

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 12.12.2020

Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma¹

Zafer KIYAN²³
Uğur KOCAGER⁴

Öz

Türkiye’de Twitter kullanıcıları her gün hashtagler aracılığıyla çeşitli konularda tartışmalar yapmaktadırlar. Bu tartışmalar hem Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü görmek hem de Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamak açısından büyük bir olanak sunmaktadır. Bu çalışma Twitter dolayımı tartışmaları analiz ederek Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü ve Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamaya yarayacak anlamlı sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Dahlgren’in (1995) kuramına yaslanarak Twitter dolayımı tartışmaları üç ayrı boyutta analiz etmektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Çalışmanın nicel verisi üç örnekolaya ilişkin altı hashtag ve bunların altında üretilen 18,500 tweetten oluşmaktadır. Tweetlerin analizinde iki farklı yöntem kullanılmıştır: niteliksel içerik analizi ve sosyal ağ analizi. Çalışma üç sonuç üretmiştir. Twitter’ın yapısal boyut açısından analizi bu platformun kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil görece kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Twitter’ın temsili boyut açısından analizi kullanıcıların bu platformda kamusal tartışmalara katkı sağlayacak nitelikte içerik üretmediklerini ortaya çıkarmıştır. Twitter’ın etkileşimsel boyut açısından analizi ise bu platformun retweet özelliğinin kamusal tartışmaları genişletmekten çok kendi içine kapattığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Kamusal Alan, Kamusal Tartışmalar, Katılım, Temsil, Etkileşim.

Atıf (Cite as): Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020).

Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854

1 Bu çalışmanın ön bulguları 12-17 Temmuz 2020 tarihinde Finlandiya’da (Tampere University) (çevrimiçi) düzenlenen IAMCR konferansında sunulmuştur.

2 Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zkıyan@media.ankara.edu.tr,
ORCID : 0000-0002-7318-5419

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ugurkocager@gmail.com,
ORCID : 0000-0002-4924-129X

An Examination of the Role of Twitter in Public Discussions in Turkey

Abstract

Every day, users engage in discussions on a wide range of topics on Twitter through hashtags in Turkey. This study examines these discussions as they offer vast opportunities not only to comprehend the role of Twitter in public discussions, but also to understand the public discussion culture in Turkey. Based on Dahlgren’s (1995) theory, this study analyzes the Twitter-based discussions in three dimensions: structural, representational, and interactional. The quantitative data of the study consist of six hashtags from three different case studies and 18,500 tweets produced under these hashtags. Two different methods have been used in the analysis of the tweets: qualitative content analysis and social network analysis. The study has produced three results. Analysis of the structural dimension has suggested that Twitter is relatively inclusive in public discussions. Analysis of the representational dimension, however, has revealed that users do not produce content that is able to contribute to public discussions on Twitter. Finally, analysis of the interactional dimension has showed that the retweet feature of Twitter confines public discussions within their limits rather than expanding them.

Keywords: Twitter, Public Sphere, Public Discussions, Participation, Representation, Interaction.

Giriş

Modern toplum, Jensen (2015) tarafından da vurgulandığı gibi, 18. yüzyıldan beri üçlü bir yapı olarak düşünülmektedir. Bu yapılardan biri özel alan, diğeri ise devlettir. Bu ikisi arasında kültürel ve siyasi kurumlar yanında medyayı da içine alan kamusal alan bulunmaktadır. Kamusal alan, farklı formülasyonlarda, politik sorunların akılcı bir biçimde tartışıldığı yer ya da sivil toplumun kendini ifade ettiği arena olarak tanımlanırken, medya da bütün bu tartışmaları dolayımlayan ya da farklı ifade biçimlerine olanak tanıyan araç olarak düşünülmüştür. Nitekim günümüzde medya dolayımli kamusal alan üzerine zengin bir literatür birikirken, araştırmacılar uzunca bir süre kitle medyasının kamusal alan açısından olanaklarını araştırmışlardır (Dahlgren, 1995; Lounasmeri, 2017). 1990’ların ortalarından itibaren ise internet kamusal alan tartışmalarının merkezinde yer almıştır (Lunt ve Livingstone, 2013).

İnternetin kamusal alandaki rolüne odaklanan tartışmalarda ütöpik ve disütöpik görüşler öne çıkmaktadır. Ütöpik söylem, internetin ve onunla ilişkili yeni iletişim teknolojilerinin kamusal tartışmaları güçlendirdiğini savunmaktadır (Loader ve Mercea, 2011). Bazı yazarlara göre (Shirky, 2011), internet, karşılıklı iletişimi mümkün kıldığı için kamusal alanı yeniden canlandırmakla kalmamış, ayrıca, sanal kamusal alanlar oluşturarak bireysel ifadelere alan açmış, böylece demokratikleşmeyi güçlendirmiştir. Bazı karşılaştırmalı çalışmalar (Batorski ve Grzywińska, 2018; Gerhards ve Schäfer, 2010) yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha iyi bir kamusal alan sunduğuna

dair oldukça az kanıtla ulaşılar da internetin geleneksel medyadan farklı teknik özellikleri ütöpik söylemi beslemiş görünmektedir. Ütöpik söyleme göre, geleneksel medyada izleyiciler tek yönlü bir iletişimi deneyimlemektedirler, internet ve yeni iletişim teknolojileri ise karşılıklı iletişime olanak tanımaktadırlar ve bu olanak da yurttaşlık faaliyetlerini desteklemektedir (Rauchfleisch ve Kovic, 2016). Diğer taraftan internet, iletişimi uzamsal ve zamansal sınırlamalardan kurtarmaktadır, böylece farklı coğrafyalardaki kullanıcıları bir araya getirebilmektedir (Papacharissi, 2002).

