

**SİYASAL PAZARLAMA İÇİN ETNOGRAFI VE NETNOGRAFI
TEMELLİ ARAŞTIRMALARIN KULLANIMINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: TWITTER ÜZERİNDEN YAPILAN ANKETLER İLE
2017 REFERANDUMU RESMİ SONUÇLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

**A STUDY ON USE OF ETHNOGRAPHY AND NETNOGRAPHY-
BASED STUDIES FOR POLITICAL MARKETING: A
COMPARISON OF THE TWITTER PREDICTIONS AND THE
ACTUAL RESULTS OF THE 2017 REFERENDUM**

*Kürşat ÖZKAYNAR**
*Remzi ALTUNIŞIK***
*Tarık YOLCU****

Özet

Antropoloji disiplininde ilkel toplumları inceleme yöntemi olarak kullanılmaya başlanan etnografi, günümüzde ilkel diyemeyeceğimiz tüm toplumlar ve topluluklar için kullanılır hale dönüşmüştür.

Kozinets, etnografik yöntemlere göre yapılan, bilişim teknolojileri tabanlı, topluluk davranışlarını inceleyen bu yeni yöntem “netnografi” adını vermiştir.

Bu çalışmada amaç, siyasal pazarlama araştırmalarında etnografik yöntemlere uygun olarak, internet ve sosyal medya verileri üzerinden netnografik bir çalışmanın yürütülmesinin mümkün olup olmadığını incelemektir.

Çalışmada Twitter platformundan faydalanılmış, farklı takipçi sayıları olan beş farklı Twitter hesabı üzerinden araştırma yürütülmüştür. Katılımcılara referandumdaki tercihlerine yönelik bir soru sorulmuştur. Beş Twitter hesabının toplam takipçi sayısı 477.000 kişidir.

Araştırma, hem konu itibarıyla olarak, hem de yöntem bilim açısından alanındaki benzersiz çalışmalardan biridir. Aynı zamanda anket sayısının ulaştığı takipçi sayısı açısından önemlidir. İnternet verilerinin netnografik araştırmalar açısından avantajlı ve dezavantajlı yanlarını ortaya koyması açısından da literatüre ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi Türkiye Cumhuriyeti kursadozkaynar@gmail.com.tr

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Türkiye Cumhuriyeti altunr@sakarya.edu.tr

*** Öğ.Gör. Sakarya Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü Türkiye Cumhuriyeti tyolcu@sakarya.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Etnografi, Netnografi

Abstract

Ethnography, which has been used as a method of examining relatively primitive societies in the discipline of anthropology, has been used for all societies and communities that are more advanced and complex in structure.

Kozinets called this new method as “netnography“ which is based on ethnographic methods and which is based on information technologies and examines the behaviors of the community.

The aim of this study is to investigate whether it is possible to conduct a netnographic study on internet and social media data in accordance with ethnographic methods in political marketing research.

In this study, we have conducted a study on the data provided by the use of five different Twitter accounts with different followers. The participants were asked for their preferences in the following referendum. The total number of followers of five Twitter accounts is about 477,000 followers.

This study may be considered as unique in terms of the research topic as well as the methodology adopted. It is also important in terms of the number of followers reached by the number of surveys. It is our opinion that this study will provide a significant contribution to the literature in terms of revealing the advantages and disadvantages of netnographic research on the social media platforms.

Key Words: Marketing, Political Marketing, Ethnography, Nethnography.

GİRİŞ

İnsan ırklarının tanınması ve incelenmesi olarak tanımlanan etnografi, antropolojinin gelişmesi ve alt dallarına ayrılması ile birlikte, belirli bir toplumun kültürel değer ve ürünlerini inceleyen forma dönüşmüştür. Pozitivist araştırma yöntemlerinin tıkanması sosyal bilimlerdeki araştırma metodolojilerine yenilerinin eklenmesine sebep olmuştur. Böylece etnografik araştırmalar doğmuş, insan davranışlarını yerinde ve anında gözlemleyen bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin doğuşu, sosyal medya araçlarının ve topluluklarının artması, etnografiye yeni bir boyut getirmiştir. Çünkü küreselleşmeyi doğuran iletişim tekniklerinin değişmesi ve ilerlemesi, karşımıza yeni iletişim platformları ve bu platformlara bağlı yeni veri türleri çıkarmıştır. Kolay ve hızlı elde edilebilir olan bu verilerin çokluğu, birey ve topluluk davranışlarını incelemeye, analiz etmeye yönelik yöntemlerin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kozinets,

internet üzerinde insanları ve topluluk davranışlarını inceleyen bu yönteme “netnografi” adını vermiştir.

Bu yeni yöntem beraberinde birçok soru getirmektedir. Bu soruları sıralayacak olursak, etimolojik olarak bu yeni yönteme “netnografi” denmesi ne derece uygundur? Türkçe karşılık bulunabilir mi? Netnografi, yeni bir yöntem midir yoksa etnografinin sanal dünyada vücut bulmuş şekli midir? Her araştırma konusu için bir netnografik araştırma yapılabilir mi? Netnografik araştırmaların avantaj ve dezavantajları nelerdir? Kullanılabilecek kanallar hangileridir? Bu kanalların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri nasıl yapılacaktır? Araştırma sonuçlarının bilimsel nitelik haline gelebilmesi için nelere dikkat edilmelidir?

Bu araştırma, yukarıdaki sorulardan sadece bir tanesini ele almakta, bir kanal ve bir örnek olay üzerinden daha sonraki araştırmalara ön hazırlık niteliği taşımaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Etnografi

Etnografi kelimesi için Türk Dil Kurumu internet sitesine bakıldığında kelimenin TDK arşivlerine, 1998 yılında yayınlanan Biyoloji Terimleri Sözlüğü (Karol, Suludere, Ayvalı) ile girdiği görülmektedir. Burada, kelimenin karşılığı, “*insan ırklarının tanınması ve incelenmesi*” olarak verilmiştir. Etnografi, Güncel Türkçe Sözlükte yer almamakta, Büyük Türkçe Sözlükte ise yer almaktadır.

Aslında kelime ilk olarak TDK arşivlerine 1942 yılında yayınlanan Türk Dil Kurumu, Felsefe ve Gramer Terimleri Sözlüğü ile girmiştir. Buradaki karşılığı, “*budunbetim, kavmiyat*” olarak yer almıştır ve etnografya başlığı altında “*etnografi=kavmiyat*” şeklinde verilmiştir.

