

**Başvuru Tarihi: 15.05.2017**   **Received Date: 15.05.2017**

**Yayına Kabul Tarihi: 08.07.2017**   **Accepted Date: 08.07.2017**

**Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017**   **Published Date: 31.07.2017**



*akademia*

## **TÜRKİYE’DE 2017 ANAYASA REFERANDUMU SÜRECİNDE SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWİTTER KULLANIMI**

### **Öz**

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak siyasal kampanyalarda kullanımını Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa değişikliği referandumu üzerinden incelemektir. Anayasa değişikliği referandumunda siyasetçiler vatandaşların anayasal değişikliğe ilişkin “evet” veya “hayır” tercihlerine referansla siyasal kampanyalarını yürütmüşlerdir. Bu süreçte Twitter’da oldukça yoğun bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kampanyalarda iletişim sürecine katılan Twitter kullanıcıları, Twitter’ın işlevleri ve tweetlerin içeriği değerlendirilmektedir. Çalışmada kullanıcılara ilişkin değerlendirmeler için veri olarak içerisinde “anayasa” kelimesi geçen 150,000 tweet kullanılmıştır. Twitter’ın işlevlerinin ve mesajların içeriklerinin değerlendirilmesi için içerik analizi 150,000 tweet içerisinde “#evet” ve “#hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, referandum sürecinde farklı siyasal kampanyalara destek veren Twitter kullanıcıları, paylaşılan tweet sıklıkları, açılan etiketler, Twitter’ın işlevleri, tartışılan argümanlar ve iletişim sürecinde en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleriyle ilgili bilgi vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Twitter, Siyasal İletişim, Siyasal Kampanyalar, Demokrasi, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu, Türkiye.

## **THE USE OF TWITTER AS THE MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF CONSTITUTIONAL REFERENDUM 2017 IN TURKEY**

### **Abstract**

This study aims at analyzing the use of Twitter as the means of political communication in political campaigns by means of constitutional referendum in Turkey, in April 16, 2017. Politicians have run their referendum campaigns in reference to the citizens’ preferences as “yes” or “no” about constitutional change. There was a busy communication process on Twitter during the referendum process. This study evaluates the users of Twitter engaged in communication, the functions of Twitter and the content of tweets shared during campaigns. This study uses 150,000 tweets as data including the word of “constitution” for evaluation about users. The content analyze is realized using 5,745 tweets selected from 150,000 tweets, sent to the hashtags “#yes” and “#no” to evaluate the functions of Twitter and the contents of messages. The results of this study, present information about the users of Twitter supporting different political campaigns in the referendum process, the frequency of tweets, started hashtags, the functions of Twitter, arguments in discussion, and the features of mostly shared tweets during the communication process.

**Keywords:** Twitter, Political Communication, Political Campaigns, Democracy, 16 April 2017 Constitutional Referendum, Turkey.

## Giriş

Twitter, bir sosyal medya platformu ve sosyal ağ sitesi olarak vatandaşların siyasal tercihlerini gösterdikleri süreçlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımı alanyazında üzerinde durulan önemli bir konudur. Siyasal kampanyalarda Twitter'ın seçmenlerin oylarını etkilemek üzere siyasetçiler tarafından doğrudan iletişim kurma ve oy tercihlerini belirleme amacıyla kullanıldığı örnekler görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Twitter'ın siyasal kampanyalar çerçevesinde kullanımı incelenmektedir. Çalışmanın iki temel odak noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki, referandum sürecinde vatandaşların oy tercihlerine referansla sürdürülen “evet” ve “hayır” kampanyalarında Twitter'ın hangi aktörler tarafından kullanıldığı, kullanıcılara ilişkin bilgiler ve kullanıcılara ait tweet paylaşım sıklıklarındadır. Bu kapsamda içerisinde “anayasa” sözcüğü geçen tweetler incelenmiştir. Ayrıca bu tweetler üzerinden kampanyayla ilgili açılan etiketler, kullanıcıların sosyal ağ genişlikleri ve kullanıcıların popülerlik durumları değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci odak noktası, Twitter'ın bilgi paylaşma, iletişim, koordinasyon, mobilizasyon gibi işlevlerinin kampanyalarda kullanımı, bunların kampanyalara göre farklılıklarının tespit edilmesi ve tweetlerin iletişimsel işlevlerinin kullanım durumunun değerlendirilmesidir. Çalışmada ayrıca, “evet” ve “hayır” kampanyalarına destek veren tweetlerde iletişim sürecinde öne çıkan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın yöntemi içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmada Twitter'ın hangi aktörler tarafından kullanıldığı, kullanıcılara ilişkin bilgilerin neler olduğu ve kullanıcılara ait tweet paylaşım sıklıkları “anayasa” kelimesini içeren 150.000 tweet üzerinden incelenmiştir. Twitter'ın işlevleri doğrultusundaki sınıflandırma, en fazla paylaşılan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetlerin özelliklerine ilişkin bilgiler 150.000 tweet içerisinde “evet” ve “hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden incelenmiştir. İçerik analizi için kategorilerin belirlenmesinde alanyazından yararlanılmıştır. Çalışmanın seyri içerisinde, ilk olarak sosyal medya ve Twitter'ın siyasal kampanyalarda kullanımı ve öne çıkan işlevleri açıklanmıştır. İkinci olarak, siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlar olarak açıklanan bir ülkedeki demokratik kurumlar, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim düzeyi, sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ve iletişimsel özgürlükler üzerinde durulmuştur. Üçüncü olarak, yöntem ve çalışmanın temel odak noktaları bağlamında bulgular bölümüne yer verilmiştir.

## 1. Kampanyalarda Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Twitter

Siyasi partiler, siyasetçiler ya da adaylar, genel seçimler, başkanlık seçimleri, yerel seçimler ya da referandum gibi siyasi süreçlerde kampanyalarında sosyal medyayı vatandaşları bilgilendirmek, seçmenleri harekete geçirmek ya da bağışlar yoluyla finansal kaynak sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Davis vd., 2009, 13). 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri için Demokrat Parti başkan adayını belirleme aşamasında Howard Dean'ın yürüttüğü internet kampanyası, siyasal iletişim aracı olarak yeni medya araçlarının dikkatleri çekmesinde rol oynamıştır (Anstead ve Chadwick, 2009, 60). 2006 ve 2007 yıllarında sosyal medya platformlarının gelişmesiyle bu araçların sağladığı olanaklar artmıştır. Etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, tek yönlü iletişim imkânı sağlayan internet sayfaları ve blogların yanı sıra karşılıklılık, çeşitlilik, yazılı ve görsel içeriklerin paylaşımındaki bütünleşme ve hız kampanyalarda siyasal iletişim biçimini değiştirmiştir. 2008 yılında ABD başkanlık seçimi sürecinde Barack Obama MySpace, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmıştır (Anstead ve Chadwick, 2009, 61; Kaun ve Guyard, 2012, 525; Sarıtaş ve Aydın, 2015, 62). Doğu vd. (2014, 43) Obama'nın sosyal medya kullanımının özgün bir yeri olduğu vurgulamaktadır. Bu özgünlük ise planlama ve etkin kullanım olarak belirtilmektedir. Francoli (2016, 109), Obama'nın seçimlerde sosyal medya kullanımıyla, sosyal medya gelişiminin zamansal olarak örtüştüğüne dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı ile kampanya yürütücülerinin sosyal medyaya ilişkin stratejileri ve kampanyalarda sosyal medyaya verilen önem arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu önem sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde harcanan

para, personel ve zaman bağlamında ele alınmaktadır. İsveç’te 2010 genel seçimlerinde sosyal medya kampanyalarını inceleyen Kaun ve Guyard (2012), siyasi partilerin sosyal medya platformlarına büyük miktarda para ve zaman harcadığını açıklamıştır.

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kampanyalarda kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda, bu araçların bilgi paylaşma, iletişim, etkileşim, koordinasyon, örgütlenme, destek ve mobilizasyon bakımından işlevleri üzerinde durulmaktadır. Enli ve Skogerbo (2013, 765) siyasal kampanyalarda sosyal medya kullanımını belirleyen etkenleri açıklamaktadır. Buna göre ilk sırada partilerin ya da adayların görünürlüğünü arttırmak ve gençler gibi farklı özelliklere sahip seçmenlere ulaşma amacının geldiğini belirtmektedir. Yani siyasiler öncelikli olarak sosyal medyanın siyasal pazarlama işlevine yoğunlaşmaktadır. İkinci olarak, sosyal medyanın mobilizasyon işlevi gelmektedir. Üçüncü olarak da seçmenlerle diyalog kurma işlevinden bahsetmişlerdir. Alanyazında, sosyal medyanın etkileşimli ve karşılıklıya dayanan bir siyasal iletişim ortamı yarattığı ya da sosyallığın gözlenebilir olduğu konusunda kuşkulu bir yaklaşım hâkimdir (Francoli, 2016, 113-115; D’heer ve Verdegem, 2014). Sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanımında, etkileşimden ziyade bilgi paylaşma, yayma ve iletişim işlevlerinin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir (Francoli, 2016, 113). Bu çerçevede, siyasal pazarlama, bilgi paylaşma ve iletişim sürecinde hangi aktörlerin belirleyici rol oynadığı, Twitter’ın işlevlerinden en çok hangi kullanıcıların faydalandığının tespiti önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, Twitter’ın yoğun olarak medya ve siyasi elitlerin söylem ve görüşlerini yayma işlevini yerine getirdiğini, bireylerin ya da sesini duyuramayan dezavantajlı kesimin, yeni medya alanında beklentileri karşılayacak düzeyde yer alamadığı şeklindedir (Ausserhofer ve Maireder, 2013, Demirhan, 2015, 254).

