğu görülmektedir. Bunlardan (@rt_erdogan) hesabının açıklaması “Türkiye Cumhurbaşkanı - President of Turkey, AK Parti Genel Başkanı - Chairman of the Justice and Development Party” şeklindedir. @Akparti isimli hesabın açıklamasından “Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Twitter Hesabı” olduğu anlaşılmaktadır. Yine politik aktör hesaplarından @iyiparti “İYİ Parti Resmi Hesabı” ve @meral_aksener “İYİ Parti Genel Başkanı” şeklinde bir açıklamaya sahiptir. Bu hesaplara ek olarak medya aktörü diyebileceğimiz @sedefkabas hesabının açıklaması “İletişim Doktoru - Medya Danışmanı - Eğitmen - Gazeteci // Doctor of Communication -Media Consultant -Trainer – Journalist” şeklindedir. Diğer hesaplar ise @ihsanaciksoz “Mutlu ol. İyi bak kendine😊 Tabii ki MKA. DM 🚫”; @ ankara_kusu “Kendi halinde bir kul. Emekli fikir işçisi. Siyaset bilmez. Medyadan. İsyan etmez, çözüm bulur.” ve @cagdasbilgi01 “RT'ler ve haber amaçlı paylaşımlar o düşünceyi benimsediğim anlamına gelmez. Dinciler eklemesin. Düşünce ve inanç biçimim yalnızca beni ilgilendirir.” hesap açıklamalarına sahip bireysel kullanıcılarıdır.

6.2. Bilişsel Özellikler

İkinci araştırma sorusu #erkenseçim kamuoyu ağındaki mesajların bilişsel özelliklerini değerlendirmektedir. Kamuoyunu oluşturan mesajların bilişsel özellikleri Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Bilişsel Özellikler



Veri setinde bulunan 3089 mesajın bilişsel özellikleri şu şekilde analiz edilmiştir: %60,6 (n= 1872) diğer; %18,1 (n= 559) kabul edildi; %12 (n= 370) koşullu kabul edildi; %5,7 (n= 176) bilişsel tepki yok ve %3,6 (n= 112) ret edildi. Beş kategoriden biri olan diğer, #erkenseçim kamuoyu ağındaki en sık görülen bilişsel özelliktir. Bilişsel kamu tepkileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek değişkenli ki-kare testi yapılmıştır. Test sonucuna göre kamunun verdiği bilişsel tepki türleri arasında gözlenen fark anlamlı bulunmuştur, $\chi^2(sd=4, n=3089)=3381,193, p=.000 <.001$.

Erken seçim konusunda kamuoyunun bilişsel özellikleri arasında en sık görülen diğer kategorisi kendi sözleri olmaksızın konuya yapılan bağlantılara atıfta bulunan içeriklerden oluşmaktadır. Bu atıflar daha çok Twitter platformunun etkileşim özelliklerinden birisi olan retweet butonu ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla erken seçim hakkındaki kamuoyunu oluşturan paylaşımların çoğu retweet’lerden oluşmaktadır. @cagdasbilgi01 hesabının “RT’ler ve haber amaçlı paylaşımlar o düşünceyi benimsediğim anlamına gelmez.” açıklamasında olduğu gibi bu kategorideki paylaşımlar erken seçime yönelik kamunun kabul, ret vb. bilişsel özellikleri hakkında bilgi sağlamayabilir. Ancak retweet’ler konuya ilgi oluşturma, farkındalık yaratma ve erken seçim ağına başka bireylerin dâhil olmasını sağlayabilir.

Kabul kategorisindeki tweet örnekleri Tablo 3’de verilmiştir. Örneklerde de görüldüğü gibi bu içerikler bilişsel olarak erken seçim konusunu destekleyici içeriklerdir.