Tuncer Gülensoy (2007) ve Hasan Eren’in (1999) Türkçe etimolojik sözlüklerinde kelime yer almamıştır. Sevan Nişanyan’ın (2007) etimolojik sözlüğünde ise “*etno*” kelimesi “*ulus, kavim*” olarak karşılık bulmuş, etnografi kelimesi sözlükte yer almamıştır. Nişanyan’ın internet tabanlı etimoloji sözlüğünde ise yine etnografya maddesi altında verilmiştir. Fransızca “*etnographie*” sözcüğünden alıntı olduğu ve “*kavimbilim*” kavramına karşılık geldiği, onun da Latince ethnos (ulus, kavim) ve graphe (yazı, çizim) kelimelerinin birleşiminden meydana geldiği ve kelimenin Türkçe eserlerde -bilinen- ilk kullanımının Mustafa Sait Beyin 1898 yılında basılan Avrupa Seyahatnamesi adlı eserde geçtiği belirtilmektedir.

1.2. Etnografik Araştırmalar

Yaptığımız araştırma etnografik bir araştırma olarak değerlendirilemez. Çünkü etnografik araştırmaların özelliklerine bakıldığında, etnografik araştırma esnasında öncelikle, araştırmacının, topluluk veya alt kültür mensupları ile belirli bir süreklilik içinde bir ilişkide olmaları gerektiği görülür. İkinci olarak etnografik araştırmada amaç, kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamaktır. Yapılan araştırmada herhangi bir kültürel yapı analiz edilmemiş, yalnızca, 2017 yılı anayasa değişikliği halkoylaması öncesi, Twitter kullanıcılarının görüşleri alınmıştır. Yine etnografik araştırmalarda araştırmacının, içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilenmesi söz konusudur. Oysa araştırmamızda, araştırmacılar, söz konusu Twitter topluluklarının herhangi bir yapısı içerisinde yer almamışlar ve halkoylaması ile ilgili görüşlerini etkileyecek veya değiştirecek bir etkileşimde bulunmamışlardır.

Tüm bu hususlara karşın, netnografik araştırmalar, çıkış noktası olarak etnografik araştırmaların teknik ve yöntemleri üzerine inşa edildiğinden dolayı ve netnografik araştırmaların daha iyi anlaşılabilmesi için, aşağıda, etnografik araştırmalar ve özellikleri konusunda kısaca bilgi verilmiştir.

Etnografik Araştırmalar genel olarak Chicago Sosyoloji Okulu çalışmaları ile öncelikle Sosyoloji alanında yoğun olarak kullanılmış, daha sonra Malinowski gibi bilim adamları ile Antropolojinin alt dalı olan Kültürel Antropoloji alanındaki çalışmalarda kullanılmış, 1980'lerden sonra da Pazarlama gibi disiplinlerde kendine yer bulmuştur.

Kartarı'ya (2017, s. 217) göre Etnografi, bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür. Nitel düşünceye dayalı bu çabalar, araştırılan grup ya da kültürün bütünü, bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri, kültürün mensuplarının gözünden görüp onların kültür kodlarıyla açarak anlamayı içerir.

1.3. Etnografik Araştırmaların Özellikleri

Etnografik araştırmaların en büyük özelliği araştırmacının olay/olgunun içinde yer alması ve durumu tespit özelliğidir.

Akturan'ın (2007, s. 239) Goulding'den (2005, s. 299) aktardığına göre etnografik araştırmaların özellikleri aşağıdaki gibidir.

1) Etnografik araştırmada amaç, kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamaktır.

2) Etnografik araştırma belirli bir kültür veya alt-kültürle belirli bir süreklilikteki bir ilişkiyi kapsamaktadır.

3) Tüketici davranışına yönelik yürütülen etnografik araştırmada sonuçlar genelleştirme yönelimli değildir.

4) Etnografik araştırmada tek bir olgu için anket, gözlem, kayıt gibi birden fazla yöntem kullanılabilir.

5) Etnografik araştırmada araştırmacı incelenen kültürün, grubun bir parçasıdır ve bu kültür tarafından etkilenmektedir.

1.4. Etnografik Araştırmalar ile Geleneksel Pozitivist Araştırmaların Karşılaştırılması

Yorumsayıcı Etnografik araştırmalar ile geleneksel pozitivist araştırmalar arasında, girdiği veriler, bu verilerin elde edilif biçimleri, verilerin sınıflandırılması, analiz edilmesi ve yorumlanması konularında farklılıklar vardır.

Moisander ve Voltanen'e göre (2011, s. 250) geleneksel araştırmada bir konuda karar verebilmek için genelleştirilebilir bilgi aranır.

Etnografik araştırmalarda, sadece araştırmacının araştırma yaptığı grup ile ilgili bulgular elde edilir ve sonuçlar raporlandırılır. Bu bulgular, genelleştirilmez. Sadece grup ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilir.

Geleneksel araştırmalarda, araştırma bir teori üzerine kurulur ve araştırma öncesi hipotezler belirlenir. Etnografik araştırmalarda ise o anda ortaya çıkan veriler ve o veriler üzerinden yürütölen derinlemesine araştırma sonuçları vardır.

Geleneksel araştırmalarda, kurgulanmış deneyler ve çeşitli yöntemlerle yapılan anketler kullanılır. Etnografik araştırmalarda ise tracker çalışmaları, paydaş analizleri, örnek olay çalışmaları, focus grup çalışmaları, gözlemler, görüşmeler gibi birçok yöntem kullanılır.

Kullanılan materyaller açısından da farklılıklar vardır. Moisander ve Voltanen'e göre (2011, s. 250) geleneksel yaklaşımda çoğunlukla kantitatif sayılar kullanılırken ve tercihlerin, tutumların, algıların, niyetlerin ve davranışların kantitatif sunumları veya ölçümleri söz konusu iken, yorumsayıcı yaklaşımda çoğunlukla kalitatif materyaller kullanılır. Bunlar, görüşme notları, tartışma notları, fotoğraflar, videolar, çizimler, web tabanlı materyaller, dergiler, günlükler, hikayeler, ses kayıtları şeklinde olabilir.

2. KÜRESELLEŞME VE ETKİLERİ

Netnografik araştırmalar, bilindiği üzere internet tabanlı platformlar özellikle de sosyal medya platformları üzerinden yoğun bir şekilde yürütölmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde olmuştur. Bu da küreselleşme sürecini başlatmıştır. Küreselleşmenin bu araştırma için önemini iki başlıkta toplayabiliriz;

Birincisi, iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın gelişmesi ve netnografik araştırmalara katkısıdır.

İkincisi ise küreselleşmenin gelişimini sağlayan para, bilgi, veri, haber ve gelişmelerin dolaşım hızının, dünyanın hemen tarafındaki insanları da etkileme, görüşlerini, fikirlerini, alışkanlıklarını değiştirme gücüdür. Bu da netnografik araştırmalara katkısı ve etkisi açısından önemli bir husus olarak değerlendirilebilir.

Sınırların giderek ortadan kalkmaya başladığının iddia edildiği, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, herkesin her şeyden, çok kısa zaman dilimlerinde haberdar olduğu, bu sebeple yerkürenin giderek küçüldüğü, küçük bir köye dönüşmekte olduğu söyleminin arttığı günleri yaşıyoruz.