Günümüze kadar, sosyal medya platformları gündelik iletişimin yanı sıra, iletişimin bütün formlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu siyasal süreçlerde geleneksel medyaya alternatif iletişim gerçekleştirme, bazen de geleneksel medyanın kontrolüne karşı bu kontrolü aşma ve onun karşısında söylem üretebilme bakımından sosyal medyanın gücü vurgulanmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde Twitter’ın siyasal iletişim bakımından işlevlerinin kamusal ve olay merkezlik özellikleriyle diğer platformlara göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Murthy, 2013, 33). Twitter’ın bu özellikleri siyasal süreçlerde insanların dikkatini belirli bir noktaya çekmekte ve siyasal sürecin bütün aktörlerinin iletişim halinde olduğu yatay bir kamusal iletişim ağının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Twitter 140 karakter içeren mesajların paylaşılabilirdiği bir mikroblog olarak tanımlanmaktadır (Twitter, 2017). Kullanıcılar görüşlerini, fikirlerini, belgeleri tweetler aracılığıyla paylaşmaktadır. Twitter hem kişilerin bahsetmeler yoluyla doğrudan diyalog kurabildikleri hem de retweetler aracılığıyla mesajlarını yayabildikleri bir alandır (Boyd vd., 2010). Twitter bir iletişim aracı olmanın yanı sıra insanlarla etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal ağ platformudur. Gündem başlıkları, kamusal alanda kullanıcıların belirli bir konuya dikkatlerini çekme işine yararken, etiketler insanların belirli konularda aynı çatı altında diğer insanlarla bilgi, haber, görüş paylaştıkları bir forum niteliği taşımaktadır (Small, 2012). Twitter’da güncelleştirmeler hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Geleneksel medyada aracılık rolünü sürdüren ve bu sayede bir güç sahibi olan editörlerin, reklamcılarının ya da patronların içerik üzerindeki denetimi, sosyal medyada belirleyici düzeyde değildir. Sosyal medyada mesajlar doğrudan muhataplarına herhangi bir sansür ya da düzenleme olmaksızın iletilebilir. Sosyal medyaya erişim geleneksel medyaya oranla daha kolaydır. Bu nedenle güçlü olmayan siyasal söylemlerin kitlelere sesini duyurma olanağının arttığı vurgulanmaktadır (Davis vd., 2009, 13-14).

Twitter sosyal ağ sitesi olarak, benzer fikirde olan insanların iletişim kurmasına ve bir araya gelmesine katkı sağladığı gibi farklı fikirlere sahip olanların karşılaşmalarında da rol oynamaktadır (Murthy, 2013, 36-37). Bu karşılaşma barışçıl sonuçlar verebileceği gibi taraflar arasındaki çatışmaların güçlenmesi ve söylemlerin keskinleşmesinde de rol oynayabilir. Bu bakımdan hem birleştirici hem de kutuplaştırıcı yapısıyla siyasal iletişim sürecinde grupları siyasallaştıran bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Twitter’da pek çok farklı konuda bilgi

paylaşılmaktadır. Bilgi kaynaklarındaki çeşitlilik Twitter'ın görüş oluşmasında insanların daha fazla kaynağa sahip olması anlamına gelmektedir. Ancak, sosyal medya alanı güç ilişkilerinden bağımsız değildir. Farklı kaynakların sosyal medyada kendi seslerini duyurma gücü duruma göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, bilgi çokluğu her zaman bir avantaj değildir. Twitter yanlış bilgilerin de yayıldığı ya da bilgi manipülasyonun gerçekleşebildiği bir alandır. Twitter'da paylaşılan bir içerik gönderildiği kişinin yerine, mesajın doğrudan muhatabı olmayan bir başka kullanıcı tarafından da cevaplanabilmektedir (Murthy, 2013, 45). Tweetlerin iletişim ortamında önceden planlanamayan bir şekilde yayılımının bilgi ve görüşlerin farklı kişilere ulaşarak etkileşimi geliştirmesi bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

## 2. Twitter'ın Seçim Kampanyalarında Kullanımı

Twitter, siyasal kampanyalarda bilgi paylaşma, iletişim kurma, etkileşimi geliştirme, organizasyon, koordinasyon, mobilizasyon ve finansal kaynak bulmak için kullanılmaktadır (Davis vd., 2009, 13; Doğu vd., 2014, 43). Ancak Twitter'ın siyasal iletişim bakımından en temel işlevi, seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekerek, onların oylarını almaktır. Adaylar Twitter'da kendileriyle, seçimin gidişatıyla, siyasal programlarıyla, rakipleriyle, faaliyetleriyle ilgili ve bunların dışında pek çok konuda bilgi paylaşmakta ve seçmenlerin dikkatini çekerek siyasi tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır (Parmelee, 2013, 167). Twitter'ın seçim kampanyalarındaki işlevleri, siyasal pazarlama, mobilizasyon, diyalog (Enli ve Skogerbo, 2013, 763), karşılıklı çekişme, adayların karakteristik özelliklerini ön plana çıkartan siyasal reklam, muhalefet (Anthony ve Zhang, 2017, 332-334), eleştiri, adaya destek, adayla dalga geçme ve oy tercihini açıklama (Sandoval-Almazan, 2017, 79) şeklinde gerçekleşmektedir.

### *Bilgi Paylaşma*

İnsanlar kampanya boyunca pek çok konuda bilgi paylaşmaktadır. Bu bilgiler kampanya yürüten adaylarla ilgili olumlu bilgiler olduğu gibi muhalifler tarafından açıklanan olumsuz bilgiler ve suçlamalardan da oluşabilmektedir. Bu bilgiler sayesinde, sosyal medya adayların kendilerini tanıtımalarına, hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşmalarına, kampanyaları ile ilgili bilgileri paylaşarak kampanyalarını geliştirmelerine imkân tanır (Enli ve Skogerbo, 2013, 763). Ancak muhalifler ve rakipler tarafından da paylaşılacak bilgiler adayların zor duruma girmesine neden olabilir (Davis vd., 2009; Parmelee, 2013, 167).

### *İletişim*

Murthy (2013, 31), Twitter'ın yalnızca mesajları yayan ve kamusal hale getiren bir araç olmadığını, aynı zamanda kurumları, insanları, kullanıcıları düşüncelerini paylaşmaya teşvik ettiğini ve tweetlerin kullanıcıların kendileri hakkında yayın yapmalarına imkân tanıyan propaganda işlevini destekleyen bir araç olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada mesajlar, geniş dolaşım alanına sahiptir. Bu durum seçimlerde iletişim bakımından seçmenlere ulaşmak için önemli avantajlar sunmaktadır (Doğu, vd., 2014, 30). Seçmenlerle diyalog ve karşılıklı etkileşim, rakip adayın olumsuz özelliklerinin ön plana çıkartılması, seçimlerle ilgili oy tercihinin açıklanması, satışmalar ve destekçilere teşekkür bu iletişim sürecinin parçalarını oluşturur (Sandoval-Almazan, 2017, 79; Graham, vd, 2013, 695-706).

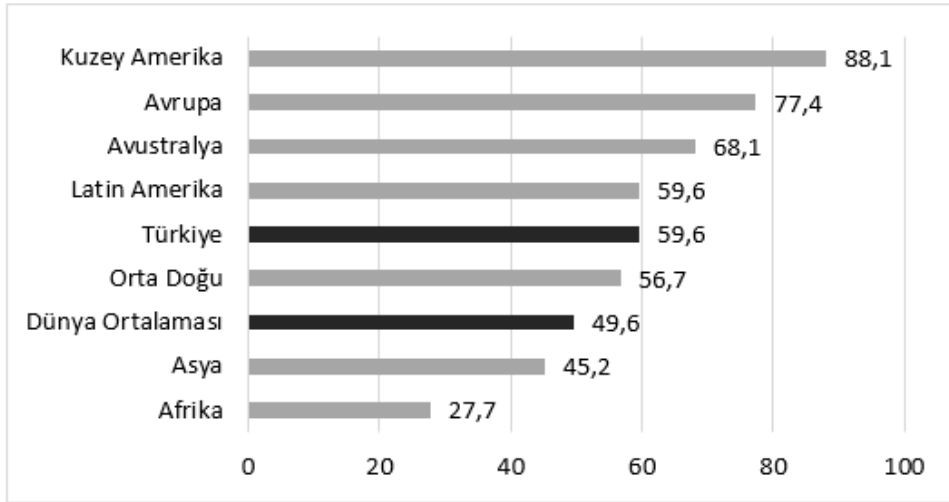
### *Koordinasyon, Örgütlenme ve Mobilizasyon*

Twitter'ın etkili bir araç haline gelmesinin temel nedenlerinden biri onun iletişim sürecini koordine etme işlevidir (Bruns ve Burgess, 2011). Bayraktutan-Sütçü ve diğerleri (2014, 67) Twitter'ın örgüt içi iletişimi kolaylaştırma işlevine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Graham ve diğerleri, (2013, 707) Twitter'ın siyasal kampanya süreçlerinde üye kazanma ve kampanya faaliyetlerine katılım için destekçilere çağrı yapma amacıyla kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca, seçim kampanyaları süresince, Twitter'ın haberleşme ve iletişim işlevlerinin parti tabanını bir araya getirme ve faaliyetlerde destekçileri harekete geçirme amacıyla kullanıldığını açıklamıştır.



### 3. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Unsurlar ve Türkiye’de Siyasal Süreçlerde Twitter Kullanımı

Siyasal kampanyalarda internet ve sosyal medya kullanımını etkileyen bir takım etkenler üzerinde durulmaktadır. Bunlar, i. temel düzeyde toplumun internet ve sosyal medya erişim ve kullanım düzeyi, ii. internet ve sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından siyasal süreçlerde fiili olarak kullanılması ve bu araçlara yönelik stratejiler, iii. ülkelerde demokrasinin asgari koşullarını sağlayacak kurumsal bir yapılanmanın olması, iv. özgür iletişim ortamı olarak açıklanmaktadır (Anstead ve Chadwick, 2009, 56). İlk olarak, internet erişimi ve kullanımı bakımından engeller şeklinde açıklanan dijital uçurum, günümüzde pek çok ülkede sürmekte olan bir problemdir. 2017 yılı Mart ayı itibariyle dünya nüfusunun %49,6’sının (3,732 milyon kişi) internet erişimine sahip olduğu, yani dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet erişimi olmadığı görülmektedir. İnternet erişiminin dünyadaki farklı bölgelere göre dağılımı aşağıda Şekil 1’de aktarılmıştır.