Disütöpik söylem, internet üzerinde oluşan bu genel iyimserliğe karşı çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar (Morozov, 2011), sayısal uçurumdan söz etmektedir. Buna göre, internet enformasyon miktarını artırsa da herkes bu enformasyona eşit oranda erişim hakkına sahip değildir. Iosifidis (2011), gelir, yaş, eğitim ve teknoloji kullanma becerisinin internetin kapsayıcılığını belirlediğini söylemektedir. Yazara göre, düşük gelirli, yaşlılar, eğitim seviyesi düşük olanlar ve teknoloji kullanma becerisi olmayanlar internetin kapsayıcılığının dışında kalmaktadırlar. İnternet ve onunla bağlantılı teknolojilerle ilişkili bir diğer eleştiri, bunların denetim ve sansüre olanak tanıyan yapısıyla ilgilidir. Aralarında MacKinnon'ın da (2012) olduğu yazarlar bu teknolojilerin güçlü birer denetim aracı haline dönüştüklerini savunmaktadırlar.

İnternetle ilgili bu tartışmalar devam ederken, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin (bundan sonra SAS) ortaya çıkışı medyanın kamusal alan açısından rolü tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni tartışmalarda da iyimser ve şüpheli yaklaşımlar ön plandadır. İyimserci kanat, SAS'ların kamusal alandaki çevrimiçi iletişimi dönüştürdüklerini ve böylece kamusal alan ve demokratik katılımı ilgili anlayışımızı değiştirdiklerini ileri sürmektedir (Freeman, 2016). İyimserci kanata göre, SAS'lar çevrimiçi ortamda herhangi birinin hiçbir ücret ödmeden söz sahibi olabilmesinin önünü açmaktadırlar, katılımın önündeki engelleri kaldırmaktadırlar, dijital özelliğinin inşası için olanak sunmaktadırlar (Anduiza, Cantijoch ve Gallego, 2009). SAS'lar, ayrıca, uzam ve zaman sınırlandırması olmadan yurttaşların ortak amaçlar etrafında örgütlenmesini sağlayarak yüksek derecede etkileşimi ve katılımı desteklemektedirler (Meraz ve Papacharissi, 2013, s. 140; Tufan Yeniçiktı, 2014, s. 281), böylece seçkin olmayan bireylere katılım olanağı tanımaktadırlar (Jackson ve Welles, 2015; Vicari, 2017). İyimserci kanat, ayrıca, SAS'ların yurttaş katılımını, şeffaflığı, güveni ve demokrasiyi geliştirmekle kalmadıklarını, aynı zamanda anaakım medyadan dışlanmış azınlıklar için alternatif bir kamusal alan işlevi gördüklerini savunmaktadır (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2012; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín ve Caba-Pérez, 2018; Lee, So, Lee, Leung ve Chan, 2018).

Şüpheli kanat ise SAS'ların sahip oldukları sınırlılıklar üzerinde durmaktadır. Buna göre, SAS'lar ne yurttaşların kamusal tartışmalara katılımı önündeki engelleri kaldırmıştır ne de sanıldığı gibi kamusal alanı yeniden canlandırmıştır (Kruse, Norris ve Flinchum, 2018). Bazı araştırmacılar (Ausserhofer ve Maireder, 2013), SAS'ların geleneksel medyaya özgü anlayışı yeniden ürettiklerini öne sürerek, bu platformlardaki kamusal tartışmalarda sıradan yurttaşlar yerine tanınmış gazetecilerin, uzmanların ya da politikacıların ana aktörler olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, SAS'lar alternatif bir kamusal alan olmaktan uzaktır (Batorski ve Grzywińska, 2018). Diğer bazı araştırmacılar ise (Brandtzaeg, 2017), SAS'ların eşitlikçi katılıma olanak tanımadığını

vurgulamaktadır. Buna göre, bu platformlardaki kamusal tartışmalarda gündelik yaşamda var olan cinsiyet eşitsizliği kendisini tekrar etmektedir.

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışma, Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü Twitter üzerinden incelemekte ve böylece literatüre katkı yapmayı ummaktadır. Türkiye’de Twitter kullanıcıları her gün hashtagler aracılığıyla çok çeşitli konularda tartışmalar yapmaktadırlar. Bu tartışmalar yalnızca Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü görmek için değil, ama aynı zamanda Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamak açısından da büyük bir olanak sunmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışma Twitter dolayımı tartışmaları analiz ederek Twitter’ın kamusal alan açısından rolünü ve Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü anlamaya yarayacak anlamlı sonuçlar üretmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın Twitter’a yoğunlaşmasının nedenlerinden biri, bu platformun yaygınlığıyla ilişkilidir. Günümüzde kullanıcı sayısı dört milyara yaklaşmış olan sosyal medya (We Are Social, 2020) oldukça yaygınlık kazanmıştır. Bu açıdan, insanlar arasındaki iletişimin artık büyük oranda sosyal ağlar üzerinden gerçekleşiyor olması şaşırtıcı değildir. Günlük aktif kullanıcı sayısı 350 milyona yaklaşan Twitter (Twitter, 2020) popüler sosyal platformlarından biridir. Türkiye 11 milyondan fazla kullanıcısıyla en fazla Twitter kullanım oranına sahip ülkeler arasındadır (We Are Social, 2020).