Erbay'a (1998, s. 169) göre Küreselleşme kavramının bugün anladığımız manada kullanılmaya başlaması hususunda değişik iddialar vardır. Bazı iddialara göre, ilk olarak 1963 yılında Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall Mc Luhan "global köy" (global village) kavramını kullandı. Ona göre, en azından dünyanın belli bir bölümü global köy haline dönüşmekteydi. Bazı iddialara göre ise "küreselleşme" kavramı ilk kez 1980'lerde Harvard, Stanford, Columbia gibi prestijli Amerikan okullarında kullanılmaya başlanmış ve yine bu çevrelerce popüler hale getirilmeye başlanmıştır.

Küreselleşme sürecinin özelliklerine baktığımızda, en önemli değişimin sermaye ve iletişim alanında yaşandığı görülmektedir. Hem medya hem de sermaye alanında ortaya çıkan ciddi tekelleşme eğilimi, en çok kültürlerle çatışmakta, onlara adeta meydan okumakta, tüm bilinen davranış kalıplarını değiştirmektedir.

İletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler ortaya yeni platformlar çıkarmış, buralarda işlenen ve paylaşılan her şey veri olmuştur. Bu veriler günümüzde kullanılmaya, araştırmaya ve incelenmeye hazır büyük bir kütle halindedir. Bunların en büyük özelliği, nitel veri türünde olmalarıdır. Ortaya çıkan en önemli platformlar ise artık hemen hepimizin hayatında kesintisiz yer alan sosyal medya platformlarıdır.

3. SOSYAL MEDYA

Gelişen teknoloji ve iletişim yöntemleri sayesinde, günümüzde gerçek hayattaki toplulukların benzerleri internet üzerinde de oluşmaya başlamıştır. Bu topluluklar ortak bir ilgi alanı etrafında toplanabildiği gibi bireyleri bir araya getiren uygulamalar da mevcuttur. Kısaca sanal topluluklar denilen bu grupların, birbirleri ile etkileşim içine girebildiği, bilgi ve veri alışverişi yapabildiği, ses, müzik, video gibi medya uygulamalarını oluşturabildiği ve paylaşabildiği ortama ise sosyal medya adı verilmektedir. We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile yapılan ve "Digital in 2017 Global Overview" adıyla yayınlanan rapora göre 2017 yılı itibarıyla dünyada en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları, sırasıyla, Facebook, Youtube, Qzone, Instagram,

Tumblr, Twitter şeklinde ilerlemektedir. Aynı rapora göre ise Türkiye sıralaması, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter şeklinde gerçekleşmiştir (WAS, 2017).

3.1. Twitter

Twitter, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından birisidir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, öncelikle çoklu sohbeti kısa mesaj ile sürdürme fikrinden doğmuştur. Bugün dünyada Twitter'ın iki farklı kullanımı öne çıkmıştır. Birincisi, ilk çıkış amacındaki, belli bir konu etrafındaki kısa sohbetler, ikincisi ise kişilerin anlık duygularını, eylemlerini, buldukları mekânları bildirdikleri bireysel kısa mesajlardır. Aslında Twitter kullanıcıları ilk başlarda, belli bir konuda fikirlerini belirtmek üzere konu başlıkları etrafında bir araya gelmekte, hashtag (#) aracılığı ile o konuda sohbet etmekteydiler. Bu kullanım günümüzde devam etse de Twitter artık, ya o konu üzerine insanların şahsi düşüncelerini beyan ettikleri, ya da anlık duygularını, fikirlerini, gittikleri mekânları vb. eylemlerini paylaştıkları bir meca haline gelmiştir.

4. NETNOGRAFI

We Are Social 2017 raporuna göre dünyada 2.789 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da her saniye, her an, yüzbinlerce hatta milyonlarca mesaj, paylaşım, durum bildirimi, yer bildirimi vs demektir. Bu kadar çok insanın ve bu kadar çok verinin olduğu internet dünyasının araştırmacılar için yeni bir veri kaynağı haline gelmesi kaçınılmazdır. İnsan ilişkileri ve iletişimini içeren böylesi bir zengin veri kaynağı kullanılarak insanlara ve topluluklara yönelik araştırmalar yapılması yeni fırsatlar anlamına gelecektir.

4.1. Netnografinin Doğuşu ve Kullanımı

Özbölük ve Dursun'a göre (2015, s. 232) internetin artan kullanımı, sanal ortamda giderek daha fazla yer alan tüketicilerin davranışını anlamlandırabilmek amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal ortama adapte edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine katılımcı bir yaklaşım olan yöntem, "siber etnografi", "siber antropoloji", "dijital etnografi", "online etnografi", "sanal etnografi" gibi isimlerle anılmaktadır. Ancak bu terimler daha çok sosyologlar ve diğer araştırmacılar tarafından kullanılırken, pazarlama araştırmasında yöntem "netnografi" adını almıştır. Netnografi, sanal dünyada gerçekleşen sosyal etkileşimlere ilişkin çok sayıda ve türdeki veriler baz alınarak etnografik analizlerin ve değerlendirmelerin yapılmasıdır. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır. Netnografi yeni yeni gelişmeye başlayan bir yöntem olduğu için üzerinde

hemfikir olunan net bir tanımı yoktur. Zaten sosyal bilimlere ait kavramların tamamının tek bir tanımı olması beklenemez. Ancak etnografik yöntemlerin internet tabanlı mecralarda, pazarlama araştırmaları amacıyla kullanılmasına yeni bir isim veren kişi olarak anılması sebebiyle Kozinets'in tanımını da buraya almakta fayda vardır. Kozinets'e göre (1998, s. 366) netnografi, internette bulunan kültürler ve topluluklar üzerinden tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yorumlayıcı bir yöntemdir.

4.2. Netnografinin Alternatif Kanalları

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerini kullanan ve sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımda bulunan kullanıcıların, davranışları, olaylar karşısındaki tepkileri, muhtemel olaylar karşısında takınacakları tavırları birçok mecra üzerinden araştırma konusu yapılabilir. Bu mecralar günümüzde, WAS (We Are Social) adlı topluluğun 2017 yılı raporunda geçen tüm sosyal medya araçları ve uygulamaları olabileceği gibi, internet tabanlı tüm veri kaynakları veya topluluklar olabilir.

Netnografik araştırmalar yapılabilecek alternatif kanallara örnekler verecek olursak, wikiler, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi yüzlerce sosyal medya araçları, lokasyon bazlı servisler, internet siteleri, internet tabanlı anket yapmaya elverişli platformlar, sözlükler, bloglar, forumlar, mikro bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri sayılabilir.