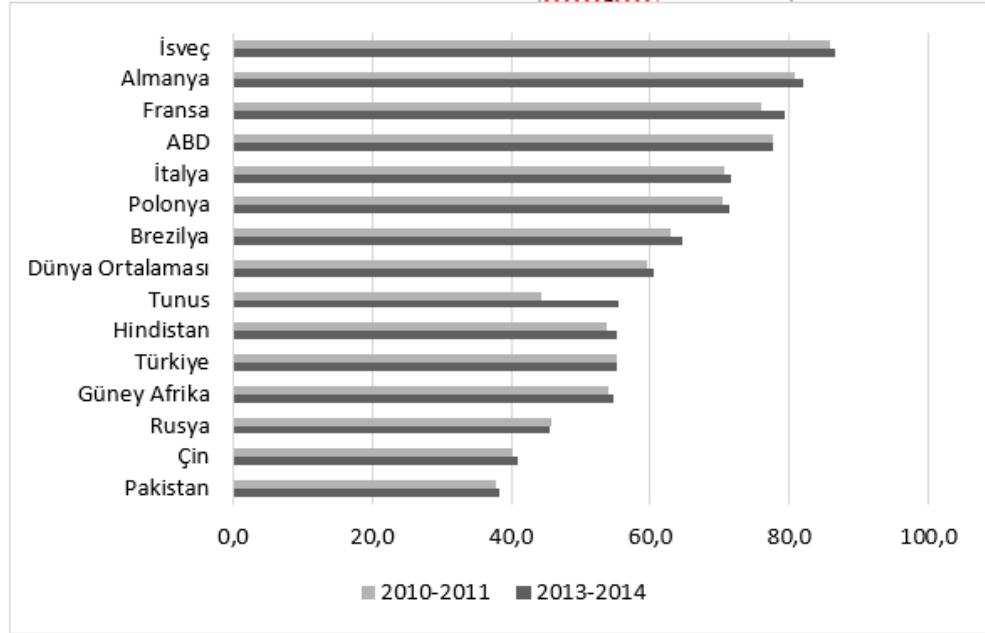
Şekil 1. İnternet Erişim İstatistikleri 2017 (Internetworldstats, 2017)

Şekil 1’e göre Türkiye’de bireylerin internet erişim düzeyleri dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Ancak, erişim bakımından açık %40 civarındadır. Dolayısıyla, erişim ağının yaygınlaşması dijital uçurumun azalması bakımından önem taşımaktadır. Dünyada internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, seçim kampanyalarında, adayların bu araçlara daha fazla başvurmalarında etkili olmaktadır. İnternet kullanıcıları aynı zamanda seçmenleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçmenlere ulaşmak isteyen siyasal kampanyaların başarısında sosyal medya kullanıcılarıyla temas kurmak önemli bir rol oynamaktadır.

İkinci olarak, siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın durumunu etkileyen unsurlar içerisinde, sosyal medyanın siyasi partiler, siyasetçiler ve vatandaşlar tarafından siyasal süreçlerde kullanılma durumu değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin hem yeni medya araçlarını siyasal iletişim amacıyla kullanım pratikleri hem de bu araçlara yönelik kullanım stratejileri, aktörlerin kampanya sürecinde bu araçlardan yararlanma eğilimlerini etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Türkiye’deki örnekler, sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Doğu ve diğerleri (2014, 64) Türkiye’de 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde Twitter’ın siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından seçim kampanyası çerçevesinde seçmenleri etkilemek, kampanya faaliyetlerini duyurmak, propaganda ve halkla ilişkiler, mobilizasyon çağrısı ve gönüllü destek çağrısı amacıyla kullanıldığını belirtmiştir. Bu süreçte parti liderleri ve siyasetçilerin Twitter’ı etkileşimden ziyade tek taraflı mesaj gönderme amacıyla kullandığını, Twitter’da muhalif seslerin duyurulmadığını, anaakım medyanın gündeminin Twitter’daki iletişimi belirlediğini ve muhalif görüşlerle iletişimin gerçekleşmediğini belirtmiştir. Demirhan (2014), Türkiye’de 12 Haziran 2011 Genel Seçimi

sürecinde ve 2011 yılında başlayan anayasa taslağı hazırlanma sürecinde siyasi partilerin ve siyasi liderlerin Facebook ve Twitter'ı, parti tanıtımı, söylem yayma ve seçmenlerle bilgi paylaşımı amacıyla kullandıklarını, kullanım düzeylerinin düşük olduğunu ve etkileşime dayanan bir iletişim pratiğinin gerçekleşmediği belirtmiştir. Ayrıca, az sayıda siyasi partinin programlarında sosyal medya ve internet teknolojilerinin siyasette kullanım stratejilerine ilişkin planlara ya da bilgiye yer verildiğini açıklamıştır. Twitter, Türkiye'de takip eden siyasal süreçlerde kullanılmaya devam etmiştir. 30 Mart 2014 Yerel Seçiminde (Doğu vd, 2014), 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde (Demirhan, 2015), 1 Kasım 2015 Genel Seçiminde (Ölçer, 2016) Twitter siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Üçüncü olarak, sosyal medyanın etkin şekilde kullanılmasını etkileyen unsur, bir ülkedeki demokratik koşulların asgari düzeydeki varlığı olarak ele alınmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımını sağlamak için bir ülkede demokrasinin temel kurumlarının gelişmiş olması beklenmektedir. Dahl (2015, 99) geniş ölçekli demokrasinin siyasi kurumlarını: i. seçimle belirlenmiş memurlar, ii. özgür, adil ve sık sık yapılan seçimler, iii. ifade özgürlüğü, iv. alternatif bilgilendirme kaynakları, v. kurumsal özerklik, vi. vatandaşların dahil edilmesi şeklinde açıklamıştır. Bunlar demokrasinin asgari şartları olarak açıklanmaktadır. Türkiye'de bu koşullar askeri darbelerle yaşanan kesintilere rağmen, devamlılığını 1950'den günümüze kadar sağlamaya çalışmıştır. Dünya demokrasi indeksine göre, Türkiye, 2011 ve 2014 yılı verileri dikkate alındığında %55,3 ile orta düzeyde demokrasiler arasında sıralanmaktadır (Campell vd., 2015).



Şekil 2. Dünya Demokrasi Sıralaması

Son olarak, sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlar arasında iletişim ve ifade özgürlükleri değerlendirilmektedir. İletişim ve ifade özgürlüklerini ülkelerin Twitter'a kullanıcı hesaplarıyla ilgili yaptıkları bilgi talepleri ve içerik kaldırma talepleri çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Pek çok ülkede resmi kurumlar Twitter'dan kullanıcı hesapları hakkında bilgi paylaşılması ve içerik kaldırılması talebinde bulunmuştur. 2016 yılının ikinci yarısında Twitter'dan hesap hakkında bilgi alma amacıyla yapılan başvuruların sayısı ABD için 1622, Türkiye için 356 ve Japonya için 288 olarak belirlenmiştir. Bu talebin 2014 yılında 477 başvuru ile en fazla Türkiye tarafından yapıldığı, 91 içerik kaldırma talebiyle Rusya'nın ikinci sırada ve 43 talep ile Almanya'nın üçüncü sırada bulunduğu açıklanmaktadır (transparency.twitter, 2016). 2014 yılından bu yana, Türkiye'nin taleplerinde %156; Rusya'nın taleplerinde %184, Almanya'nın taleplerinde %2000'lik bir artış olmuştur (transparency.twitter, 2016). 2016 yılı itibarıyla, Türkiye 3076 başvuru sayısı ile birinci sıradadır, ikinci sırada 1334 başvuru

sayısıyla Fransa ve üçüncü sırada 522 başvuru sayısı ile Rusya bulunmaktadır. Türkiye’de Twitter iletişimine yönelik çeşitli sınırlardan söz etmek mümkündür. Bunların siyasal kampanya süreçlerinde kullanıcıların içerik paylaşımını sınırladığı örnekler de mevcuttur. Ancak bunların süreklilik teşkil ettiğini ve siyasal süreçlerdeki iletişimi tamamen etkisizleştirdiğini söylemek güçtür. Twitter Türkiye’nin kendisinden istediği bilgi ve içerik kaldırma taleplerinin büyük oranda karşılanmamaktadır. Bununla birlikte, sınırlandırmaların olduğu dönemlerde Twitter’a farklı yöntemlerle kullanıcıların erişim sağladığı görülmektedir. Ancak, Twitter’daki kontrol ve sınırlandırmaların özgürlükler bakımından yapacağı olumsuz etkinin ve siyasal süreçteki rolünün dikkate alınması önem taşımaktadır<sup>1</sup>.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye’de internet erişiminin hızla artmakta olduğu ve Türkiye’de siyasal süreçlerde sosyal medyanın yoğun olarak iletişim kurulan bir alan olduğu söylenebilir. Twitter’da bu iletişim sürecine siyasetçilerin, gazetecilerin, siyasi kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, medyanın ve vatandaşların katıldığı görülmektedir. Türkiye, demokrasinin kurumsallaşması bakımından bazı sınırlara sahip olmakla birlikte farklı yollardan da olsa kuruluşundan bugüne demokratik kurumlarını geliştirme ve güçlendirme hedefini sürdürmüş, 1950’den beri demokrasinin gelişmesi yönünde adım atmış (Dankwart, 1970, 362) ve demokrasinin asgari koşullarını kesintilerle de olsa uygulamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya, genel seçimlerde, yerel seçimlerde, sosyal hareketlerde, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu çalışmanın konusu olan 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda da Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada referandum sürecinde Twitter kullanımına ilişkin yöntem ve bulgulara geçmeden önce, Türkiye’nin siyasi tarihinde önemli bir yere sahip olan 16 Nisan 2017 anayasa referandumuna giden süreç üzerinde durmakta çalışmanın bulgularını değerlendirmek bakımından fayda vardır. Anayasa referandumu öncesinde, 1 Aralık 2016 tarihinde, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) lideri Başbakan Binali Yıldırım ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) lideri Devlet Bahçeli anayasa değişikliği konusunda uzlaştıklarını açıklamıştır. Bu uzlaşma, anayasa değişikliği teklifinin Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) kabul edilmesi bakımından kritik bir önem taşımaktadır. TBMM’de yer alan diğer partiler Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) anayasa değişikliklerine karşı çıkmıştır. 21 Ocak 2017’de TBMM tarafından kabul edilen teklif, 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından onaylanmıştır (Haberturk, 2017). Anayasa değişikliği, Türkiye’de uygulanmakta olan hükümet sistemi ve siyasal kurumlarda önemli bazı değişiklikler öngörmektedir. 16 Nisan 2017 tarihinde halkın onayına sunulan anayasa değişiklikleri, cumhurbaşkanı seçilen kişinin varsa partisiyle ilişkisinin kesileceğine dair hükmü kaldırmaktadır. 2019 yılında yapılacak seçimlerle, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesi planlanmaktadır. Anayasa değişikliği konusunda AK Parti değişikliklerle birlikte siyasal istikrarın artacağını, güçlü ve etkili bir yönetime geçilebileceğini savunmuştur (akparti.org, 2017). MHP’nin görüşü, anayasa değişikliğiyle yürümenin çift başlılığından kaynaklanan istikrarsızlık ve güçsüz hükümetlerden kaynaklanan siyasal sorunların çözüleceği yönündedir (mhp.org, 2017). Bu görüşler karşısında, CHP, HDP, MHP’li muhalif siyasetçiler ve bağımsız milletvekilleri yeni sistemin devletin tek bir kişi ve tek bir partinin egemenliğine bağlı hale geleceğini ve değişikliklerin demokratik talepleri karşılamadığını ileri sürerek anayasa değişikliklerine karşı çıkmıştır (chp.org, 2017; ntv, 2017). Türkiye’nin hükümet sisteminde ve siyasal kurumlarında önemli değişiklikler içeren anayasa değişikliğine ilişkin halk oylaması öncesinde siyasal olarak tarafların netleştiği ve bu tarafların kampanyalarında siyasal konularına uygun söylemler geliştirdikleri görülmektedir. 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumda anayasa değişikliği %51 evet oyuyla kabul edilmiştir. Siyasal tarafların değişikliklere ilişkin argümanları ve söylemleri referandum sürecinde Twitter’da paylaşılan içeriklerde takip edilebilmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde siyasal tarafların yürüttüğü kampanyalarda siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımını ele alınmaktadır.