İkinci neden, Twitter’daki tartışmaların niteliğiyle ilişkilidir. Twitter dolayımı tartışmalar gerçek yaşamda ortaya çıkan olaylara ilişkindir ve bu olaylar belirli tarihsel, sosyal, siyasi ve iktisadi bağlamda ortaya çıkmaktadırlar (Quan-Hasse ve Sloan, 2017, s. 3). Şu hâlde Twitter’daki tartışmaların gerçek sosyal olaylara karşı verilen sanal tepkiler olarak görülmesi yanlış olmayacaktır. Kullanıcıların tartışmalardaki tepkileri Twitter’ın teknik özelliklerince belirlenmektedir ki bunlar tweet, retweet ve hashtag gibi iletişimsel pratiklerden oluşmaktadır. Bu pratikler, yaşadığımız dünyaya gömülü sosyal etkileşimi anlamak açısından büyük bir olanak sunmaktadır (Eranti ve Lonkila, 2015).

Bu çalışma, kamusal alanın kolayca gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir fenomen olmadığı gerçeğinden hareketle analizini teorik bir çerçeve içinde kalarak yapmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Dahlgren’in (1995) kuramına yaslanarak Türkiye’deki Twitter dolayımı tartışmaları üç ayrı boyutta incelemektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Yapısal boyut, doğrudan doğruya Twitter’ı ele almakta ve onun kamusal tartışmalardaki kapsayıcılığını incelemektedir. Temsili boyut, kullanıcıların Twitter yoluyla ürettikleri içeriklere odaklanmakta ve bu içeriklerin kamusal tartışmalara ne oranda katkı sunduklarını sorgulamaktadır. Etkileşimsel boyut ise, Twitter ve kullanıcıları birlikte ele almakta ve kullanıcıların Twitter dolayımı tartışmalardaki iletişimsel davranışlarını çözümlenmektedir.

Çalışmanın nicel verisi üç ayrı örnekolaya ilişkin altı hashtag ve bunların altında üretilen 18,500 tweetten oluşmaktadır. Tweetlerin analizinde iki farklı yöntem kullanılmıştır: niteliksel içerik analizi ve sosyal ağ analizi. Çalışma üç sonuç üretmiştir. Twitter’ın yapısal boyut açısından analizi bu platformun kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil

görece kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Twitter'ın temsili boyut açısından analizi kullanıcıların bu platformda kamusal tartışmalara katkı sağlayacak nitelikte içerik üretmediklerini ortaya çıkarmıştır. Twitter'ın etkileşimsel boyut açısından analizi bu platformun retweet özelliğinin kamusal tartışmaları genişletmekten çok onları kendi içine kapattığını göstermiştir.

1. Teorik Çerçeve ve Araştırma Soruları

Araştırmacılar kamusal alanı teorik olarak analiz ederken onun farklı işlev ve boyutlarının altını çizmişlerdir. Örneğin Rauchfleisch ve Kovic (2016), kamusal alanın işlevlerini kimlik oluşturma, gündem belirleme, eleştiri ve müzakere olarak tanımlarken, Ferree ve arkadaşları (2002) kamusal alanın temsil, katılım, söylem ve yorum boyutları arasında ayırım yapmaktadırlar. Bu ve diğer çalışmalar kamusal alanın farklı işlev ve boyutlarını anlamamıza yardım etmektedirler. Ancak Dahlgren'in (1995) çalışması Türkiye'deki Twitter dolaylı tartışmaları analiz etmekte daha kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır. Dahlgren (2005, s. 148), kamusal alanı toplum içinde enformasyonun, fikirlerin ve tartışmaların dolaşımına izin veren iletişimsel mekanlar olarak tanımlarken, onun üç boyutundan söz etmektedir: yapısal, temsili ve etkileşimsel. Bu üç boyut, birbirleriyle yakından ilişkilidir ve çoğu durumda birbirilerini tamamlamaktadır. Dahlgren (1995; 2005), kamusal alanın üç boyutunu kitle medyasını, özellikle de televizyonu dikkate alarak yapılandırmış ve sonraki çalışmalarında bunu internete uyarlamıştır. Batorski ve Grzywińska (2018) ise, Dahlgren'in kuramını Facebook'a uyarlamışlar ve oldukça yararlı sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışma, bu üç boyutu Twitter'ı dikkate alarak yeniden incelemektedir.