Tablo 3: Kabul Kategorisindeki Tweet’ler

Aktör	Tweet
@fomer27	Hayırlısı olsun #ErkenSeçim
@gizliarsivtr	24 Haziran 2018 Erken Seçim Hayırlı Uğurlu Olsun. Rabbim Yâr ve Yardımcımız Olsun. #ErkenSeçim #SeçimeHazırızReis
@aysuncelikler	Cumhurbaşkanımız Genel Başkanımız @RT_Erdogan'ın açıkladığı #erkenseçim kararı milletimize ve ülkemize hayırlı olsun.
@avalikurt	Hayırlı işlerde acele etmek iyi'dir 🐦 #ErkenSeçim

Kamunun erken seçimi kabul ettiğini ancak bir sorun olduğunu belirten tweet’ler bilişsel olarak koşullu kabulü göstermektedir. Tablo 4’teki örneklerden de

anlaşıldığı üzere #erkenseçim etiketini kullanan bireyler politik aktörlerden de bahsederek (mention) çözülmesini istedikleri konuları kamuoyunun gündemine dâhil etmek istemekte, dahası bu bireylerin tercihte bulunurken belirttikleri konuyu göz önünde bulunduracakları söylenebilir. Bu durum bir koşulun sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Koşullu Kabul Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@sozlesogrtesi	#ErkenSeçim hazirana kadar sözleşmeli öğretmene tüm hakları verilmelidir. Unutulan sözleşmeli öğretmen ve ailesi bu yapılanları unutmayacaktır.
@arafateme	#ErkendenBedelliHaftayaSalıBedelli #BedelliDemekOyDemek #ErkenSeçim #BedelliYoksaOydaYok #BedelliAskerlik @RT_Erdogan @tcbestepe @nurettincanikli @TC_Basbakan @Akparki @MHP_Bilgi @bbp genel merkez MAĞDUR GENÇLER BEDELLİ ASKERLİK BEKLER RTE
@deryaturgut73	#ErkenSeçim Nafaka Kazanılmış Hak Değildir Bir kadının çalışmasına üretmesine ENGELDİR .. Eşit insan hakkı istiyoruz Ömür boyu borç psikolojikyimdir @Cuhurbaskanligi @dbdevletbahceli @RT_Erdogan @adalet_bakanlik @drbetulsayan @abdulhamitgul @kademorgtr @ailebakanligi

Bir diğer kategori bilişsel tepkinin olmadığı paylaşımları barındırmaktadır (Tablo 5). Burada erken seçime yönelik kamuoyu araştırmaları bulunmaktadır. Bu hesaplardan diğer kullanıcılara erken seçim olması durumunda kime oy verecekleri sorularak, yapılan araştırmanın sonuçları bu platformda paylaşılmaktadır. Böylece sonuçlar üzerinden seçimde seçime yönelik bir kamuoyu oluşturma eylemi de gerçekleştirilmekte ya da bireylerin seçime yönelik kanaatleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer kullanım biçimi de erken seçim konusunda çevrimiçindeki bireylerin geleneksel medyaya doğru yönlendirme amaçlı kullanımları içermektedir. Böylece kamu çevrimiçi #erkenseçim ağından, geleneksel medyanın erken seçimle ilgili gündemine taşınmak istenmektedir.

Tablo 5: Yok Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@mhp1969	#ErkenSeçim olsa oyunuz kime olur? #Mhp #Akp #Chp #İyiparti #oyver
@ferataksuonline	Hadi bi anket yapalım, bu seçimde oyunu kime vereceksin :) #ErkenSeçim
@foxhaber	"Erken Seçim" sürecinde geri sayım başladı. En sıcak gelişmeler Fatih Portakal ile FOX Haber'de! #foxanahaber #erkenseçim
@sorma_ca	? Seçim Otobüsleri ve Seçim Müzikleri Oy Tercihinizi Etkiler Mi? #Anket #Seçim2018 #ErkenSeçim #24Haziran2018 #CHP #MHP #AkParti #24HaziranSeçimleri

Erken seçim kararına kamuoyundaki bireylerden kabul ya da koşullu kabul olarak tepkiler verenlerin yanı sıra, istatistiksel olarak en az oranda ret eden bireylerin oluşturduğu bir dilim de bulunmaktadır. Bu dilimdeki bireyler, erken seçim kararını desteklemeyen ifadeler kullanarak kanaatlerini bu platforma dile getirmektedirler. Bu kanaatlere yönelik örnekler Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ret Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@lkmrl	Ben bu kadar sürede altın gününe zor hazırlanıyorum. #ErkenSeçim
@celikvedat1905	#ErkenSeçim ulan hergünhergün seçim nasıl ülke bu?nerde istikrar nerde bu devlet nerde millett? Labalabalaba:;
@cokdusunurumki	Hani erken seçim olamayacaktı. Hani 2019'da olacaktı. Hepsi yalanmış. #erkensecim 24 Haziran