<sup>1</sup> Mısırdaki internet erişim yasağı protestoların artmasında önemli bir rol oynamıştır (Assange, 2012, 29).



#### 4. Yöntem

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde, siyasi tarafların yürüttüğü “evet” ve “hayır” kampanyalarında siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın hangi aktörler tarafından ve hangi amaçlarla kullanıldığını açıklamak üzere paylaşılan tweetler ve kullanıcı profilleri incelenmiştir. Referandum sürecinde siyasal olarak “evet” kampanyasını destekleyen taraflar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve meclis içerisinde yer alan partilerden, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olmuştur. “Hayır” kampanyası ise Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisindeki muhalif siyasetçiler ve bağımsız milletvekilleri tarafından desteklenmiştir.

Çalışmada veri olarak 16 Nisan 2017 Referandumu öncesinde, 20-25 Mart, 25-30 Mart ve 10-14 Nisan tarihleri arasında, üç farklı zaman diliminde, içinde “anayasa” kelimesi geçen tweetler incelenmiştir. Bu çalışmanın iki temel odak noktası bulunmaktadır. Birincisi kullanıcılar ve tweet sayıları, ikincisi Twitter’ın işlevlerinin tweetlerin içerikleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, kullanıcılar ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgular incelenirken içerisinde “anayasa” kelimesi geçen 150,000 tweet dikkate alınmıştır. Ancak veri büyüklüğü nedeniyle Twitter işlevleri doğrultusunda içerik analizi yalnızca 150,000 tweet içerisinde “#evet” ya da “#hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın takip eden bölümünde, ilk olarak, kullanıcılara ve aktörlerin paylaştıkları tweet sayılarına ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak, tweetlerin siyasal iletişim sürecinde işlevler doğrultusunda sınıflandırılması yapılmış ve tweet içerikleri değerlendirilmiştir.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Bulgular kısmı üç başlık altında aktarılmıştır. İlk olarak Twitter kullanıcıları ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak “evet” ve “hayır” etiketlerindeki tweetlerin Twitter’ın işlevleri bakımından incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü olarak, iletişim sürecinde öne çıkan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetler açıklanmıştır.

##### 5.1. Kullanıcılara ve Paylaşılan İçeriklere İlişkin Genel Bulgular

Referandum kampanyası ile ilgili incelenen süreçlerde, en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcıya ilişkin hesap adları ve paylaşılan tweet sayıları Tablo 1’de aktarılmıştır.

**Tablo 1: Kullanıcılara İlişkin Hesap Adları ve Paylaşılan Tweet Sayıları**

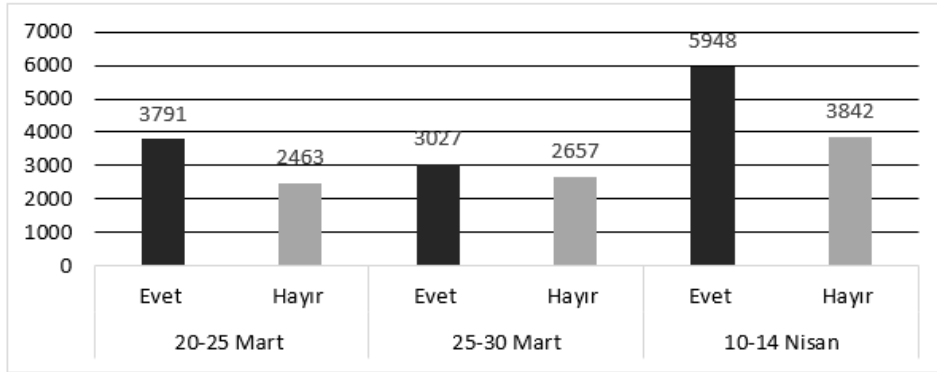
20-25 Mart 2017		25-30 Mart 2017		10-14 Nisan 2017	
Kullanıcı adı*	Tweet Sayısı	Kullanıcı adı	Tweet Sayısı	Kullanıcı adı	Tweet Sayısı
AkPartiRetweets	57	ZeyrekMh	99	ZeyrekMh	43
iskenderpasaMh	57	iskenderpasaMh	65	evrenselwebtv	42
KerimKARAKAYA12	47	Habertaze	33	cor■■■■yir	40
gazetesozcu	37	ha■■■■um1	33	oguztolga	40
me■■■■glu	37	amandaponst	29	iskenderpasaMh	38
Ser■■■■n1	36	Ed■■■■5	27	evrenselgzt	38
serefbektass	36	Bay■■■■623	27	Milletvekiller2	38
yoz■■■■060	35	Hik■■■■ir1	27	SAYGINM	36
81haber	35	me■■■■glu	26	Ser■■■■n1	35
sevilozturk80	30	KerimKARAKAYA12	26	ru■■■■35	34

\* Etik nedenlerle profil bilgilerinde siyasi kurum veya kuruluşlar, siyasetçiler, siyasi parti teşkilatlarında görev alan kamusal görünürlüğü olan kişiler, medya kuruluşları ve gazeteciler dışındaki kullanıcıların hesap isimleri kapatılmıştır.

Tablo 1’e göre, 20 -25 Mart tarihlerinde en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcıdan beşi AK Parti teşkilatlarının veya teşkilatlar içerisinde görevi bulunan, siyasete aktif katılan kullanıcıların hesaplarından oluşmaktadır. Bu kullanıcılar referandum sürecinde “evet” kampanyasına destek vermektedir. Yalnızca bir kullanıcının profilinde AK Parti teşkilatıyla bağlantılı olduğuna dair bir bilgi bulunmamasına rağmen “evet” kampanyasını destekleyen içerikleri paylaştığı görülmektedir. Diğer iki kullanıcı hesabı medya kuruluşlarına aittir. Bunlar Sözcü Gazetesi ve 81 Haber Düzce’nin Twitter hesaplarından oluşmaktadır. Sözcü gazetesinin kullanıcı hesabında “hayır” kampanyasını destekleyen içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. 81 Haber Düzce’nin paylaştığı içeriklerin kampanya konusunda bir tarafı desteklediğini tespit etmek güçtür. Bu hesaptan yalnızca güncel gelişmelerin aktarıldığı söylenebilir. Diğer hesapların profillerinde belirleyici bir bilgi söz konusu değildir. Bu hesaplardan ikisi referandum sürecinde “Hayır” kampanyasına destek vermektedir, birinin ise desteğinin ne yönde olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 1’de 25-30 Mart tarih aralığında en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcının üçü AK Parti teşkilatıyla bağlantılı kullanıcılardan oluşmaktadır ve “evet” kampanyasını desteklemektedir. Bunların dışında en fazla tweet paylaşanlar içerisinde medya ve haber platformları bulunmaktadır. @Habertaze adlı kullanıcı bir haber platformudur ve kampanyaya ilişkin “evet” paylaşımlarına yer veren içerikler daha fazladır. Bir hesaba erişim kaldırılmıştır. Diğer hesaplar herhangi bir siyasi kuruluş ya da medya kuruluşuyla bağlantılı değildir. Bu hesaplardan üçünde “hayır” kampanyasına destek veren içerikler bulunurken, diğer ikisi “evet” kampanyasını desteklemektedir. 10-14 Nisan tarih aralığında, en çok tweet paylaşan ilk on kullanıcıdan ikisi AK Parti teşkilatıyla ilişkili olup “evet” kampanyasını desteklemektedir. Bir kullanıcı CHP aday aday hesabıdır ve “hayır” kampanyasını desteklemektedir. Bir hesabın aktif olmadığı görülmektedir ancak hesap isminde “hayır” ifadesi geçmektedir. Hesaplardan üçü medya ile ilişkilidir. Bunlardan biri milletvekilleriyle ilgili haber vermektedir ve referandumla ilgili “evet” veya “hayır” kampanyalarından birine dâhil etmek zordur. Diğer iki haber hesabı evrensel-web-tv ve Evrensel Gazetesi’nden oluşmaktadır ve “hayır” kampanyasını desteklemektedir. Herhangi bir siyasi kuruluş ya da medya kuruluşuyla bağlantılı olmayan üç kullanıcı “hayır” kampanyasına destek vermektedir.

Anayasa kelimesi geçen tweetler içerisinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik önemli bir desteğin olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 3’de kampanyaları nitelendiren “evet” ve “hayır” kelimelerinin geçiş sıklığı aktarılmaktadır.



Şekil 3. «Evet» ve «Hayır» Kelimelerinin Sıklık Düzeyi

Kullanıcılar Twitter’da “#evet” ve “#hayır” etiketleri oluşturarak kampanyalara destek olmuş, bu etiketler altında iletişim faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Etiketler tweetleri bir araya getiren ve analiz sürecini kolaylaştıran, Twitter iletişiminin organize edilmesinde etkili bir mekanizmadır (Bruns ve Burgess, 2011, 37). Genellikle benzer görüşte olan kişiler aynı etiket altında fikir paylaşmaktadır. Aynı zamanda bu etiketler altındaki paylaşımlar arttıkça, etiketlerin Twitter gündemine çıkma ve herkes tarafından gündem başlıkları listesinde sıralanma imkânı doğmaktadır. İncelenen süreçte açılan ve altında en fazla tweet paylaşılan ilk beş etikete ilişkin bilgiler Tablo 2’te aktarılmıştır.