1.1. Yapısal Boyut

Yapısal boyut, Dahlgren'e (2005) göre formel kurumsal özelliklerle ilgilidir. Bu boyut, medya kurumlarını, onların ekonomi-politiğini, mülkiyetini, kontrolünü, düzenlemesini, finansmanını ve ayrıca bu kurumlara ilişkin yasal çerçeveyi içine alır. Bütün bunlar iletişimle ilgili özgürlükler ve sınırlamalar üzerinde belirleyicidirler. Yapısal boyut, bu açıdan medyanın ticarileşmesi meselesine özel önem verir. Yapısal boyut, dikkatimizi aynı zamanda medya araçlarının teknik özelliklerine yöneltir ki bu da kapsayıcılık ve dışlayıcılık gibi konuları kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları ABD'de başından itibaren ticarileşmenin mantığına göre biçimlenirken, kıta Avrupa'sı da kamu yayıncılığının 1980'lerden itibaren kuralılaşdırma, serbestleştirme ve özelleştirmelerle ticarileştirilmesine tanık olmuştur. Kamusal alan nosyonu çoğunlukla kamusal yayıncılıkla ilişkilendirildiği için kitle medyasının ticarileştirilmesi ve büyük şirketlerce kontrolü demokratik yurttaşlığa tehdit olarak algılanmıştır. Bazı araştırmacılar (Lewis, Inthorn ve Wahl-Jorgensen, 2005), ticarileşmiş medyanın halkı yurttaşlar olarak görmekten çok onlara tüketiciler olarak seslendiklerini belirtmektedir. Ticarileşmiş medya, yalnızca enformasyon çeşitliliği, fikirlerin farklılığı ve ifade biçimlerinin çoğulculuğu önünde engel olarak

algılanmamıştır, aynı zamanda, kamusal tartışmaların ve reklam desteği alamayan nitelikli programların varlığını ortadan kaldıracak faktör olarak da yorumlanmıştır (Stevenson, 2002, s. 62-68). Carey (1995), ticarileşmiş kitle kültürünün kamusal alan açısından risklerini tartışırken, kapitalizmin özelleştirmeci güçlerinin ticarileşmiş yeni bir kitle medyası ortaya çıkardığını ve bunun kamusal alanla yer değiştirdiğini öne sürmektedir. Bu aynı zamanda yurttaşların kamusal alandan dışlanması demektir ki, Habermas'ın (1989) kamusal alanın yeniden feodalleşmesi şeklindeki argümanından güçlü biçimde beslenmektedir.

Kamusal alanı yurttaşların kamu düşüncesini ifade ettikleri yer olarak kavramsallaştıran Habermas (1989), kamusal alanın 17. ve 18. yüzyıllarda gelişiminin, 20. yüzyılda ise gerileyişinin izini sürmüştür. Buna göre, burjuvazinin feodal devlet ve kiliseyle olan mücadelesi akılcı temele dayanan kamu düşüncesi için gerekli koşulları sağlamıştır. Burjuva sınıfıyla birlikte oluşan kurumsal ağ kültürü kafeler, salonlar, kütüphaneler ve üniversiteler yoluyla toplumun geneline yayılırken, gazeteler de kişiye özel düşüncelerin kamusallaşmasını sağlamıştır. Ancak, 20. yüzyılda kitle medyasının ticarileşmeye doğru olan yönelimi kamusal alanın altını oymuştur. Bu argümana göre, kitle medyasında şirket çıkarları yoluyla kendisini gösteren mali baskılar izleyicilerin kamusal tartışmalardan dışlanmasına, böylece kamusal tartışma kültürünün yok olmasına neden olmuştur.

Güncel çalışmalar, kitle medyası yanında bilgisayar, internet ve SAS'ların da ticarileşmiş medyanın parçası olduklarını ve kâr peşinde koşan büyük şirketlerce kontrol edildiklerini vurgulamaktadır. Örneğin Fuchs (2014), SAS'larda sermaye birikiminin kullanıcıların ve onların ürettikleri verilerin metalaştırılmasına dayandığını öne sürerken, farklı grup ve sınıfların bu ağlarda ortak bir kamusal diyaloga katılmalarının giderek olanaksızlaştığı üzerinde durmaktadır. Diğer çalışmalar ise (Haro-de-Rosario vd., 2018), bu platformların ana özelliklerini katılım, açıklık ve bağlantılılık olarak tanımlamaktadırlar. Boulianne'in (2015) literatür incelemesi güncel araştırmaların sosyal ağlar ve katılım arasında olumlu bir ilişki kurduklarını göstermektedir. Bu araştırmalar, SAS'ların teknik/teknolojik özelliklerinin olabildiğince fazla sayıda kullanıcıyı kapsamına almak üzere tasarlandıklarını varsaymaktadırlar. Buna göre, bu sitelerin kâr amaçlı şirketlerce kontrol edilmeleri, kullanıcıların katılımı önünde bir engel oluşturmamaktadır, aksine onların katılımını teşvik etmektedir. Bütün bu argümanlar bizi ilk araştırma sorusuna yöneltmektedir:

Araştırma Sorusu 1. Twitter, kamusal tartışmalara katılım açısından dışlayıcı bir niteliğe mi sahiptir yoksa çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurmaları için potansiyel bir iletişimsel alan mı sunmaktadır?

1.2. Temsili Boyut

Temsili boyut medyanın neyi temsil ettiğiyle ilgili olduğu kadar, medya ürününün içeriğinin niteliğine de odaklanır. Bu bağlamda, içeriğin açıklığı, doğruluğu, nesnelligi, bütünlüğü, sahip olduğu fikir çeşitliliği ve ideolojik yönelimleri temsil boyutunun kapsamı içindedir (Dahlgren, 2005).