Sonuç

Kamuoyunun ve kamuoyu araştırmalarının siyasetçiler gibi, medya ve bizzat kamuoyunun kendisi açısından da büyük önem ve anlam taşıdığı açıktır. Türkiye'de de kamuoyu araştırmalarına büyük önem atfedilmesi de bu durumun bir göstergesidir. Öyle ki Türkiye'de 2019'da yapılması planlanan, ancak 24 Haziran 2018'e alınan seçimler ile ilgili gerek seçim kararı alınmasından önce, gerekse seçim kararı alındıktan sonra, azımsanmayacak sayıda kamuoyu araştırması yapıldığı söylenebilir. İlgili araştırmaların çoğunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Cumhuriyet İttifakı'nın oy oranı yüksek görünmektedir. Bu görünüm kuşkusuz, kamuoyu araştırmalarının misyonları (toplumun nabzını tutmak, yönlendirmek vb.) ve araştırmacıların nesnellik geçmişi göz önüne alınarak yorumlanmalıdır. Tüm

araştırmaların kamuoyunun söz konusu seçimler ile ilgili gerçek fikir ve kararlarını ne ölçüde yansıttığı ya da yansıtmadığı, seçimlerden sonra görülecektir. Bu noktada geleneksel kamuoyu ile sosyal medyada oluşan kamuoyu arasında etkileşim ve nesnellik bağlamında bir fark olduğunu da görmek gerek. Öyle ki hızlı ve etkileşimli paylaşım olanağı tanıyan sosyal ağlar, aynı zamanda kullanıcıların anonim kimlikler, takma adlar kullanarak fikir ve tutumlarını istedikleri ölçü ve biçimde sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte genellikle manipülasyon, propaganda gibi farklı amaçlara hizmet eden *fake* (sahte) hesaplar da sosyal ağlarda fikir ve tutumlarını yine istedikleri ölçü ve biçimde paylaşabilmekte, hatta meşrulaştırma çabası dâhi güdebilmektedirler. Bu sebepten erken seçim ve kamuoyu araştırmalarını tartışırken, geleneksel kamuoyunun çeşitli gerekçeler ile fikirlerini açıklamada çok nesnel olamayabileceklerini görmek ile birlikte, sosyal ağlarda oluşan kamuoyunun varlık ve pratiklerini de analiz etmek, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda bir gereklilik olarak ortadadır.

Bu gereklilik içerisinde 24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak erken seçim olgusunu çevrimiçi ağlarda kamuoyu oluşumu bağlamında analiz ederek bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ilki, erken seçim kararı öncesi ve sonrası özelinde olduğu gibi halkın politik konulardaki kanaatlerinin çevrimiçi platformlarda gündem oluşturduğuna yöneliktir. Bu çalışmada da gündemi ilgilendiren kamuoyu, başka ifadeyle erken seçim gündemi ile ilgili kamuoyu çevrimiçi bir özellik kazanmıştır. Dahası hashtag kullanımları ile erken seçim kamuoyunun ağsal bir özellik kazandığı görülmektedir. #erkenseçimhashtag'inin kullanımını içeren ağın analizi sonucunda elde edilen bulgular çevrimiçi platformlarda kamuoyu oluşumuna kaynaklık eden başlıca aktörlere dair başka sonuçlara ulaşmamızı da sağlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, politik konulardaki gündemlere ait çevrimiçi kamuoyu oluşumunda en başta politik aktörler bir role sahipken, medya aktörlerinin buna eşlik ettiği söylenebilir. Yine bu platformların bireysel kullanım odaklı kullanıma olanak kılan doğası gereği bireysel aktörlerin de kamuoyu oluşumuna kaynaklık ettiği söylenebilir. Bulgulara göre, erken seçim gündemini ilgilendiren kamuoyunun özellikleri heterojen bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Burada ilk özellik, politik gündeme dair bilginin yayılmasına yöneliktir. Çalışma sonuçları da büyük çoğunlukta bu tür