Tablo 2 En Fazla Tweet Paylaşılan Etiketler

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Etiket Adı	Tweet Sayısı	Etiket Adı	Tweet Sayısı	Etiket Adı	Tweet Sayısı
#evet	1990	#evet	1276	#evet	2253
#hayır	1231	#hayır	979	#hayır	2234
#takdirsizin	727	#davamızhakzafermuhakkak	525	#hayır	1724
#tabiikievat	673	#hayır	523	#türkiyeiçinevat	811
#hayır	644	#ülkemiçinevat	490	#hayıroyumukullana- cağım	577

Kelime sıklıkları ve etiketlerde paylaşılan tweet sayılarına ek olarak tweetlerde en fazla kimlerden bahsedildiği de kampanya sürecinde siyasal iletişim sürecini değerlendirmek bakımından önemli görünmektedir. Bahsetme (@hesapadı) siyasal süreçlerde siyasetçilerle ya da kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurma yollarından biridir. Bahsedilme sayısı bir kişinin isminin tweetlerde ne kadar geçtiğini, bir kullanıcıyla ne kadar doğrudan iletişim kurulduğunu değerlendirmek bakımından önem taşımaktadır. Kendisinden en fazla bahsedilen ilk üç kullanıcıya ilişkin bilgiler Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3 En Fazla Bahsedilenler ve Bahsedilme Sayısı

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Söz Edilen Kişi	@Sayısı	Söz Edilen Kişi	@Sayısı	Söz Edilen Kişi	@Sayısı
@metinfeyzioglu	3,444	@metinfeyzioglu	2,457	@Gi[REDACTED]ge	1,584
@aykuterdogdu	1,426	@_ibrahimaydemir	1,182	@suyorumcusu	1,172
@Et[REDACTED]6	1,269	@vekilince	1,072	@TC_Basbakan	1,108

Kendisinden en fazla bahsedilen kişiler içerisinde “hayır” kampanyasına destek olan Türkiye Barolar Birliği Başkanı Metin Feyzioğlu, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Milletvekili Aykut Erdoğan ve Muharrem İnce, ve bir gazeteci; “evet” kampanyasına destek olan Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım, Ak Parti Milletvekili İbrahim Aydemir ve iki vatandaş bulunmaktadır.

Twitter’da kullanıcıların iletişimsel açıdan potansiyellerini tespit ederken sahip oldukları sosyal ağların genişliğinin de önem taşıdığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar bir bilgiyi ya da görüşü kendi sosyal ağları içerisinde yaymaktadır. Twitter’da paylaşımlar Twitter kullanıcılarının takipçilerinin sayfalarından otomatik olarak güncellenmektedir ve Twitter’ın ara yüzü üzerinden insanlara doğrudan ulaşılabilir. Bu bakımdan kampanyalarda sosyal ağlar üzerinden ulaşılabilen kişi sayısı önem taşımaktadır. Buna göre, en fazla takipçi sayısına sahip olan kullanıcılara ilişkin bilgiler Tablo 4’te aktarılmıştır.

Tablo 4 En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Olan Kullanıcılar

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
cnnturk	4,492,973	cbabdullahgul	8,358,771	fatihportakal	4,899,741
Hurriyet	4,074,055	cnnturk	4,500,369	cnnturk	4,514,534
candundaradasi	4,030,261	LeventUzumcu	3,889,080	tcbestepe	4,449,400
Haberturk	3,564,345	huryazarlar	3,456,099	Hurriyet	4,083,124
huryazarlar	3,451,816	vekilince	2,645,215	huryazarlar	3,469,064
vekilince	2,635,236	milliyet	2,361,952	vekilince	2,678,285
bbcturkce	2,495,059	memetsimsek	1,983,046	bbcturkce	2,552,260

milliyet	2,360,931	cumhuriyetgzt	1,782,744	milliyet	2,374,003
anadolujansi	1,444,664	AhmetS...	1,751,008	memetsim- sek	1,992,886
FatmaSahin	1,314,038	gazeteistiklal	1,662,831	c u m h u r i - yetgzt	1,808,214

Tablo 4’te incelenen süreçte, en etkili kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun medya kuruluşu veya gazeteci olduğu görülmektedir. İkinci sırada siyasetçiler gelmektedir. Siyasetçiler içerisinde adı en sık geçen kişiler 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, CHP milletvekili Muharrem İnce, T.C. Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek ve Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in olduğu görülmektedir.

Buraya kadar 16 Nisan 2017 Referandumunu sürecinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına destek olan, siyasal iletişim sürecinde Twitter’den yararlanan kullanıcılara ilişkin bilgiler, tweet paylaşım sıklıkları, siyasal iletişim sürecinde kampanya ile ilgili açılan etiketler ve sosyal ağ genişliklerine göre kullanıcılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Takip eden bölümde Twitter’ın işlevleri doğrultusunda incelenen süreçte paylaşılan içeriklere ilişkin bilgilere ve tweetlerde öne çıkan argümanlara yer verilmekte; en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleri değerlendirilmektedir.

## 5.2. “Evet” ve “Hayır” Etiketlerindeki Tweetlerin Twitter’ın İşlevleri Bakımından İncelenmesi

Bu bölümde, “anayasa” kelimesini içeren ve “evet” veya “hayır” geçen etiketlere gönderilen tweetlere yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçları açıklanmaktadır. “#Evet” etiketi altında paylaşılan tweetlerin sayısı 1,940; “hayır” etiketi altında paylaşılan tweetlerin sayısı ise 3,805’tir. İçerikleri bakımından incelenen toplam tweet sayısı 5,745’tir. Bu tweetler çalışmanın kuramsal kısmında belirtilen, Twitter’ın bilgi paylaşma, iletişim, koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme işlevleri bağlamında sınıflandırılmıştır. İletişim süreci kampanyada siyasal iletişimin temel unsuru olması bakımından kendi içerisinde de sınıflandırılmıştır. Koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme gibi işlevlerine ilişkin örnekler de değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmalarda kullanılan kategorilere ilişkin açıklamalar, tweet örnekleri ve sonuçlara ilişkin sayısal bilgiler aşağıda aktarılmıştır.

### *Bilgi Paylaşma*

Bilgi, referandum sürecinde gerçekleştirilen kampanya çalışmaları hakkında verilen bilgiler ve kampanya yürütücüleri için anlam taşıyan haber niteliğindeki bilgilerden oluşmaktadır. Verilen bilgilerin belirli bir tercihle bağlantılı olması ve bu tercihin tweet içeriklerinde yansıtılması, dile getirilmesi ve duyurulması nedeniyle aynı zamanda iletişim kategorisiyle de bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Kampanya faaliyetleri bakımından teşkilatların gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili bilgi paylaşımı, faaliyetlerin planlamasında, başarılarından ya da olumsuzluklardan anında haberdar olunmasında rol oynamaktadır. Ayrıca karşı kampanyalar hakkında bilgiye ulaşılabilir. “Evet” ve “hayır” kampanyaları çerçevesinde, incelenen süreçte paylaşılan bilgi tweetleri, referandum sürecinde yapılan faaliyetler hakkında bilgi vermektedir.

RT @fatihkayacomtr: Tülmen Mah.düzenlenen ev top. İlçe bşk @AVAHMETAKSOY bld bşk @MetinBaydilli Yeni anayasa ve #evet’in önemini anlatıyor...

RT @AliYigitCHP: Karabağlar Selvili Mahallesinde anayasa değişikliğinin neler getirdiğini ve #Hayır demenin önemini anlatıyoruz. <https://t...>

Bilgi paylaşan kişilerin mesajlarını yönlendirdikleri kişiler dikkate alındığında, hem kamuoyuna faaliyet hakkında bilgi verme hem de kampanya faaliyetlerindeki organizasyon içerisinde birimler arasında birbirlerinden haberdar olma işlevinin kullanıldığı görülmektedir.

### İletişim

Siyasal kampanyalar süresince iletişimin temelinde, vatandaşların referandumda neden “evet” veya “hayır” oyu vermeleri gerektiği anlatılmaktadır. Twitter’da görsel ve yazılı içerikler kullanılmaktadır. Belirli bir argümanın gerekçeleri, kanıtlarıyla desteklenebilmektedir. İddiaların muhataplarından anlık yanıt istenerek iletişim sürecine katılmaları sağlanabilmektedir. Güncellemeler hızlı ve az maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu kategorideki tweetlerden örnekler aşağıda aktarılmaktadır.

RT @benbirkulum1: Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen...

RT @tahsintarhan: Anayasa değişikliği vatandaşın sofrasına eklemek mi sunacak? Kars esnafını kredi borcundan mı kurtaracak? #HAYIR @CandanYce...

İletişim sürecinde ikna amacıyla, kampanyaya destek verenlerin açıklanması hem destekleyenlerin kendilerini duyurmaları hem de kampanya sürecinin iyi gittiği mesajının verilmesi bakımından önemlidir.

RT @OzkalHatice: Anayasa değişikliği referandumu için destek istediğim hemşehrilerimin neredeyse hepsi #Evet diyeceğiz dediler. <https://t.c...>

RT @suleymansoylu: Tekirdađ | Çorlu, gücünü milletten alan, meclise güç veren anayasa için #EVET diyor <https://t.co/UdxYuZdiiI>

İletişim sürecinde bazı tweetlerde birden fazla işlevin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bilgi içeren tweetler aynı zamanda iletişim kategorisinde de yer almaktadır.

RT @OzkalHatice: Sandıklımızın muhtarlarıyla bir araya gelerek anayasa değişikliği için desteklerini istedik Sandıklıda sandıklar #Evet ile p...

RT @CandanYceer: Çorlu Omurtak Caddesi’nde içinde demokrasi olmayan Anayasa değişikliğini anlattık. Çorlu #HAYIR diyor. <https://t.co/pyryWA...>

Seçmenlerin tercihlerini etkilemek için geliştirilen argümanlarda toplumsal kaygı ve korkulara başvurulmaktadır. İletişim sürecinde “evet” cephesinde toplumsal kaygılar “idarenin güçsüzlüğünün yaratacağı tehlikeler”, “hayır” cephesinde “idarenin aşırı güçlenmesi ve toplumsal bölünme” üzerinden biçimlenmektedir.

RT @Muh[REDACTED]RUK: Tüm bu oyunlara rağmen ülkemizin ilk milli anayasa değişikiminde Avrupa, Amerika, PKK ve benzerleri hayır derken #Evet...