Netnografik araştırmalar için araştırmacılara imkân sunan tüm bu alternatif kanallar için elbette cevaplanması gereken sorular da vardır. Tüm bu araştırmalar esnasında insanların izlenmesi, paylaşımlarının araştırmacı tarafından içerik analizine tabi tutulması gibi durumlarda ortaya çıkabilecek etik ihlalleri var mıdır? Hangi sosyal medya aracı ya da internet kanalı, hangi tür araştırmalara daha uygundur? Bu kanallardaki araştırmalar sağlıklı sonuçlar verebilir mi? Bu araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik testleri nasıl yapılacaktır? Verileri doğrulama ihtiyacı ortaya çıkarsa, anlık değişen ve artan veri trafiği içerisinde bu sorun nasıl çözülecektir?

Bu soruların cevapları ve bunlar gibi daha birçok sorun, bundan sonraki araştırmaların konularıdır. Netnografinin yeni yeni ve hızla gelişmesi sebebiyle alan yazında ciddi eksiklikler vardır. Bu eksikliklerin giderilebilmesi için daha bir çok araştırmaya ihtiyaç olduğu aşikardır.

4.3. Netnografinin Avantaj ve Dezavantajları

Elbette sosyal medya, netnografik araştırmalar yapabilmemiz için bize devasa bir veri yığını sunmaktadır. Ancak her veri kütesinden ya da her kullanıcı grubundan ve her sosyal medya aracından sağlıklı sonuçlar alınması beklenemez.

Örneğin günümüzde Instagram, insanların çok hızlı taradıkları ve bir fotoğrafa, bir paylaşımına sadece birkaç saniyeliğine baktıkları bir sosyal medya aracıdır. Burada uzun süren, çok sorulu bir netnografik çalışma sağlıklı sonuç veremeyebilir, hatta hiç sonuç veremeyebilir.

Yine günümüzde Youtube reklamları hiç sevilmemekte, hızla reklamı geç butonuna basılmaktadır. Youtube reklamları veya paylaşımları ile yönlendirebileceğiniz bir netnografik araştırma tasarımında yeterli ve sağlıklı cevaplar alınmayabilir.

Netnografik araştırmaların avantajları sayılacak olursa verilerin çokluğu, zamandan tasarruf, maliyetlerin düşük olması gibi hususlar sayılabilir.

4.4. Twitter'ın Netnografi için Kullanılabilirliği

2017 yılı itibariyle en çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi şüphesiz Twitter'dır. Elbette Twitter'ın da netnografik araştırmalarda kullanılmasının bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Hem bu çalışmamız esnasında karşılaştığımız durumlar, hem de daha önceki Twitter kullanım deneyimlerimize dayanarak, Twitter üzerinden yapılacak bir araştırmanın avantajlarını şu şekilde sıralayabileceğimizi düşünüyoruz;

- 1) Twitter'ın altyapısının anket yapılmasına izin veriyor olması,
- 2) Twitter kullanımının yaygın olması,
- 3) Kullanıcıların tweet denen paylaşımları, Instagram gibi mecralara göre daha dikkatli okuyor olması,
- 4) Bir konu etrafında tartışma ve/veya sohbet yürütüldüğü için kullanıcıların o konuyla ilgili ankete cevap verme ihtimallerinin yüksek olması,
- 5) Bir kullanıcının aynı anketi ikinci kez cevaplayamaması.
- 6) Ankete dair ek verilerin elde edilebilmesi. (Görüntülenme sayısı, etkileşim sayısı, RT yapanların sayısı gibi).

Bir araştırma söz konusu olduğunda Twitter'ın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Bir soruda en fazla 4 (dört) şık kullanımına izin vermesi,
- 2) Zaman tünelinin çok hızlı akıp gitmesi ve kullanıcıların anket çalışmasını görme ihtimallerinin düşüklüğü
- 3) Araştırma yapılan hesapların takipçi sayılarının düşük olma ve araştırma için yetersiz kalma ihtimali,
- 4) Kullanıcıların araştırmaya konu olan soruları ReTweet (RT) yapma ve araştırmanın yayılma ihtimalinin düşük olması,

- 5) 140 karakter sınırından dolayı araştırma amacının ve konusunun yeterince iyi ifade edilememe ihtimali,
- 6) Twitter'ın şıklı sorularda, cevabı kullanıcının dilediğince cümle halinde yazabileceği şekilde altyapı tasarımının olmaması,
- 7) Anketin maksimum 7 gün ile sınırlı olması,
- 8) Süre bitiminde anketin tekrar yayınlanması durumunda, aynı kullanıcıların mükerrer cevap verme ihtimali,
- 9) Takipçi profilinin yani yapısının araştırma amacına uygun olup olmadığının tespitindeki zorluklar,
- 10) Bilimsel araştırmalar için örneklem tespiti konusundaki eksiklikler,
- 11) Paylaşım yapılan saat dilimine ve günlere göre paylaşımın görülebilme ihtimalinin artması veya azalması hususundaki belirsizlikler, şeklinde sayılabilir.

5. ARAŞTIRMA

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan Anayasa Değişikliği Halkoylaması öncesinde Türkiye'de şiddetli ve derin tartışmalar yaşanmıştır.

Tartışmaların şiddet boyutu, tarafların birbirlerini aşırı derecede suçlaması, Almanya, Fransa, Belçika gibi ülkelerin Türkiye'de Hayır kampanyasını desteklemeleri, söz konusu ülkelerin ilk defa bu kadar aleni bir şekilde Türkiye'nin seçimlerine ve iç işlerine müdahaleleri, ilerleyen günlerde Milliyetçi Hareket Partisi'ni bölünmeye götüren sürecin başlaması gibi durumlar sayılabilir.

Tartışmaların derinliğini ise Anayasa Değişikliği Halkoylaması sonucunun ülkenin beka sorunu ve varlık – yokluk meselesi olarak görülmesidir. Yine tartışmanın derinliği içerisinde, Evet cephesindeki partilerin kendileri karşısında, ABD, Rusya, Avrupa ülkelerini, ayrıca FETÖ ve PKK gibi terör örgütlerini görmeleri sayılabilir. Hayır cephesindeki partilerin ve grupların ise Evet çıkması halinde yeni gelen kanunlar ile kuvvetler ayrılığı ilkesinin ortadan kalkacağı, tek adam rejimi doğacağı, federasyon ve özerk bölge kurmanın önünün açılacağı, bunun da ülkeyi bölünmeye götüreceği iddiaları da tartışmaları alevlendirmiştir.

Araştırmacılar, ülke genelinde, sokakta, medyada ve sosyal medyada yaşanan bu hareketliliğin ve tartışma boyutlarının, giderek arttığını subjektif olarak gözlemlemişlerdir.