etkileşimlerin olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellik konuya ilgi oluşturma ve farkındalık yaratmaya dairdir. Diğer üç kategori ise çıkarlarına göre gündeme ilgi gösterme biçimleri olarak değerlendirdiğimiz kabul etme, koşullu kabul ve ret etmeye dair özellikler barındıran kategorilerdir. Aldıkları bilgileri değerlendirdikten sonra destekleyici etkileşimde bulunanların yanı sıra, çıkar sağlama umuduyla koşul sunmalar da kamuoyu içerisinde bulunmaktadır. Tüm bu özelliklere son olarak ret etmeyi de ekleyebiliriz. Bu etkileşimlerde platformun bahsetme ya da cevap verme özellikleri çeşitli temsil yapısındaki aktörlerin karşılıklı görünür olabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece ilgi doğrultusunda destekler, koşullar ve retler ilgili aktörlere iletelebilmektedir. Son olarak oluşan kamuoyunu anlamaya yönelik anketler ve geleneksel medyaya yönlendirme içeren etkileşimler de görülmektedir. Tüm bu özellikler çevrimiçi platformların kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesine kaynaklık edebileceğine dair sonuçlar içerisinde değerlendirilebilir.

Çalışma, çevrimiçi kamuoyunun oluşumuna kaynaklık eden aktör türlerinin ve kamuoyunun özelliklerinin analiz edilmesi yönünde ilgili alan yazına katkı sağlamaktadır. Ancak, özellikle çevrimiçinde kamuoyunun oluşumu ve özelliklerini anlama amaçlı daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

AJANS HABER; (2018). “En güncel seçim anketi Mediar tarafından açıklandı”,<https://www.ajanshaber.com/en-guncel-secim-anketi-mediatarafindan-aciklandi-haberi/424630>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.

ANSTEAD, Nick ve O’LOUGHLIN, Ben (2012). Semantic Polling The Ethics of Online Public Opinion, mediapolicybrief 5, May 2012, LSE Media Policy Project.

ASHWORTH, Scott; BUENO DE MESQUITA, Ethan; FRIEDENBERG, Amanda (2017). “Accountability and Information in Elections”, American Economic Journal: Microeconomics, 9 (2), s.95-138.

ATABEK, Nejdet (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, Kurgu Dergisi. 19, s.223-238.

- AYDIN, Bayram Oğuz (2018). “Kamuoyu Araştırmalarına Güven”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), s.429-437.
- BERINSKY, Adam J.(1999). “The Two Faces of Public Opinion”, American Journal of Political Science, 43 (4), p.1209–1230.
- BORICK, Christopher P.; LACHAPELLE, Erick; RABE, Barry G. (2011). Climate Compared: Public Opinion on Climate Change in the United States and Canada, Recent Issues in Governance Studies.
- CASTELLS, Manuel (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1), (Çev: E.Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHUNG, Surin ve LEE, Suman(2016). “Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public’s Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak”, Communication Research Reports, 33(4), p.341–348.
- COLLIER, Paul ve HOFFLER, Anke (2009). Democracy’s Achilles Heel, How to Win an Election without Really Trying, CSAE WPS/2009-08, Centre for the Study of African Economies, Department of Economics, Oxford.
- DONSBACH, Wolfgang (2014). Public Opinion Polls, In: Gianpietro Mazzoleni (ed.), Encyclopedia of Political Communication. Malden et al: Wiley (in preparation).
- DRUCKMAN, James N.(2013). Pathologies of Studying Public Opinion, Political Communication, and Democratic Responsiveness, Institute for Policy Research Northwestern University, Working Paper Series, WP-13-21.
- SISK, Timothy D. (2017). Elections, Electoral Systems and Party Systems, Elections, Electoral Systems and Party Systems A Resource Guide, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, www.idea.int.
- EUROPEAN COMMISSION; (2015). “Standard Eurobarometer 83”, Spring 2015, Public Opinion in The European Union, First Results, Fieldwork: May 2015,

Publication: July 2015, This survey has been requested and coordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication.

GILENS, Martin (1999). *Why Americans Hate Welfare: Race, Media, and the Politics of Antipoverty Policy*, University of Chicago Press.

GANDY, Oscar H. (2003). "Public Opinion Surveys and the Formation of Privacy Policy", *Journal of Social Issues*, 59 (2), p.283-299.

GOLDSMITH, Benjamin E. ve HORIUCHI, Yusaku (2009). *In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?*, Crawford School Research Paper No 8.

GÜZ, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

GÜZ, Nurettin; YANIK, Hayrullah; YEGEN, Ceren; KILIÇ, Içkın Özbulduk; BİNGÖL, Mahmut (2017). "Kamuoyu Araştırmaları ve Medyaya Güven", *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*, 16, s.1-20.