Kamusal alanda temsil boyutu genellikle gazetecilik pratikleriyle ilişkilendirilmektedir. Haber sosyolojisi çalışmaları, medyadaki seçme ve temsil süreçlerinin gazeteciliğin profesyonel kurallarınca belirlendiğini ileri sürerken yapısal yanlılık nosyonuna vurgu yapmaktadır. Yapısal yanlılık, bir görüşü açık ya da örtük olarak savunmaktan çok, haber kuruluşlarının haberlerini birincil haber kaynaklarına (örneğin, uzmanlara) dayandırdıklarında ya da ortak bir dil ve söyleme başvurduklarında ortaya çıkmaktadır (İnal, 1995, s. 113). Haber kuruluşları, böylece alternatif açıklamaların önüne geçerek ortak bir paydada birleşmektedirler. Örneğin gazeteciler savaş ya da dış politikayla ilgili bir tartışma olduğunda tarafsızlıklarını ve nesnelliklerini yitirebilmektedirler (Lounasmeri, 2017). Gazeteciler, bu türden konuların tartışma gerektirecek konular olmadıklarını düşünürken karşıt veya muhalif sesleri haberin içine yerleştirmeyi gereksiz görebilmektedirler.

Araştırmacılar, medyada temsil sorununu irdelerken medya ürününün sahip olduğu içeriğin niteliğine de vurgu yapmışlardır. SAS'lar söz konusu olduğunda medya ürünü kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerdir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda üretilen içeriklerin büyük oranda kamusal tartışma zemini yaratmaktan uzak olduklarını göstermektedir. Jericho (2012), Avusturalya politikasıyla ilişkili #auspol hashtagini incelediği çalışmasında, tweet içeriklerinin politik olmalarına karşın, bu içeriklerin tartışma ya da müzakereyi hedeflemediğini ortaya koymuştur. Small'un (2011) çalışması, benzer sonuçlara sahiptir. Small (2011), #cdnpoli hashtagi üzerine olan çalışmasında Kanadalı yurttaşların Twitter'daki siyasi katılımını incelemiş ve bu katılımın ideal olmadığı sonucuna varmıştır. Small'un (2011) çalışması, kullanıcıların Twitter'ı bir tartışma forumu yerine kendi kişisel yorumları için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu ve diğer çalışmaların sonuçları bizi ikinci araştırma sorusuna yöneltmektedir:

Araştırma Sorusu 2. Kullanıcılar Twitter'daki tartışmalara hangi nitelikte içeriklerle katkı sunmaktadırlar? Bu içerikler ideal bir kamusal tartışma için zemin oluşturmakta mıdır?

1.3. Etkileşimsel Boyut

Etkileşim boyutu, bizi, insanların birbirleriyle karşılaştıkları ve tartışma yürüttükleri alana götürmektedir. Dahlgren'e göre (1995), etkileşim, insanlar ve medya arasında olduğu kadar, insanların kendi arasında da ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin ilk boyutu yurttaşların medya ile karşı karşıya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır, bu yolla anlamın oluşumu, yorumlama ve medya ürününün kullanımı/tüketimi gerçekleşmektedir (Dahlgren, 2005). Etkileşimin ikinci boyutu, yurttaşların kendi arasındadır ve bu, iki kişi arasında ya da geniş gruplar arasında ortaya çıkabilmektedir.

Araştırmacılar, uzunca bir süre, geleneksel medya araçlarının tek taraflı bir iletişim olanağı sunduğuna vurgu yaparak, bu araçlarda etkileşimin düşük olduğunu öne sürmüşlerdir. Bruns (2015) ve Kavada (2015), medyaların tümünün sosyal olduklarını ve karşılıklı iletişimi desteklediğini belirtmekle birlikte etkileşime dayalı bir iletişim modelinin en fazla SAS'larda görünür olduğunu öne sürmektedirler. Buna göre,

SAS’lar bir ağ üzerinde işlemektedir ve kitlesel yayıncılık yerine tek kişiden çok kişiye ya da çok kişiden çok kişiye iletişime olanak tanımaktadırlar (Castells, 2009). Boyd ve arkadaşları (2010), Twitter’in enformasyonu yaymak ve diğerleriyle etkileşim kurmak için sağladığı olanakla, uzam ve zamanda ne soysal ne de fiziksel sınırlamalardan etkilenmeyen ağa dayalı bir iletişim imkânı sunduğunu belirtmektedirler.

Twitter’da etkileşim platformun teknik özelliklerince belirlenmektedir ve bunlar tweet, retweet, mention, beğeni, yorum ya da hashtag gibi iletişimsel pratiklerden oluşmaktadır. Tweet, içerik oluşturmanın, retweet ise bu içeriği yeni bir kullanıcı ağına yaymanın yoludur (Bruns ve Stieglitz, 2012, s. 161). Kullanıcılar bir tweeti retweet ettiklerinde onun kendi zaman akışlarında görünmesini sağlamış olurlar, böylece kendi takipçilerinin bu içeriği görmesini kolaylaştırırlar. Bir tweeti beğenme ya da ona yorum yapma da o tweetin etkileşimini artırabilmektedir, fakat bir tweetin kullanıcılar arasında hızla dolaşıma girmesinin yolu onun retweet edilmesiyle mümkün olabilmektedir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010; Murthy, 2013, s. 6, 7). Hashtag ise, Twitter’da belirli bir konu üzerinde fikir belirtmek isteyen kullanıcıların tercih ettikleri bir yöntemdir. Mention, kullanıcıları etiketlemeye yararken, hashtag belirli konuları etiketlemeye olanak tanımaktadır (Bruns ve Stieglitz, 2012, s. 164, 165).