RT @Fev[REDACTED]r2: #HAYIR Tek Adam Her şeye Karar verecekse, Anayasa Mahkemesine Ne Gerek Var. 600 Milletvekiline Ne gerek Var. Evet Demeden Ö...

Siyasal söylem açısından kampanya süreçlerinde biz ve onlar ayrımı ve öteki söyleminin güçlü bir araç olarak kullanılması söz konusudur.

@Hurriyet Anayasa değişikliğine #Hayır diyenlere saldıranlar kimler? Hollanda, Almanya, PKK ve AKP danışıklı dövüş içerisindedeler.

RT @VolkanDogan26: Hemşehrilerimize neden #EVET dememiz gerektiğini ve kimler güçlü Türkiye’ye karşı, yeni anayasa kimlerin işine gelmiyor t...

Siyasal kampanyalarda iletişim sürecinde ikna amacıyla siyasal rakiplerle sataşma, itibar kaybettirme ve manipölasyon önem taşımaktadır. İncelenen süreçte bu bağlamda ortaya çıkan tweetlerden örnekler de aşağıda aktarılmaktadır.

“İktidar yüzü görmeyen CHP için yeni Anayasa ile bir umut doğabilir. İyi bir aday bulursa tek başına iktidara neden gelmesin? Herkes için #evet”



Boşuna söylenmiyor ‘AKP, 12 Eylül’ün çocuğudur’ diye. Bu anayasa zorbalığının güç kazanmasından başka bir işe yaramayacak #HAYIR

İletişim sürecinde ön plana çıkan bir diğer öge toplumsal açıdan insanların duygularını harekete geçiren, sempati kazandıran öğelerin kullanılmasıdır. Toplumsal olarak bazı gruplar yaşlılar, çocuklar, kadınlar duygusal anlamda insanları harekete geçirebilmektedir.

RT @07ibrahimaydin: Akseki Hocaköy Mahallesiindeydik. Konumuz Anayasa Değişikliği. Teyzemiz de torunları için #EVET diyor.@MevlutCavusoglu @r...

RT @herkesicinCHP: Genel Başkanımız @kilicdaroglu: Anayasa değişikliğine #HAYIR demek çocuklarımıza bırakacağımız en güzel miras! <https://...>

Son olarak, iletişim sürecinde karşıt görüşlerin karşılaşmalarından söz etmek mümkündür. “#Evet” etiketi altında paylaşılan, “evet” tercihini eleştiren tweetlere, ya da “hayır” etiketi içerisinde “hayır” tercihi eleştiren tweetlere az da olsa rastlanmaktadır.

Bilinçli bir toplumda bu anayasa sistemi yüzde 5 bile #evet oyu alamaz....Kadere bak.

#Hayır verenlerin % 90 ı anayasa değişikliğini okumamış!..

Anayasa değişikliğine #evet demek freni olmayan bir araba ile yolculuk... <https://t.co/GwS6fCJ4Bx>

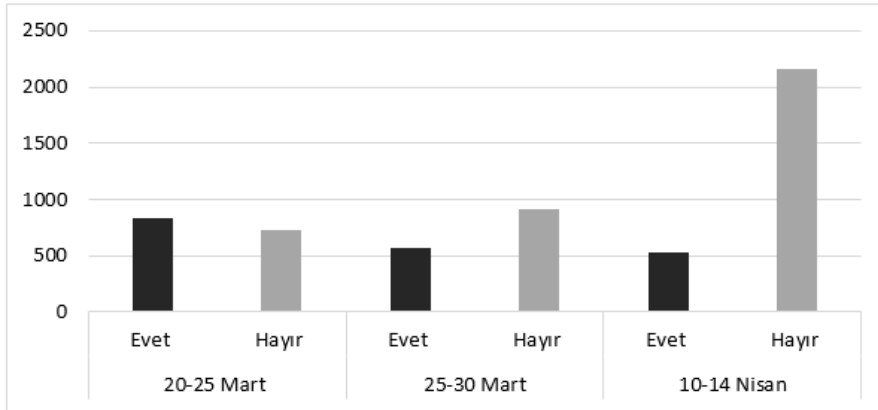
### ***Koordinasyon, Mobilizasyon, Örgütlenme***

Twitter, kampanya yürütenler arasında işbirliğini geliştirmek, koordinasyon sağlamak, belirli bir konuda nasıl hareket edileceğini belirlemek, destekçi kazanmak, destekçileri belirli faaliyet ya da mitinglere katılmaya sevk etmek, yeni üyeler kazanmak, bir faaliyet için organize olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. İncelenen süreçte Twitter’ın bu işlevlerinden oldukça sınırlı düzeyde yararlandığını söylemek mümkündür.

RT @Alicakir\_TR: Arkadaşlar, Haydi bir kampanya başlatalım, ismimizin yanına #EVET yazarak Anayasa değişikliğine desteğimizi gösterelim.....

### **5.2.1. Sınıflandırmaya İlişkin Sayısal Bilgiler**

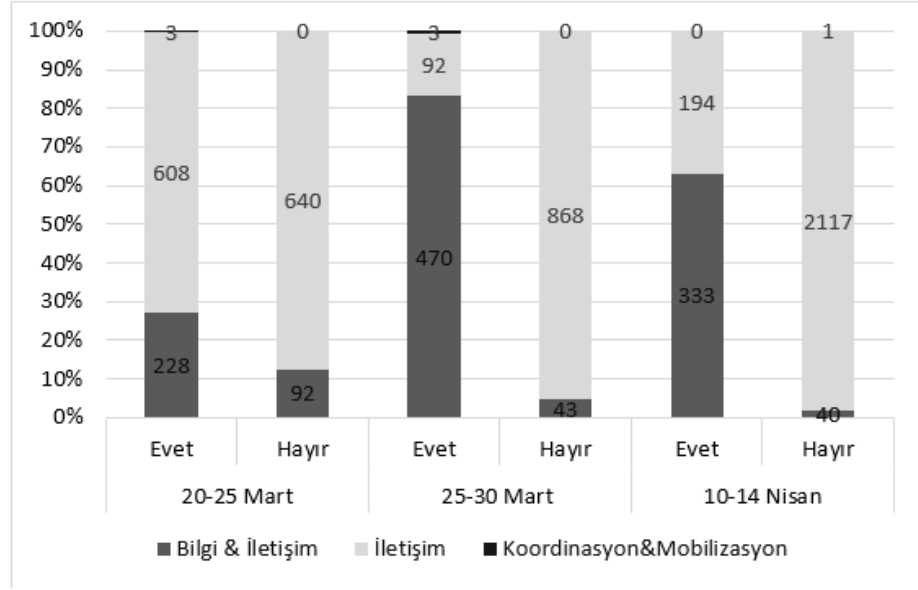
İlk olarak Şekil 4’te incelenen zaman aralıklarında “#evet”, ve “#hayır”, etiketlerine gönderilen tweetlerin dağılımı aktarılmıştır.



**Şekil 4. “Evet” ve “Hayır” Etiketlerine Gönderilen Tweetlerin Dağılımı**

Şekil 4 kategorik olarak değerlendirildiğinde “#hayır” etiketine gönderilen tweetlerin zamansal olarak 20-25 Mart aralığı haricinde daha fazla olduğu ve “#hayır” etiketine gönderilen paylaşımların referandum tarihi yaklaştıkça yükseldiği söylenebilir.

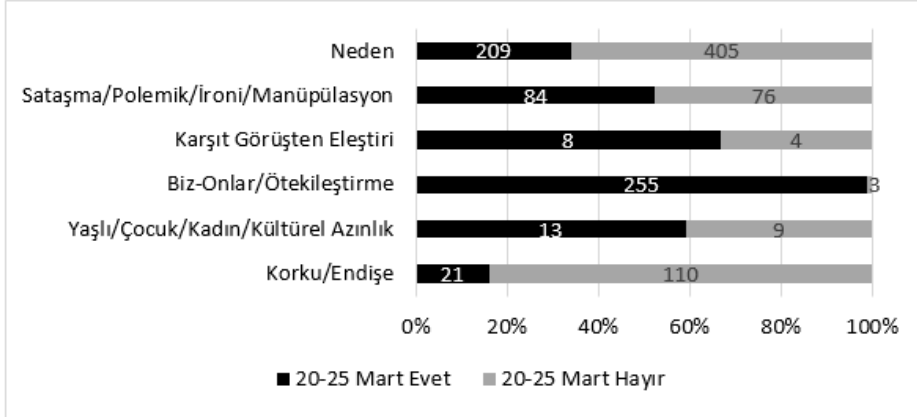
Şekil 5 “#evet” ve “#hayır” etiketlerinde paylaşılan tweetlerin Twitter’ın işlevleri doğrultusundaki kategorik ve zamansal dağılımına ilişkin bilgi vermektedir.



Şekil 5. İşlevlere ve Kampanyalara Göre Sınıflandırma

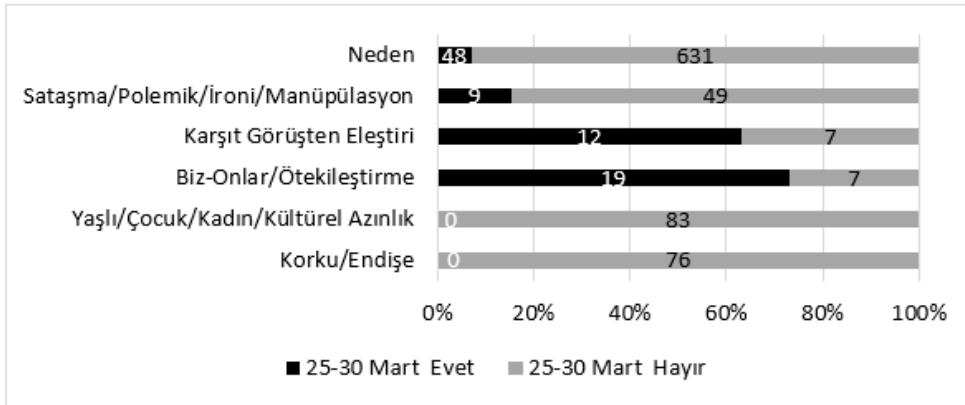
Şekil 5'e göre, "#evet" etiketi içerisinde bilgi veren ve aynı zamanda iletişimsel öğeleri de içeren tweetlerin paylaşımının daha yoğun olduğu görülmektedir. "#Hayır" etiketi içerisinde "iletişim" faaliyetinin daha yoğun olduğu ve iletişimsel içeriklerin paylaşımının 10-14 Nisan tarihlerine gelindiğinde arttığı görülmektedir. Koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenmeye ilgili tweetler "#evet" etiketi içerisinde daha fazla paylaşılmıştır. Toplam içerisinde bu tweetlerin sayısının oldukça az olduğunu söylemek mümkündür.