HANSEN, Derek; SCHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From A Connected World*, Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

HAYES, Danny ve GUARDINO, Matt (2011). "The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion", *American Journal of Political Science*, 55 (4), p.830-850.

HOFFMAN, Amanda L. (2005). "Political Parties, Electoral Systems And Democracy: A Cross-National Analysis", *European Journal of Political Research*, 44, p.231-242.

HTUN, Mala ve POWELL, Bingham (2013). *Between Science and Engineering: Political Science, Electoral Rules, and Democratic Governance*, pp. 1-13, in *Political Science, Electoral Rules, and Democratic Governance*, Edited by Mala Htun and G. Bingham Powell, Jr., American Political Science Association Task Force Report.

HÜRRİYET; (2018). CHP'li İlhan Cihaner'den 20 vekil çıkışı! Dikkat çeken tweet, Son dakika: YSK, İYİ Parti kararını verdi, Son dakika... Bir parti daha seçimlere katılacak, YSK Başkanı tüm partilere bu çağrıyla yaptı, Bağımsız Türkiye Partisi seçimlere katılmama kararı aldı, URL: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/chpli-ilhan-cihanerden-20-vekil-cikisi-dikkat-ceken-tweet-40813448>, Erişim Tarihi:21.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-bir-parti-daha-secimlere-katilacak-40816904>, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-ysk-iyi-parti-kararini-verdi-40813574>, Erişim Tarihi:22.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ysk-baskani-tum-partilere-bu-cagriyi-yapti-40821072>, Erişim Tarihi:25.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bagimsiz-turkiye-partisi-secimlere-katilmama-karari-aldi-40843890>, Erişim Tarihi:21.05.2018.

INDİGO DERGİSİ; (2018). 24 Haziran seçim sonuçları ne olur? İşte son seçim anketleri!, URL: <https://indigodergisi.com/2018/04/24-haziran-secim-sonuclari-secim-anketleri/>, Erişim Tarihi: 18.04.2018.

KAMU AJANS; (2018). Cumhurbaşkanlığı Genel Seçiminde Anketlerde Hangi Parti ve Aday Önde? MAK Kesin Sonuçları Açıkladı, URL: <http://www.kamuajans.com/kultur-sanat/cumhurbaskanligi-genel-seciminde-anketlerde-hangi-parti-ve-aday-onde-mak-kesin-sonuclari-acikladi-h523679.html>, Erişim Tarihi: 22.05.2018.

KALENDER, Ahmet (2014). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

KAZIN, Micheal (2011). The Concise Princeton Encyclopedia of American Political History, New Jersey: Princeton University Press.

KOZAK, Metin(2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

- KÜHNE, Winrich (2010). The Role of Elections in Emerging Democracies and Post-Conflict Countries Key Issues, Lessons Learned and Dilemmas, International Policy Analysis, Friedrich Ebert Stiftung.
- LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek (2002). Kamuoyu Araştırmaları, Çev. Nurettin Güz, Ankara: Altinküre Yayınları.
- LAX, Jeffrey R. ve PHILLIPS, Justin H. (2009). “How Should We Estimate Public Opinion in The States?”, American Journal of Political Science, 53 (1), p.107-121.
- LEEPER, Thomas J. ve SLOTHUUS, Rune(2014). “Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation”, Advances in Political Psychology, 35 (1), p.129-156.
- MC DONNELL, Ida ve WEGIMONT, Liam (2002). “Public Opinion Research, Global Education and Development Co-operation Reform: In Search of a Virtuous Circle”, Europe-Wide Global Education Congress, 15-17 November 2002, Maastricht.
- MEHRTENS III, F. John (2004). “Three Worlds of Public Opinion? Values, Variations, and the Effect on Social Policy”, International Journal of Public Opinion Research, 16 (2), 115-143.
- MESFIN, Berouk (2008). Democracy, Elections & Political Parties A Conceptual Overview with Special Emphasis on Africa, Pretoria: ISS
- MITCHELL, Barry ve ROBERTS, Julian V. (2010). Public Opinion and Sentencing for Murder an Empirical Investigation of Public Knowledge and Attitudes in England and Wales, Report for the Nuffield Foundation.
- MOY, Patricia ve BOSCH, Brandon(2013). Theories of Public Opinion, Sociology Department, Faculty Publications, 244.
- ÖZDEMİRÇİ, Fahrettin (1990). “ “Niçin Az Okuyoruz” Kamuoyu Araştırması Sonuçlandı”, Türk Kütüphaneciliği, 4 (3), s.154-155.