Twitter’in etkileşime olanak tanıyan yapısı yalnızca toplumsal yaşama gömülü sosyal ilişkileri anlamak açısından değil, aynı zamanda bu platformdaki tartışmaların niteliğini anlamak için de büyük bir olanak sunmaktadır. Öte yandan, Twitter’in etkileşime olanak tanıyan yapısı kapsayıcı kamusal tartışmaları garantilememektedir. Twitter’daki iletişim modelinin demokratik tartışma olanaklarını ne oranda artırdığı bizi üçüncü araştırma sorusuna götürmektedir:

Araştırma Sorusu 3. Twitter’daki etkileşime dayalı tartışmaların karakteri nedir? Tartışmalar genişlemeye doğru mu, yoksa kendi içinde kapanmaya doğru mu bir eğilim göstermektedir?

2. Araştırma Örnekleme ve Analiz

Bu çalışma, analizini gerçekleştirmek için nicel bir örnekleme bağlı kalmaktadır. Çalışmada hem nicel örneklemin belirlenmesi hem de örnekleme konu olan verinin analizi için farklı teknik ve yöntemlerden yararlanılmıştır. Aşağıda bu sürecin ayrıntıları açıklanmaktadır.

2.1. Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmanın yazar(lar)ı, Türkiye’de Twitter’da gündem olan belirli hashtagleri düzenli olarak takip etmekte ve bu hashtagler altında üretilen tweetleri toplayıp arşivlemektedir. Çalışmanın örnekleme içinde yer alan ve her biri farklı bir örnekolaya dayanan hashtagler bu arşivden seçilmiştir. Örnekleminin belirlenmesi işlemi yazar(lar)ın önel değerlendirmelerinden bağımsız olmamıştır. Bu işlem ‘yargısal (ya da amaçsal) örneklem’ belirleme olarak tanımlanabilir. Zira bu türden bir belirleme işleminde

örnekleme oluşturan öğeler araştırmacının evreni en iyi şekilde temsil edeceğine ve araştırma sorunsalına yanıt bulacağına inandığı birimlerden oluşmaktadır (Ergin, 1994, s. 93). Yargısal örneklemin güçlü yönü kolaylığıyken, araştırmacının yargısının ne ölçüde doğru olduğu tartışmalı olan yönüdür (Geray, 2006, s. 124).

Bu kapsamda, seçme sürecindeki öznelliği en aza indirebilmek için iki kriter uygulanmıştır. İlk olarak, hashtaglerin seçilme işlemi Türkiye açısından kamusal bir tartışmaya zemin oluşturacak nitelikte olup olmadıklarına bakılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak, hashtaglerin bu nitelikte olup olmadıkları kararı içerdikleri konuların Türkiye toplumunda siyasal, tarihsel ve toplumsal bir arka plana sahip olup olmadıklarına bakılarak verilmiştir. Bu kapsamda, 2018 yılının yazında ortaya çıkan ve bu niteliğe uyan üç örnekolaya ilişkin altı hashtagin diğerlerine göre öne çıktığı saptanmıştır. Diğer taraftan, örnekolay sayısının üç olarak belirlenmesinin nedeni, örneklemin sınırlı tutulmak istenmesiyle ilişkilidir. Twitter araştırması söz konusu olduğunda örnekolay sayısı ile doğru orantılı olarak artan hashtag ve tweet sayısı örnekleme hacmini oldukça büyütebilmekte, bu da analiz sürecinde altından kalkılması mümkün olmayan zorluklara neden olabilmektedir.

Örnekleme içindeki ilk örnekolay Yunanistan'da 2018'in yazında meydana gelen büyük orman yangınına ilişkindir. Yunanistan'la ilgili konular, Türkiye'de tartışmaya zemin oluşturabilecek tarihsel yönü ağır basan örneklerdir. Osmanlı İmparatorluğu parçalandıktan sonra Türkiye ve Yunanistan arasında sürekli gerilimlere neden olan ilişki 20. yüzyılın başında savaşa dönüşmüştür. Savaştan sonra iki ülke zaman zaman komşu ülke iyimserliğinde, zaman zaman kadim düşman kötümserliğinde bir ilişki yürütmüşlerdir. Böylesi bir ilişki iki ülke arasındaki doğal afet gibi insani olayları bile kolayca politikleştirilebilmektedir. Gerçekten de Yunanistan'daki orman yangını sırasında dostluk ya da düşmanlık gibi iki zıt terim Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yorum ve söylemleri üzerinde etkili olmuş ve kullanıcılar arasında harareti yüksek politik bir tartışma yaşanmıştır. Bu yangın sırasında Türkiye'de #Yunanistan hashtagi gündem olmuştur.

İkinci örnekolay 2018'in yazında patlak veren Türkiye ve ABD arasındaki krize ilişkindir. ABD ile ilgili meseleler de Türkiye'de tartışmaya kapı aralayan ve siyasal yönü ağır basan örnekler arasındadır. Genel düzeyde ele alındığında, Türkiye ve ABD arasında uzunca bir süredir stratejik ortaklık bulunduğu söylenebilir. Buna rağmen iki ülke arasındaki ilişkilerde kriz hiç eksik olmamıştır. Nitekim ABD'de Donald Trump başkan seçildikten sonra, Türkiye'nin Rusya'dan S400 füze savunma sistemini almak istemesi ve ABD vatandaşı Rahip Andrew Brunson'un casusluk suçlamasıyla Türkiye'de tutuklanması iki ülke arasındaki ilişkiyi yeniden krize dönüştürmüştür. ABD söz konusu olduğunda Türkiye'de insanlar politik içerikli tartışmalar yürütebilmektedirler. Bu son kriz de geleneksel medyada olduğu kadar Twitter'da da sıkça tartışılmıştır. Bu kriz sırasında Türkiye'de #ABD'yeBoyunEğmeyeceğiz ve #BeyazSaray hashtagleri gündem olmuştur.