Sosyal medyadan bir bölümü seçip, bu tartışmaları izlemek, gözlemek, daha sonra 16 Nisan 2017'de gerçek sonuçlar ile karşılaştırma

yapmanın birçok konuda faydalı olacağına inanılmış ve araştırma kararı alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Önemi

Anayasa Halkoylaması öncesi subjektif gözlemlenen tartışmaları belli ölçülerde ve mümkün olan yöntemlerle kayıt altına alarak resmi sonuçlar ile karşılaştırmanın muhtemel birçok faydasının olacağına dair inanç yukarıda belirtilmişti. Araştırmaya başlarken beklenen bu faydalar kısaca şunlar olarak düşünülmüştür;

1) Sosyal medyadaki algı ve halkoylamasına dair sonucun, resmi sonuçlar ile örtüşüp örtüşemeyeceği, buna bağlı olarak sosyal medyanın seçim sonuçları hakkında bir fikir verme anlamında ölçü olarak kullanılıp kullanılmayacağı. Bu çıkarımların siyasal pazarlama alanında bundan sonraki araştırmalarda etkin olarak kullanılıp kullanılamayacağı sorusunun cevabı.

2) Sosyal medyada algıların hızla değişip değişmediğinin gözlemlenmesi, ara boşluklar ile birlikte toplamda beş hafta süren bir zaman diliminde keskin artış veya azalışların olup olmadığının gözlemlenmesi.

3) Toplulukların kültürel yapılarını inceleyen Etnografik araştırmaların tekniklerini kullanarak, sosyal medyadaki bireylerin ve toplulukların siyasal kültürlerine dair veriler elde edilip edilemeyeceğinin irdelenmesi.

4) Etnografik araştırmaların teknikleri ile sosyal medyada araştırma yapmanın, netnografik bir araştırma kabul edilip edilemeyeceğinin, bilimsel sonuçlar çıkıp çıkmayacağına, araştırmanın güvenilir ve geçerli bir araştırma olup olmayacağına incelenmesi.

Araştırmanın en önemli boyutu şüphesiz netnografi boyutudur. Netnografi, henüz yeni yeni gelişmektedir ve özellikle pazarlama disiplini için yapılan bilimsel araştırmalar çok fazla değildir. Günümüz internet dünyasının getirdiği yeni fırsatlar ile yapılabilecek Netnografik araştırmaların önemine yukarıda değinilmişti. Ancak Netnografik araştırma yaparken, araştırmacıları bekleyen bazı zorluklar olduğu tarafımızca düşünülmektedir. Araştırma boyunca ortaya çıkan subjektif gözlemlerimize göre bu zorlukları şöyle sıralayabiliriz;

1) Belirsizlik: Netnografinin, yöntem olarak etnografik yöntemleri kullanan ama veri kaynağı olarak internet ortamını kullanan bir yöntem mi olduğu yoksa Netnografinin kendine has teknikleri olan, kendine ait özel bir alanı ve bu alana ait özel şartları olan Etnografiden farklı yeni bir yöntem mi olduğu konusundaki belirsizlik.

2) Süreksizlik: İnternet kullanıcılarının aynı sosyal medyayı çok uzun sürelerle kullanmamaları, ara ara popüler olan sosyal medya araçlarına hızla geçiş yapmaları.

3) Takipsizlik: Sosyal medya araçlarının geriye yürümemesi, paylaşımların anlık olması, insanların tekrar tekrar geriye dönüp, iş, eylem ve fikir beyan etmemesi.

4) Uyuşmazlık: Toplumsal hayatta kullanılan Etnografi yöntemlerinin internet ortamında bire bir uygulamasının zor olması.

5) Yetersizlik: Sosyal medya araçlarının ve teknik altyapılarının netnografik araştırmalar için bazen yetersiz kalması.

6) Duyarsızlık: Sosyal medyadaki bireylerin ve topluluk kültürlerinin bu tarz araştırmalar için yeterli duyarlılığa sahip olmamaları, işbirliğine kapalı olmaları.

7) Kimliksizlik: Etnografik araştırma yöntemlerinde toplumun içinde yaşayan ve anlık gözlem yapan, gerçek kişiler ile iç içe olan araştırmacının, Netnografik araştırmalarda aynı avantajlara sahip olmaması, sosyal medyadaki kullanıcıların gerçek kimliklerinin ya da beyanlarının doğruluğunu tespitinin zorluğu.

5.2. Araştırmanın Tekniği ve Yöntemi

Bu araştırmada verilerin, konumu, yapısı, elde edilmiş şekli ve sonuçlarını yorumlama açısından karma teknik tercih edilmiştir. Yani hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma aşamasında, takipçi sayıları yaklaşık 379.000, 54.000, 28.000, 10.000 ve 6.000 olan beş farklı Twitter hesabından, 16 Nisan 2017 tarihinde yapılacak olan Anayasa değişikliği ile ilgili halkoylamasına yönelik tek soru sorulmuştur. Anket sorusu yedi gün sayfada görülmüş, arada yedi gün boşluk bırakılarak tekrar edilmiştir.

İlk anket 6 – 13 Şubat tarihleri arasında yayınlanmış, aradan bir hafta geçtikten sonra ikinci anket, 20 – 27 Şubat tarihleri arasında yayınlanmış, yine aradan bir hafta geçtikten sonra üçüncü anket 6 – 13 Mart tarihleri arasında yayınlanmıştır.

Bu hesaplardan birincisi, çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaklaşık 379.000 takipçisi olan @twitinadamı adlı hesaptır. Bu hesabın tercih edilme sebepleri iki tanedir. Birincisi, takipçi sayısının normal kullanıcılara oranla çok fazla olması, ikincisi ise ticari amaçlar güdümlenerek dizayn edilmiş, “kasma hesap” diye tabir edilen, Twitter’da benzerleri çok olan hesap olmasıdır. Bu tür hesaplar, şiir, şarkı sözü, özlü sözler, resim, fotoğraf gibi paylaşımlar

yaparak karma takipçi toplamakta, daha sonra takipçi fazlalığını ticari olarak kullanmaktadırlar.

İkinci hesap, çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaklaşık 54.000 takipçisi olan @birdelidumrul adlı hesaptır. Bu hesap da yine Twitter’da benzerleri çok olan, siyaset ile ilgilenen bir kullanıcıya ait olan, sağ görüş diye tabir edilen karma paylaşımlar yapan ve takipçi toplayan kasma hesaptır.

Üçüncü hesap, çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaklaşık 28.000 takipçisi olan @nediyoor adlı hesaptır. Bu hesap bayanlara yönelik olarak kurulan, kadın, aile, yemek, çocuk, kozmetik gibi bayanların ilgilendiği konularda paylaşım yapan, ileride ticari amaçlarla kullanılacak tarzda düşünülmüş, takipçi toplayan bir hesaptır.