POLITICAL OPINION POLLS, NO. 1 (2009). Social Science&Politics Research Team, Parliamentary Affairs Team, February 2009, Library &Research Service Central Enquiry Desk: 618-4701.

PRYKE, Stephen(2012). Social Network Analysis in Construction, Hoboken, N.J.: John Wiley.

ROSE-ACKERMAN, Susan (2005).”From Elections to Democracy in Central Europe: Public Participation and the Role of Civil Society”, East European Politics and Societies, 21(1), p. 31-47.

SABAH; (2018). 24 Haziran seçimleri için son kamuoyu araştırması A Haber'de açıklandı, URL: <https://www.sabah.com.tr/webtv/haber/24-haziran-secimleri-icin-son-kamuoyu-arastirmasi-a-haberde-aciklandi>, 22.05.2018.

SALING, Kristin (2013). Social Network Analysis. R. L. Heath (Ed.), Encyclopedia Of Public Relations (2nd edition, ss. 849–850). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

SNIDERMAN, Paul M. ve BULLOCK, John (2004). A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence, in Studies in Public Opinion Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change, Ed. Saris, E. W. &Sniderman, M. P., pp. 337-335, Princeton University Press.

SCHEVE, Kenneth ve TOMZ, Micheal (1999). “Electoral Surprise and the Midterm Loss in US Congressional Elections”, B.J.Pol.S., 29, p.507-521.

SONCK, Nathalie ve LOOSVELDT, Geert (2007). “Media, Pollingand Public Opinion - Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case”, 60th Annual WAPOR Conference “Public Opinion and the Challenges of the 21st Century”, 19-21 Eylül 2007, Berlin.

SPUTNIK NEWS; (2018). SONAR'dan seçim anketi: AK Parti-MHP ittifakı yüzde 47, URL: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201804261033186570-sonar-anketi-akparti-mhp-oylar-hdp-iyi-parti-sp/>, Erişim Tarihi: 26.04.2018.

SURO, Roberto (2009). America’s Views of Immigration: The Evidence from Public Opinion Surveys, Washington: The Migration Policy Institute.

- TAKVİM; (2018). Adil Gür'den Son Kamuoyu Yoklaması, URL: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/03/08/adil-gurden-son-kamuoyu-yoklamasi>, 08.03.2018.
- TEMİZEL, Handan (2008). “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.127-146.
- T 24; (2018). YSK açıkladı; cumhurbaşkanı adaylığı için 4 ismin 100 bin imza yarışı başladı, <http://t24.com.tr/haber/ysk-acikladi-cumhurbaskani-adayligi-icin-4-ismin-100-bin-imza-yarisi-basladi>,620193, Erişim Tarihi: 03.05.2018.
- VERGNE, Clemence (2006). “Democracy, Elections and Allocation of Public Expenditure in Developing Countries”, European Journal of Political Economy, 25 (1), p.63-77.
- VOSS, D. Stephen; GELMAN, Andrew; KING, Gary(1995). “The Polls-A Review Preelection Survey Methodology: Details From Eight Polling Organizations, 1988 and 1992”, Public Opinion Quarterly, 59,p.98-132.
- WEISSBERG, Robert (2001). Why Policymakers Should Ignore Public Opinion Polls, Policy Analysis, No. 402.
- Whatareopinionpolls? MRS guidance on how to read opinion polls. (2016). MRS Evidence Matters, <https://www.mrs.org.uk/pdf/How%20to%20read%20opinion%20polls%20guidance%20DRAFT%20FOR%20CONSULTATION.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2018.
- YENİ ASYA; (2018). Seçime katılacak siyasi parti sayısı 8'e indi, URL: http://www.yeniasya.com.tr/politika/secime-katilacak-siyasi-parti-sayisi-8-e-indi_462523, Erişim Tarihi: 21.05.2018.
- YENİ ŞAFAK; (2018). Türkiye Genel Seçim Tarihi, URL: <https://www.yenisafak.com/secim/genel-secim/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.
- YÜKSEL, Erkan. (2007). “ “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007 (1), p. 571-586.