Üçüncü örnekolay ise, Türkiye'de popüler olan bir pop şarkıcısının eşinin, arabesk müzik yapan ve yine popüler olan başka bir kadın şarkıcıyla yaşadığı ileri sürülen ilişkiyle ilgilidir. Azınlık gruplarla ilgili meseleler Türkiye'nin toplumsal nitelikteki tartışma

konuları arasındadır. Buna cinsel azınlık gruplarla ilgili konular da dahildir. Türkiye, muhafazakâr kimliğe sahip insanların çoğunlukta olduğu bir ülkedir. Son yapılan bir araştırma (KONDA, 2018), Türkiye’de yaşayan insanların %70’inin kendisini geleneksel ya da dindar muhafazakâr, geri kalanın ise modern olarak tanımladığını ortaya koymaktadır. Türkiye’nin bu toplumsal yapısı, farklı türdeki azınlıklara karşı bir hassasiyeti sürekli canlı tutmaktadır. Medyaya görüntülerle birlikte yansıyan bu ilişki Türkiye’deki Twitter kullanıcıları arasında hayli tartışma konusu olmuştur. Bu olay sırasında #MustafaCeceli, #İntizar ve #SinemGedik hashtagleri gündem olmuştur.

2.2. Analiz Adımları

Her üç örnekolaya ilişkin hashtaglerden toplamda 18,500 tweet toplanmıştır. İlk örnekolayda 5,307 tekil kullanıcı 9,000 tweet, ikincisinde 3,818 tekil kullanıcı 5,000 tweet, üçüncüsünde 3,375 tekil kullanıcı yine 5,000 tweet üretmiştir. Bu tweetler, bulut-tabanlı bir metin ve analiz aracı olan Netlytic⁵ten yararlanılarak toplanmıştır. Örnekolaylara ilişkin analiz, üç ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada, Twitter’da tartışmaya katılan kullanıcıların lokasyon analizi yapılmıştır. Twitter’da katılımın kapsayıcılığı farklı yollarla ölçülebilmektedir. Bunlardan biri olan lokasyon analizi, kullanıcıların coğrafi dağılımını göstermesi açısından yararlıdır. Lokasyon analizi, çalışmada, tartışmalara katılan kullanıcıların konum bilgileri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş ve bu yolla söz konusu kullanıcıların Türkiye’de kentlere göre dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu yapmak için, Excel’de ücretsiz bir eklenti olarak çalışan dinamik haritalandırma özelliğinden yararlanılmıştır. Bu yolla, her üç örnekolaydaki tartışmaların ne oranda kapsayıcılık gösterdiği haritalar yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci aşamada, kullanıcıların tartışmalara hangi nitelikte içeriklerle katıldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu aşamada kullanıcılar değil, onların ürettikleri tweetler analiz edilmiştir. Ancak bu aşamadaki çalışma nitel temelli olduğu için tweetlerin yalnızca bir kısmı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, kabul edilebilir bir temsil yeteneği sağlamak için retweet dışında kalan tweetlerin tümü dikkate alınıp güven aralığı %95, hata payı %5 olan hesaplamaya dayanılarak rastgele örneklem yöntemiyle örneklemeler üretilmiştir. Retweetlerin dışarıda bırakılmasının nedeni halihazırdaki tweetlerin tekrarından oluşmasıdır. Örneklem üretme her üç örnekolay için ayrı ayrı tekrarlanmıştır. Eleme süreci sonunda elde edilen 1,374 tweet incelenmiştir. Tweetlerin örnekolaylara ve hashtaglere göre dağılımı aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Bu aşamadaki tweetlerin analizi niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalarda çeşitli türde analiz teknikleri kullanılabilir. Bu tekniklerin içinde yer alan içerik analizi, eldeki verilerin saf nicel bir görünümünü ortaya çıkarmak için değil, nicel verilerle birlikte bakış açılarını ve fikirleri yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu düzeydeki bir sınamada elde edilen bulgular hem nicel

5 Netlytic, NodeXL gibi benzer örneklerde olduğu gibi, metin analizi ve ağ analizine olanak tanıyan araçlardan biridir. Netlytic’i benzer örneklerden farklı kılan özelliği herhangi bir programda (örneğin Microsoft Excel) bir eklenti olarak çalışmak yerine bulut tabanlı olarak iş görmesidir.

ifadelerle hem de kelimelerle ya da temalar biçiminde sunulabilmektedir. Bu analiz tekniği uygulandığında, sonuçlardan nitel yorumlar çıkarmak mümkün olabilmektedir (Bengtsson, 2016; Schreier, 2014).

Çalışmada bu teknik kullanılarak 1,374 tweet okunmuş ve bunların altı ayrı kategori altında toplanabileceği saptanmıştır. Buna göre, bir tweet öznel bir düşünce içeriyorsa “öznel” kategorisi altında; alaycı, küfür ya da hakaret içeriyorsa “kutuplaştırıcı” kategorisi altında; tartışmaya veya müzakereye zemin oluşturacak bir içerik barındırıyorsa “tartışmacı” kategorisi altında; konuyla ilgili bilgilendirici enformasyona sahipse “bilgilendirici” kategorisi altında; kişileri suçlayıcı bir içeriğe sahipse “yargılayıcı” kategorisi altında; son olarak konuyla ilgisiz bir içerik taşıyorsa “ilgisiz” kategorisi altında toplanmıştır. Kategorilerle ilgili örnek tweetler Bulgular kısmında verilmiştir. Örnek tweetler, kullanıcıların özgün tepkilerini gösterdikleri için bunları bozacak müdahalelerden kaçınılmıştır.