Dördüncü hesap, çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaklaşık 10.000 takipçisi olan, bu araştırmayı yapan araştırmacılardan birisine ait olan @kursadozkaynar adlı hesaptır. Çalışmada gerçek bir hesabın da hareketliliği gözlenmek, diğer kasma hesaplara nazaran farklılıklar gösterip göstermeyeceği incelenmek istenmiştir. Söz konusu hesap Kasım 2010 tarihinde açılmıştır. Özellikle hesap sahibi araştırmacının 4 Nisan 2014 tarihinde Kanal D’de yayınlanan Beyaz Show isimli programa katılmasından itibaren takipçi sayısı ve çeşitliliği artmıştır. Aynı zamanda araştırmacının öğrencilerinin de her yıl artması dolayısıyla hesaptaki takipçi sayısı da artmaktadır. Hem Beyaz Show adlı programı izleyen insanların siyasi görüşlerinin çeşitliliği hem de öğrencilerin çeşitliliği sebebiyle hesap, karma takipçi profiline sahip bir hesaptır, özellikle belirli bir siyasi görüşü temsil eden insanların takip ettiği bir hesap değildir. Ancak hesap sahibi halkoylamasında Evet oyu kullanacağını beyan etmiş ve bu yönde paylaşımında bulunmuştur.

Beşinci hesap, çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaklaşık 6.000 takipçisi olan @kadiryigittk isimli yine gerçek bir kullanıcı hesabıdır. Akademisyen olmayan gerçek bir kullanıcının hesabında nasıl sonuçlar çıkacağı, diğer hesaplarla farklılık gösterip göstermeyeceği incelenmek istenmiştir. Hesap sahibi ilk günden itibaren halkoylamasında Evet oyu kullanacağını aleni olarak beyan etmiş ve sürekli tekrar etmiştir.

Görüleceği üzere, seçilen hesaplar Twitter’da benzerler çok olan, hemen hemen birçok hesabı temsil edebilecek tarzda seçilmiştir. Toplamda yapılan retweetler ile birlikte tek seferde 500.000 kişiden fazla insana anket gönderilmiştir. Tek seferde yaklaşık toplam 70.000 görüntülenme ve 7.000 anket elde edilmiştir. Konuyla ilgili tablolar bulgular ve analiz kısmında yer alacaktır.

Araştırma, halkoylamasından hemen önce sonlandırılmış, halkoylamasının resmi sonuçları açıklanınca çalışma tamamlanmıştır. Bu

durum, çalışmanın bulguları ile referandumun resmi sonuçlarını karşılaştırma, imkânı vermiştir.

5.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Halkoylamasının Türkiye’de yapıldığı da göz önünde bulundurulursa araştırma evreni, Türkiye’de Twitter kullanıcılarının tamamından oluşmaktadır. Örneklem tercihinde Netnografik araştırmaların doğal sonucu olarak bir kıstasa gidilmemiş, söz konusu Twitter hesapları üzerinden anketler yayınlanmış, gelen cevaplar toplu olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

5.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışma salt betimsel amaçlarla yapıldığı için yüzeysel geçerlik seviyesi yeterli kabul edilmiştir. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır (Coşkun, vd, 2015, s. 123). Bu araştırmada gerçek halkoylamasının tarzından ve Evet – Hayır soru şeklinden dolayı, aynı soru tipi kullanılmıştır. Bu anlamda içerik geçerliliği yeterli kabul edilmektedir. Tahmine dayalı bir yöntem kullanılmadığı için yordama geçerliği aranmamıştır. Herhangi bir dış etken ile veya bir değişken ile teste ve karşılaştırmaya tabi tutulmadığından eşdeğer geçerlik aranmamıştır. Çalışma, bir hipotez ve kurama dayandırılmadığı için yapı geçerliği aranmamıştır.

5.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Twitter üzerinden yapılmıştır. Doğaldır ki tüm hesaplara veya tüm kullanıcılara ulaşmak imkânsızdır. Ancak tek bir Twitter hesabı üzerinden de anket çalışması ve netnografik bir araştırma yapmanın sağlıklı sonuç vermeyeceği düşünülmüştür. Başka hesaplar da kullanarak bulguları doğrulama veya sonuçların birbirine yakın olup olmadığına bakılmak istenmiştir. Bu sebeple farklı kesimlere hitap eden ve takipçi sayıları farklı beş farklı hesaptan yardım istenmiştir. Sorular tüm hesaplarda aynı anda yayına alınmış, aynı anda sonlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da takipçi sayılarındaki sürekli değişimlerdir. Ancak bu değişimler çok büyük ve araştırmanın esas yapısını etkileyecek nitelikte olmadığı için göz ardı edilmiştir ve tablolama esnasında takipçi sayıları yuvarlanmıştır.

5.6. Bulgular ve Analiz

Araştırma süreci boyunca elde edilen veriler aşağıdaki gibi şekillenmiştir;

Tablo 1: EVET cevaplarının yüzdelerik dağılımı ve resmi sonuçlarla karşılaştırılması

Takipçi	370.000	54.000	28.000	10.000	6.000	
EVET (%)	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadiriyigittk	RESMİ SONUÇ (%)
6 - 13 Şubat 2017	24	23	24	13	5	51,41
20 - 27 Şubat 2017	30	29	31	16	8	
6 - 13 Mart 2017	25	26	26	14	6	

Tablo 1'deki verilerin dağılımına bakıldığında kasma hesap denilen takipçi toplama ile uğraşan hesaplarda ortalama Evet cevabı, % 20-30 bandında değişkenlik gösterirken, bu oran gerçek kullanıcı hesaplarda daha düşük seviyelerdedir.

Ancak her iki halde de dikkat çekici nokta, bu kadar yüksek sayılarda veri elde edilmesine ve araştırma üç kez tekrar edilmesine rağmen, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen ve daha sonra açıklanan resmi sonuçların çok farklı olmasıdır. Açıklanan resmi sonuçlara göre halkoylamasının resmi sonuçlarına göre Evet oylarının oranı tabloda da görüldüğü üzere % 51,41 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: HAYIR cevaplarının yüzdelerik dağılımı ve resmi sonuçlarla karşılaştırılması

Takipçi	370.000	54.000	28.000	10.000	6.000	
HAYIR (%)	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadiriyigittk	RESMİ SONUÇ (%)
6 - 13 Şubat 2017	66	66	60	81	89	48,59
20 - 27 Şubat 2017	62	60	58	78	87	
6 - 13 Mart 2017	64	62	60	80	88	

Evet oylarındaki durumun hemen hemen bir benzeri Hayır oylarında da yaşanmış, sosyal medyadaki Hayır çıkacak algısı yüksek olmasına rağmen,

resmi sonuçlarda halkoylaması kabul edilmiş, Hayır oyları % 50'nin altında % 48,59 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: KARARSIZ cevaplarının yüzdelik dağılımı

Takipçi	370.000	54.000	28.000	10.000	6.000
KARARSIZ (%)	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadiyigittk
6 - 13 Şubat 2017	10	11	16	6	6
20 - 27 Şubat 2017	8	11	11	6	7
6 - 13 Mart 2017	11	12	14	6	6

Tablo 3'te Kararsız oyların dağılımı görülmektedir. Burada en dikkat çekici nokta, genel ve yerel seçimler öncesi yapılan ister normal anket çalışmalarında, ister netnografik araştırmalarda, kararsız seçmen oranını ülkemizde genelde % 20-30 bandında çıkarken burada kararsız seçmen oranının düşük çıkmasıdır.