Tweetler iletişim işlevinin kendi içerisindeki kategoriler bakımından da sınıflandırılmıştır. Bu sayede seçmenlerin tercihlerini etkilemek üzere siyasal iletişim sürecinde hangi yollara daha fazla başvurulduğu, iletişimin nasıl olduğu değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada *neden* kategorisi altındaki tweetlerde vatandaşların neden kampanyalardan birini desteklemeleri gerektiğine ilişkin açıklamalar, argümanlar, görüşler bulunmaktadır. Bu tweetlerde nedenler herhangi bir sataşma ya da polemik içerisinde ifade edilmemektedir. *Sataşma, polemik, ironi veya manipülasyon* içeren tweetlerde kampanyalardan birine destek veren kullanıcı diğer kampanyaya karşı suçlayıcı, polemik yaratıcı, eleştiren ya da hatalarını ortaya çıkaran bir görüş, haber, yorum ya da bilgi paylaşmıştır. Aynı zamanda paylaşımlarda seçmenleri yönlendirmek amacıyla yanıltıcı bilgiler de verilmekte, seçmenlerin tercihleri etkilenerek değiştirilmeye çalışılmaktadır. *Karşıt görüşten eleştiri* altında toplanan tweetlerde etiketlerden birine gönderilen tweetler arasında bu etikette savunulan düşüncelere ve tercihe karşı ileri sürülen iddialar, argüman ve yorumlar yer almaktadır. Bunların sayısı oldukça sınırlıdır. Etiketler genellikle benzer düşüncelere sahip olan insanları bir araya getirmektedir. Karşıt görüşler, farklı düşüncelerin birbiriyle karşılaşması bakımından demokratik açıdan önemlidir. *Biz-onlar ayrımı ve ötekileştirme* altında toplanan tweetlerde, kültürel, dinsel, ırksal, sosyal ya da ekonomik açıdan toplumsal alanda ortaya çıkan kutuplaşmaların yansımaları görülmektedir. Belirli bir grubu kendisinden farklı, öteki olarak konumlayan tweetler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. *Yaşlılar, çocuklar, kadınlar ya da kültürel azınlıklar* gibi toplumda dezavantajlı olan ya da belirli bir duygusal anlam taşıyan grupların seçim kampanyalarında toplumu etkilemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İçerisinde yaşlı bir dedenin desteğini açıklayan, ya da çocukların geleceklerine ilişkin bir anlatımı benimseyen, kadınlar ya da kültürel azınlıkların çıkarlarını siyasal söyleminin görünür kısmına yerleştiren yaklaşımların tespit edilebildiği tweetler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. *Korku ve endişe* kategorisi altında toplanan tweetlerde oylanın tercihlerden biri geldiğinde oluşacak siyasi ortamla ilgili çeşitli spekülasyonlar yapılarak seçmenlerin korku ve endişeleri aracılığıyla oylar etkilenmeye çalışılmaktadır. Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8'de iletişim sürecinin sınıflandırılmasına ilişkin sonuçlar hakkında bilgi vermektedir.



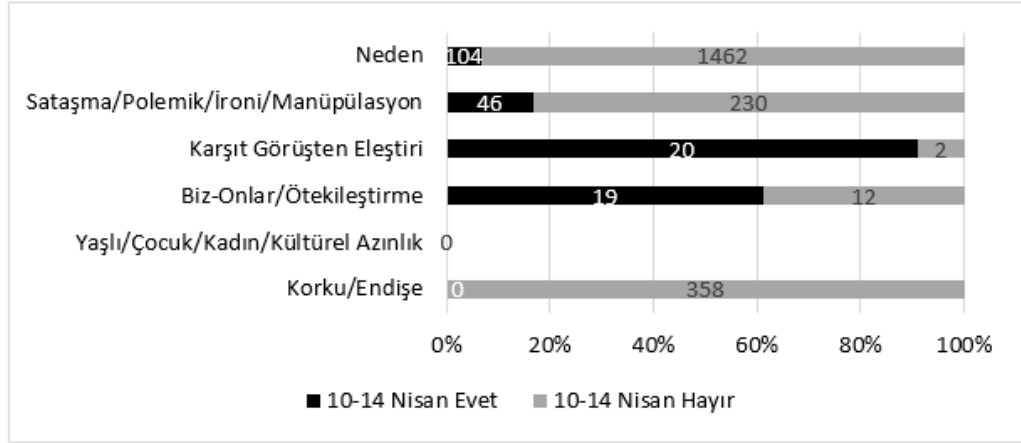
Şekil 6. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler I

Şekil 6’da 20-25 Mart aralığında “#hayır” etiketine gönderilen ve neden belirten tweetlerin iletişimin büyük kısmını oluşturduğu, paylaşılan tweetler içerisinde geleceğe ilişkin korku ve endişe ifade eden tweetlerin ikinci olarak en fazla paylaşılan tweetler olduğu görülmektedir. “#Evet” kampanyasına destek veren tweetler içerisinde en fazla biz-onlar ayrımı ve ötekileştirme yapıldığı, ikinci olarak da nedenler içeren tweetlerin yoğun olduğu söylenebilir. “#Evet” etiketine gönderilen tweetlerde karşıt görüşten eleştirilerin yoğunluğunun daha fazla olduğunu ve sataşma ve polemik tarzı içeriklerin her iki etiket altında birbirine yakın düzeyde paylaşıldığını söylemek mümkündür. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetlerde yaşlılarla ilgili paylaşımlar ön plana çıkarken, “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlerde iletişim sürecinde çocuklarla ilgili söylemler görülmektedir.



Şekil 7. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler II

Şekil 7’ye göre 25-30 Mart tarihleri arasında “#hayır” etiketine gönderilen tweetlerde en fazla neden içeren tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetlerde iletişim kategorileri altında sınıflandırılabilen tweetlerde neden belirten tweetlerin yoğun olduğu söylenebilir. Sataşma, polemik, manipülasyon, korku endişe, duygusal öğeler “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlerde daha fazla yer almaktadır. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetler içerisinde karşıt görüşten eleştiriler daha fazladır.



**Şekil 8. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler III**

Şekil 8, 10-14 Nisan tarihleri arasında “#hayır” etiketi altında paylaşılan tweetlerin en fazla neden ve korku-endişe kategorisinde sınıflandıkları görülmektedir. Sataşma, polemik, ironi ve manipülasyon kategorisinde de yoğunluk söz konusudur. “#Evet” etiketinde diğer etiketlerde olduğu gibi karşıt görüşlerden eleştiriler “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlere göre daha fazladır. Aynı zamanda biz ve onlar ayrımı kategorisi altında sınıflandırılan tweetlerin sayısı da “#hayır” etiketine oranla daha fazladır.

### 5.3. İletişim Sürecinde Öne Çıkan Argümanlar ve En Fazla Paylaşılan Tweetler

Twitter’da incelenen süreçte, anayasa konusunda “evet” kampanyası çerçevesinde en fazla öne çıkan argümanlar arasında, güçsüz hükümetlerin ekonomik krizlere yol açabileceği, istikrarsızlığı arttırdığı ve Türkiye’nin güçlü iktidarlara ve güçlü ekonomilere izin veren bir anayasaya ihtiyacı olduğu argümanı bulunmaktadır. 2001 yılında 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in anayasa fırlatması olarak gündeme gelen ve Türkiye’de ekonomik krize neden olduğu gerekçesiyle eleştirilen siyasal kriz, mevcut anayasanın 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında askerler tarafından yapılmış olması, yeni anayasanın milli ve yerli bir anayasa olduğu üzerinde durulmaktadır.

Fırlatılarak ülkeyi kaosa götüren bir kitapçığın yerine milli irade temelli bir anayasa için #Evet Yeroluk Mahallemizd...

Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen...

Tüm bu oyunlara rağmen ülkemizin ilk milli anayasa değişiminde Avrupa, Amerika, PKK ve benzerleri hayır derken #Evet...

Hayır kampanyası çerçevesinde öne çıkan argümanlar arasında, anayasanın ülkeyi demokrasiden uzaklaştıracağı, rejimi değiştireceği ve ülkenin bölünmesine neden olacağı şeklindeki argümanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu anayasa taslağı, Cumhuriyet’e karşı bir tuzaktır !O yüzden Bölünme Anayasasına #Hayır ! @tahsintarhan @ugurdundarsozc...

Yeni anayasa önerisi demokrasiden uzaklaşmak, totaliter rejime geçmektir, diyor. Bu yüzden #HAYIR <https://t.co/XpCBwS8uQZ>

Twitter’da bazı argümanlara doğrudan cevap verildiği de görülmektedir. Örneğin:

@AknErdogan7 Bekle ve gör. Öyle bir madde yok. Anayasa taslağını MHP-AKP hazırladı MHP “özerk bölge” diye madde koymaz. #Evet

Kullanıcıların paylaştığı tweetlerin iletişim sürecinde yayılma düzeyi kampanya sürecinde

kullanıcıların etkisini arttırmaktadır. Tweetlerde yer alan görüş, bilgi, haber veya yorumlar diğer kişilere ulaşmaktadır. Tweet paylaşımı, Twitter’da retweetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. “#Evet” ve “#hayır” etiketlerinde paylaşılan tweetler kullanıcılar ve tweet içerikleri bakımından değerlendirilmiştir. Buna göre tweeti en fazla paylaşılan kullanıcıların büyük bir bölümü siyasetçilerden oluşmaktadır.

CHP Yalova Milletvekili Muharrem İnce 1,370 hesabı takip etmektedir ve 2,758,686 kişi tarafından takip edilmektedir. “Hayır” kampanyası çerçevesinde paylaştığı tweet 194 kez retweet yapılmıştır. Bu tweetin içeriğinde “Muharrem İnce Bilecik’te” ve “Geleceğim İçin Hayır” yazan ve “Hayır” üzerine tercih mührü basılmış bir görselin bulunduğu, miting tarihini ve yerini belirten afiş niteliğinde bir resim paylaşılmıştır.