Tablo 4: Kullanılan Oy Sayıları

KULLANILAN OY SAYILARI	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadiyigittk
6 - 13 Şubat 2017	6.165	278	133	1.098	76
20 - 27 Şubat 2017	5.332	89	104	664	75
6 - 13 Mart 2017	3.444	72	99	446	72

Tablo 4'de araştırma boyunca kullanılan oy sayıları görülmektedir. Yüz yüze anket metodu ile yapılan bir araştırmada 370 – 400 arası bir anket, geçerlilik ve güvenilirlik anlamında yeterli görülmektedir. Tabloya bakıldığında doğru kanallar doğru şekilde kullanıldığında, netnografik araştırmaların veri çokluğu anlamındaki avantajları açıkça bellidir.

Tablo 5: Anketlerin Görüntülenme Sayıları

ANKET GÖRÜNTÜLENME SAYILARI	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadirigittk
6 - 13 Şubat 2017	63.585	2.556	1.249	3.234	436
20 - 27 Şubat 2017	62.342	1.049	1.005	2.762	407
6 - 13 Mart 2017	69.797	1.745	1.128	2.965	424

Tablo 5'te anketlerin görüntülenme sayıları verilmiştir. Bu sayıları vermekteki amaç, Twitter hesaplarının takipçi sayılarının verimini irdelemektir. Elbette takipçi sayısı arttıkça görüntülenme sayısı da artmaktadır. Ancak hem Twitter'ın zaman tünelinin hızlı akması, hem de kullanıcıların takip ettiği hesaplar arttıkça paylaşımları kaçırma ihtimallerinin arttığı açıkça görülmektedir.

Tablo 6: Oy sayılarının görüntülenme sayılarına oranı

OY / GÖRÜNTÜLENME	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadirigittk
6 - 13 Şubat 2017	9,70%	10,88%	10,65%	33,95%	17,43%
20 - 27 Şubat 2017	8,55%	8,48%	10,35%	24,04%	18,43%
6 - 13 Mart 2017	4,93%	4,13%	8,78%	15,04%	16,98%

Tablo 6'da ise kullanılan oy sayıları ile görüntülenme sayıları arasındaki oran verilmiştir.

Tabloların tamamı incelendiğinde, takipçi sayısı ne olursa olsun, sadece belli bir kesiminin paylaşımları görebildiği, görebilenler için de ise çok az bir kısmının anket sorusunu cevapladığı görülmektedir.

Ayrıca aynı anketin tekrarının katılımı artırmadığı, aksine bir defa gören ve cevaplayan insanların ilerleyen haftalarda anketi tekrar cevaplama ihtiyacı hissetmediği görülmektedir.

Tablo 7: Görüntülenme sayısının takipçi sayısına oranı

GÖRÜNTÜLENME / TAKİPÇİ	@twitinadamı	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadirigittk
6 - 13 Şubat 2017	17,19%	4,73%	4,46%	32,34%	7,27%
20 - 27 Şubat 2017	16,85%	1,94%	3,59%	27,62%	6,78%

Kürşat ÖZKAYNAR -Remzi ALTUNIŞIK- Tarık YOLCU
Siyasal Pazarlama İçin Etnografi Ve Netnografi Temelli Araştırmaların Kullanımına Yönelik Bir
Araştırma: Twitter Üzerinden Yapılan Anketler İle 2017 Referandumu Resmi Sonuçlarının
Karşılaştırılması

6 - 13 Mart 2017	18,86%	3,23%	4,03%	29,65%	7,07%
------------------	--------	-------	-------	--------	-------

Tablo 5’te verilen görüntülenme sayılarının takipçi sayılarına oranına bakmak için Tablo 7 hazırlanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere, takipçi sayısı ile görüntülenme sayıları arasında ciddi farklılıklar vardır.

Tablo 8: Oy sayılarının takipçi sayılarına oranı

OY / TAKİPÇİ	@twitinadami	@birdelidumrul	@nediyoor	@kursadozkaynar	@kadiriyigitk
6 - 13 Şubat 2017	1,67%	0,51%	0,48%	10,98%	1,27%
20 - 27 Şubat 2017	1,44%	0,16%	0,37%	6,64%	1,25%
6 - 13 Mart 2017	0,93%	0,13%	0,35%	4,46%	1,20%

Tablo 8’de ise kullanılan oy ile takipçi sayıları arasındaki oran verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere takipçi sayısı ile kullanılan oy arasındaki oran % 0,5 – 2 bandında seyretmektedir. Sadece araştırmacının şahsi Twitter hesabında bu oranın yükseldiği görülmektedir. Araştırmacının akademisyen kimliğinin ve bilimsel çalışmalar yaptığıının biliniyor olmasının ankete katılımı artırdığı düşünülmektedir.

Tablo 9: Twitter kullanıcı istatistikleri ile TÜİK verileri

2013					
	PEW RESEARCH CENTER	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU	TÜİK	TÜİK	
YAŞ	ABD TWITTER KULLANICI ORANI	TÜRKİYE TWITTER KULLANICI ORANI	TÜRKİYE NÜFUS ORAN	TÜRKİYE NÜFUS	
13 - 17	36	24	11	6.560.167	SEÇMEN DEĞİL
18 - 29	31	35	25	15.058.881	SEÇMEN
30 - 49	19	20	37	22.351.870	SEÇMEN
50 - 64	9	11	17	10.537.734	SEÇMEN
65+	5	5	10	5.878.603	SEÇMEN

Tablo 9, Pew Research Center Global verileri (PRC, 2013), Bilgi ve İletişim Kurumu, Güvenli İnternet Merkezi verileri (GİM, 2013) ve TÜİK resmi verileri (TÜİK, 2013) alınarak hazırlanmıştır. Tamamında ortak olan en yakın 2013 tarihli verilere ulaşılabilmektedir. Net rakamlar bazında olmasa da oransal anlamda 2017 yılı ile benzerlik kurduğu için verilerin kullanılması tercih edilmiştir. TÜİK Sütunu, toplam nüfus içindeki oranını değil, tablodaki toplam içinde oranını vermektedir.

6. SONUÇ

İletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi, beraberinde insanlık için faydalı olabilecek avantajları da ve zararı olabilecek dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu, küreselleşmenin kendisinden ziyade küreselleşmeyi nasıl karşıladığımız ve nasıl değerlendirdiğimiz ile ilgili bir durumdur.

İnterneti, salt oyun, eğlence, bilimsel olmayan bilgi ve hızlı haber aracı olmaktan çıkarıp, kümülatif bilgi birikimini artırmaya yönelik araç olarak kullanmak ve faydalarını iyi değerlendirebilmek, insanlığın ortak amacı olmalıdır.

İnternet, bir yandan yerel kültürleri tehdit etmekte, bir yandan da ortak kullanılabilir kendi kültürünü yaratmaktadır. Artık internetin kendi kuralları, oyun ve uygulamaların kendi dili, sosyal medya araçlarının kendine has kullanımı yerleşmektedir.

Örneğin bir firma ya da marka geleneksel medyada yapamayacaklarını internette yapmakta, kendi pazarlama stratejilerini internet kullanıcısının kültürüne göre oluşturmaktadır. Ya da bir şehirde miting, toplantı vb organizasyon düzenlemek isteyen siyasi bir yapı, parti veya lider, haftalarca sürece ve ağır maliyetli organizasyonlar yerine, milyonlarca insana sosyal medya üzerinden dakikalar üzerinden ulaşabilir, canlı yayın yapabilir.

Bu kadar çok kullanıcının bir arada bulunması ve sürekli paylaşımlarda bulunması, araştırmacılar için de şüphesiz kıymetlidir. Doğru kanallar, doğru şekillerde kullanılır ve bilimsel altyapısı doğru hazırlanırsa, uygun maliyetlerle, kısa sürelerde, bu kadar yoğun veri arasından sağlıklı bilimsel araştırmalar elde edilebilir.

Bu araştırmanın konusu da yeni yeni gelişen söz konusu araştırma yöntemlerinin ve netnografinin, hangi sosyal medya kanalları üzerinde ne tür çalışmalarda faydalı olabileceğidir. Sosyal medya kanallarının çokluğundan dolayı örnek olarak Twitter alınmış, örnek olay olarak da kıyaslama imkanı

doğurması bakımından 16 Nisan 2017 tarihli Anayasa Değişikliği Halkoylaması seçilmiştir.

Çalışmada genel olarak netnografinin, avantaj ve dezavantajlarına yer verilirken, araştırmacılar, araştırma boyunca karşılaştıkları durumlardan gözlemlerini de Twitter'ın netnografi için artılarına ve eksilerine dair düşüncelerini de ortaya koymuşlardır.

Söz konusu araştırma siyasal pazarlama için örnek bir çalışma, bir deneme olarak değerlendirilmelidir. Twitter'ın başka netnografik araştırmalar için, örneğin, firmalar, markalar veya bir ürün için herhangi bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağı, buradan elde edilecek sonuçların bilimsel niteliğinin olup olamayacağı sorularının cevabı için daha bir çok araştırma yapılmalı, literatür zenginleştirilmelidir.

Araştırmada verilerin istikrarlı olup olmadığını görmek için birer hafta arayla üç kez tekrarlamak, bu verilerin istikrarlı seyrini izlemek araştırmanın güvenilirliğini sağlamıştır denilebilir. Ancak, aynı anketlere aynı insanların cevap verip vermediğinin bilinmemesi, seçmen yaşı altı kullanıcıların ankete cevap verip vermediğinin tespit edilememesi araştırmanın geçerliliğini, haliyle bu tarz netnografik araştırmaların geçerliliğini sorgulamamıza sebep olmuştur.

Öznitelikleri farklı, takipçi sayıları farklı, kullanıcıları ve kullanım amaçları farklı beş ayrı Twitter hesabının, farklı zamanlarda yapılan anket sonuçları tutarlı çıkmıştır. İlk günden son ana kadar Twitter'da HAYIR oyları öndedir. Ancak bu durum, resmi sonuçlar ile örtüşmemektedir. Geleneksel medyada yer alan anket şirketlerinin de yalnızca bir-iki tanesi resmi sonuçlara yaklaşmış, diğerleri çok uzak tahminlerde bulunmuştur. Örneğin Goldman Sachs adlı kuruluşun, halkoylamasından birkaç gün önce yani 12-13 Nisan tarihlerinde 46.000 denek ile yaptığı anket sonuçları % 44 EVET, % 56 HAYIR şeklinde açıklanmıştır. SONAR firması EVET oylarını % 48,8 açıklarken, AKAM % 42,25 olarak açıklamıştır. Resmi sonuçlar ile tam tersi durum söz konusudur.

Resmi sonuçlar ile uyumlu olan firmaların da tahmin rakamları gerçek rakamlardan çok uzaktır. Örneğin, A&G adlı firma EVET oylarını %60,8 olarak, ORC, % 59,4 olarak, İVEM, %58,7 olarak, MAK % 56,5 olarak açıklamıştır.

Twitter'da yapılan araştırma sonuçlarının, anket firmalarının sonuçları ve resmi sonuçlar karşısındaki durumu başka araştırmaların konularıdır. Araştırmamızın içsel tutarlılığı olmasa, hem farklı hesaplar hem de farklı zamanlar arasındaki tutarlılık olmasa akla başka sorular da gelebilir. Ancak mevcut durum, internette ve sosyal medyada, halkoylaması gününden çok önceki bir süreye kadar ciddi bir algı oluşumunun varlığını da göstermektedir.

Bu durum, gelecekte yapılacak başka netnografik araştırmaların da karşı karşıya kalacağı bir sorun olması açısından araştırmanın önemli bir göstergesidir.

Sonuç olarak internet ve sosyal medya önemli bir veri kaynağıdır. Araştırmacılar için zaman ve maliyet anlamında şüphesiz çok önemlidir. Ancak, araştırma konusu iyi belirlenmeli, o konuya uygun sosyal medya aracı doğru tercih edilmeli, araştırma sonucundan beklentiler değerlendirilirken, netnografik araştırmaların avantaj ve dezavantajları ortaya konulmalıdır.

Kaynaklar

- Akturan, U. (2007). Tüketicici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 237-252.
- Coşkun, R., Altunışık, R., vd (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Erbay, Y. (1998). Kavram Olarak Küreselleşme. *Yeni Türkiye Dergisi*, 4 (19).
- Bilgi Teknolojileri ve İletifim Kurumu, Güvenli İnternet Merkezi (GİM). (2013). Erişim Tarihi: 29.08.2017, <http://www.gim.org.tr/>
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletifim Fakültesi Kültürel alışmalar Dergisi*, 4 (1), 207-220.
- Karol, S., Suludere, Z., Ayvalı, C. (1998). *Biyoloji Terimleri Szlğ*. Türk Dil Kurumu Yayınları. VIII, Yayın No: 699. 1067 s.
- Kozinets, R.V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Moisander, J., Voltanen, A. (2011), Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development, in Lisa Penalosa, Nil Toulouse Luca M. Visconi. (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective, First Edition*, 246-259
- zbdlk, T., Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dnşm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015, 227-249.
- Pew Research Center (PRC). (2013). *Social Media Update 2014*. Erişim Tarihi: 29.08.2017, http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf
- Türkiye İstatistik Kurumu (TİK). (2013). *Veritabanları*. Erişim Tarihi: 29.08.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt>
- We are Social (WAS). (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Erişim Tarihi: 15.08.2017, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.