RT @vekilince: Partili Cumhurbaşkanı’na yüksek yargı üyelerini tayin etme yetkisi veren Anayasa teklifine yarın Bilecik’ten #Hayır diyeceği... (194 RT)

AK Parti Denizli Milletvekili Dr. Sema Ramazanoğlu 322 hesabı takip etmektedir ve 58,134 takipçisi bulunmaktadır. “Evet” kampanyası çerçevesinde paylaştığı tweet 130 kez retweet yapılmıştır. Bu tweetin altında Dr. Sema Ramazanoğlu’nun “evet” kampanyası çerçevesinde yaptığı, neden “evet” denilmesi gerektiğini açıkladığı bir kampanya konuşması videosu aktarılmaktadır.

RT @benbirkulum1: Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen... (130 RT)

“Evet” ve “Hayır” kampanyalarında en çok paylaşılan tweetlerin genellikle siyasetçilerin veya geleneksel medyaya erişim imkânı olan kullanıcıların tweetleri olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıları takip edenlerin sayısı takip ettikleri kullanıcı sayılarından önemli oranda fazladır. Kullanıcıların sosyal ağlarının geniş olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim bakımından kampanyalarda görsel içeriklerin ve videoların da paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, en fazla paylaşılan tweetlerin bilgi paylaşımından ziyade iletişimsel işlevleri olan tweetlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

### **Sonuç**

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımı ele alınmıştır. Çalışmada temel olarak, iletişim sürecine katılan kullanıcılar, paylaştıkları tweetler, Twitter’ın öne çıkan işlevleri, Twitter iletişiminde bahsedilen argümanlar ve en fazla yayılan tweetlerin özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Twitter’da siyasal iletişim sürecine en fazla katılan aktörlerin siyasette aktif olarak yer alan kişiler olduğu görülmektedir. İkinci sırada siyasi ya da medya kuruluşlarıyla bağlantısı tespit edilemeyen kullanıcılar bulunmaktadır. Son olarak da medya kuruluşlarının en fazla tweet paylaşan aktörler arasında olduğu görülmektedir. Kampanyalarda siyasal iletişim sürecinde Twitter etiketleri kullanılmıştır. Popülerlik hakkında bilgi veren bahsedilme düzeyinin “evet” veya “hayır” kampanyalarına destek olan kullanıcılar içerisinde en fazla siyasetle aktif olarak ilgilenen siyasetçilerde yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kişiler aynı zamanda geleneksel medyaya da ulaşabilen popüler siyasetçilerdir. Geleneksel medyaya ulaşamayan kişiler bakımından en fazla bahsedilenler listesinde siyasi kuruluş ya da medya ile ilişkisi bulunmayan yalnızca iki kullanıcının olduğu görülmektedir. Twitter’da sosyal ağlar, kullanıcılara iletişimsel açıdan bir güç sağlamaktadır. Takipçiler paylaşılan bir içeriğin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle aktörlerin takipçi sayıları paylaştıkları bilgi, görüş, haber ve yorumların yayılma düzeyini etkilemektedir. Bu çalışmada, incelenen süreçte, en fazla takipçi sayısına sahip olan aktörlerin medya kuruluşları, gazeteciler ve siyasetçiler olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Twitter’da siyasetçiler ve medya ile ilişkili olan kullanıcıların etkili aktörler olduğunu söylemek mümkündür.

Twitter’ın işlevleri bakımından, en fazla iletişimsel işlevi ön plana çıkmaktadır. Twitter’ın bilgi paylaşma ve iletişim işlevlerinin bir arada kullanıldığı, koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenmeye ilişkin işlevlerinin kullanım düzeyinin oldukça az olduğu tespit edilmiştir.



İşlevlerin kullanım eğilimi kampanyalara göre farklılık göstermektedir. “Evet” kampanyasında bilgi ve iletişimin birlikte kullanıldığı, koordinasyon, mobilizasyon işlevlerinden daha fazla yararlanıldığı söylenebilir. “Hayır” kampanyasında iletişimsel öğeler daha fazla kullanılmıştır. Ayrıca zamansal olarak “hayır” kampanyasında tweet paylaşım yoğunluğu referandum yaklaştıkça daha fazla artmıştır. Kampanyalara göre, iletişimsel içerikler kendi içinde değişiklik göstermektedir. Neden belirten içerikler “hayır” kampanyasında daha fazla paylaşılmıştır. Sataşma, ironi ya da manipülasyonun “hayır” kampanyasında daha yoğun olduğu, ayrıca, toplumun dezavantajlı kesimlerinin “hayır” kampanyasının söylemlerinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Referandum sonuçlarıyla bağlantılı olarak korku ve endişe içeren tweetler de “hayır” kampanyasında daha fazla ön plana çıkmaktadır. “Evet” kampanyasında ise, biz-onlar ayrımını içeren tweetler daha fazladır. Bununla birlikte, “evet” kampanyasına destek içeren “#evet” etiketi içerisinde paylaşılan karşıt görüşten fikirler, “#hayır” etiketine göre daha fazladır. Farklı fikirler arasındaki etkileşim “#evet” etiketinde daha fazla gerçekleşmiştir. Twitter kampanya sürecinde, tarafların argümanlarını ifade ettikleri ve yaydıkları bir alan yaratmaktadır. Son olarak, en fazla paylaşılan tweetlerin temel özelliklerine bakıldığında, bunların sosyal ağları geniş olan siyasetçiler tarafından paylaşıldığı ve içerik bakımından iletişimsel işlevlerin ön çıktığı, tweet içeriklerinde resim, video gibi görsel içeriklerin kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, Twitter 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu kampanyalarında özellikle siyasetle aktif ilişki içerisindeki kullanıcılar tarafından kullanılmış, bilgi, görüş, yorum ve argümanların paylaşıldığı bir siyasal iletişim ortamı yaratmıştır. Kampanya süreçlerinde siyasal taraflar tweetlerin iletişimsel olarak farklı işlevlerinden yararlanmışlardır. Twitter siyasetçilere seçmenlere doğrudan aracısız ulaşma imkânı yaratmıştır. Twitter’ı, kampanya sürecinde üretilen söylemlerin, haberlerin, görüşlerin yayıldığı ve seçmenlerin tercihlerini etkilemeye imkân sağlayan bir araç olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak bu alanda siyasetçilerin etkinliğinin vatandaşlara oranla daha fazla ön plana çıktığı, farklı görüşler arasındaki etkileşimin sınırlı olduğu, Twitter’ın koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme işlevlerinden kullanıcıların etkin olarak yararlanamadığı söylenebilir.

### Kaynakça

- Akparti.org (2017). Referandum Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, <http://www.akparti.org.tr/kararimizevet/>
- Anstead, N. ve Chadwick, A. (2009). Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. A. Chadwick ve P. N. Howard (Ed.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (56-71). ABD: Routledge.
- Anthony, S.M. ve Zhang, W. (2017). Alternative Tweeting: A Comparison of Frames in Twitter’s Political Discourse and Mainstream Newspaper Coverage of the Singapore General Election of 2011. M. Adria ve Y. Mao (Ed.). *Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in the Era of New Media*, (324-343), ABD: IGI Global.
- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A. ve Zimmermann, J. (2012). Şifrepunk. (Ayşe D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis.
- Ausserhofer, J., Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Bayraktutan-Sütçü, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig* 68, 59-96.
- Boyd, D. M., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Science*. Erişim: 05 Nisan 2017, <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Bruns, A. ve Burgess, J. E. (2011). ‘#Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), 37–56.

- Campbell, D. F. J., Pözlbauer, P., Barth, T. D. Pözlbauer, G. (2015). Erişim: 11 Nisan 2017. Democracy\_Ranking.[http://democracyranking.org/ranking/2015/data/Scores\\_of\\_the\\_Democracy\\_Ranking\\_2015\\_A4.pdf](http://democracyranking.org/ranking/2015/data/Scores_of_the_Democracy_Ranking_2015_A4.pdf).
- Chp.org (2017). Anayasa Değişikliği Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, <https://www.chp.org.tr/Public/0/Other/hayirdemezseniz.pdf>
- D’heer, E. ve Verdegem, P. (2014). An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. B. Pătruț ve M. Pătruț (Ed.). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (81-96). Switzerland: Springer.
- Dahl, R. (2015). Demokrasi Üzerine. (B. Kadıoğlu, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Dankwart A. R., (1970). Transitions to Democracy. Toward a Dynamic Model, *Comparative Politics*, 2(3), 337-363.
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., ve Morris, J. S. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. A. Chadwick ve P. N. Howard (Ed.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (13-23). ABD: Routledge.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğu, B., Özçetin, B. Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T. ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Francoli, M. (2016). Exploring the Concept of the “Social Media Campaign. M. Khosrow-Pour (Ed.). *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*,(106-117). ABD: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-8614-4.ch007
- Graham, T. B., M. Hazelhoff, K. ve Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. Doi: 10.1080/1369118X.2013.785581
- Haberturk (2017). 16 Nisan Referandumunu, Erişim: 26 Haziran 2017, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1427214-adan-zye-16-nisan-referandumu-madde-madde-yeni-anayasa>
- Internetworldstats (2017). İnternet İstatistikleri 2017, Erişim: 11 Nisan 2017 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kaun, A. ve Guyard, C. (2012). The Obama Effect: The Perception of Campaigning 2.0 in Swedish National Election 2010. A. Manoharan ve M. Holzer (Ed.). *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy* (524-542), ABD: IGI Global.
- Mhp.org (2017). Anayasa Değişikliği Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, [http://mhp.org.tr/usr\\_img/\\_mhp2007/kitaplar/kitapcik\\_mhp\\_ve\\_anayasa\\_degisikligi.pdf](http://mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/kitapcik_mhp_ve_anayasa_degisikligi.pdf)
- Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. İngiltere: Polity.
- Ntv (2017). HDP Referandum Kampanyası, Erişim: 26 Haziran 2017, [http://www.ntv.com.tr/turkiye/hdp-referandum-kampanyasini-tanitti,\\_Wfy\\_IX0gUS Cno6iugGF8g](http://www.ntv.com.tr/turkiye/hdp-referandum-kampanyasini-tanitti,_Wfy_IX0gUS Cno6iugGF8g)
- Sandoval-Almazan, R. (2017). Political Messaging in Digital Spaces: The Case of Twitter in Mexico’s Presidential Campaign. Y. Ibrahim (Ed.). *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces*, (72-90). ABD: IGI Global.
- Sarıtaş, A. ve Aydın, E. E. (2015). Elections and Social Media: An Overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), 59-72.
- Transparency.twitter (2016). İçerik Kaldırma Talepleri Erişim: 11 Nisan 2017 <https://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html#removal-requests-jul-dec-2014>
- Twitter (2017). Tweet. Erişim: 05 Nisan 2017, <https://support.twitter.com/articles/20169579>