Üçüncü aşamada ise, kullanıcılar arasındaki etkileşimin ne şekilde cereyan ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada, kullanıcılarca üretilen tweetlerin tamamı kullanılmıştır. Bu aşamadaki analiz için ilk olarak kullanıcıların tartışmalara hangi iletişimsel pratikleri (tweet ya da retweet) kullanarak katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu yapmak için Excel sayfasına kodlanan tweetler iletişimsel özelliklerine göre birbirlerinden ayrıştırılmıştır. İkinci olarak, kullanıcılar arasındaki etkileşimin karakterini belirlemek için tweetlerin sosyal ağ analizi yapılmıştır. Örnekolaylara ilişkin sosyal ağ analizi açık kaynak kodlu bir ağ analiz ve görselleştirme aracı olan Gephi kullanılarak yapılmıştır. Sosyal ağ analizi, toplumsal yapıları ağ kuramı üzerinde incelemeye yarayan bir analiz türüdür (Marin ve Wellman, 2011). Bu yolla, aktörler, toplumsal yapılar içerisinde birbirleriyle kurdukları ilişkiler üzerinden analiz edilmektedirler. Sosyal ağ analizi, kamusal tartışmalarda kullanıcılar ya da gruplar arasındaki etkileşimin niteliğini göstermek açısından da yararlı bir yöntemdir. Böylece, tartışmaların belirli bir grup kullanıcı arasında mı yoksa tartışmaya katılan kullanıcıların çoğunluğu arasında mı gerçekleştiği belirlenebilmektedir.

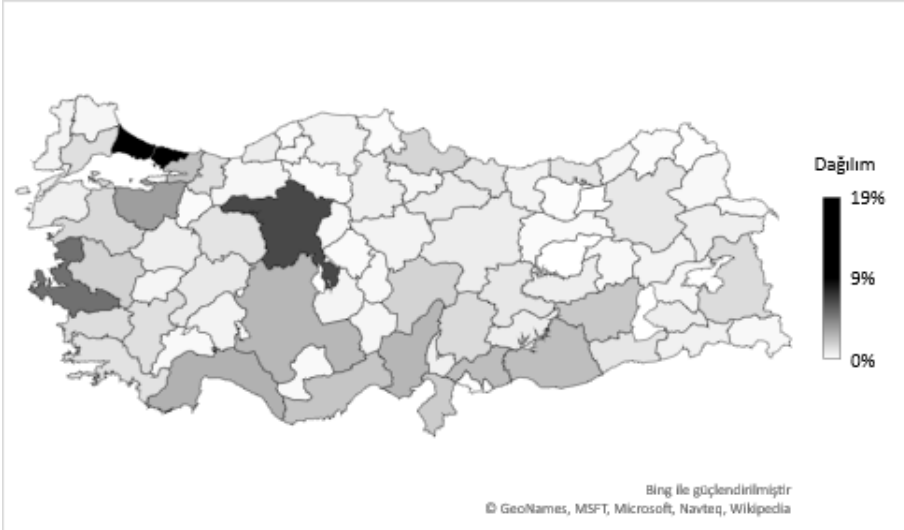
3. Bulgular

Twitter’ın kamusal tartışmalar açısından analizi onun katılım, temsil ve etkileşim boyutları açısından üç bulguyu ortaya çıkarmıştır. Bu başlık altında elde edilen bu bulgular sunulmaktadır.

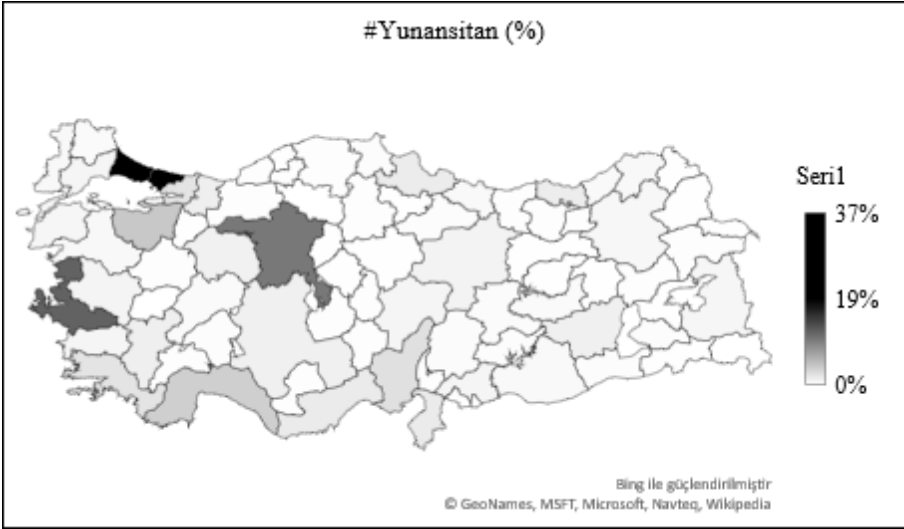
3.1. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Katılım

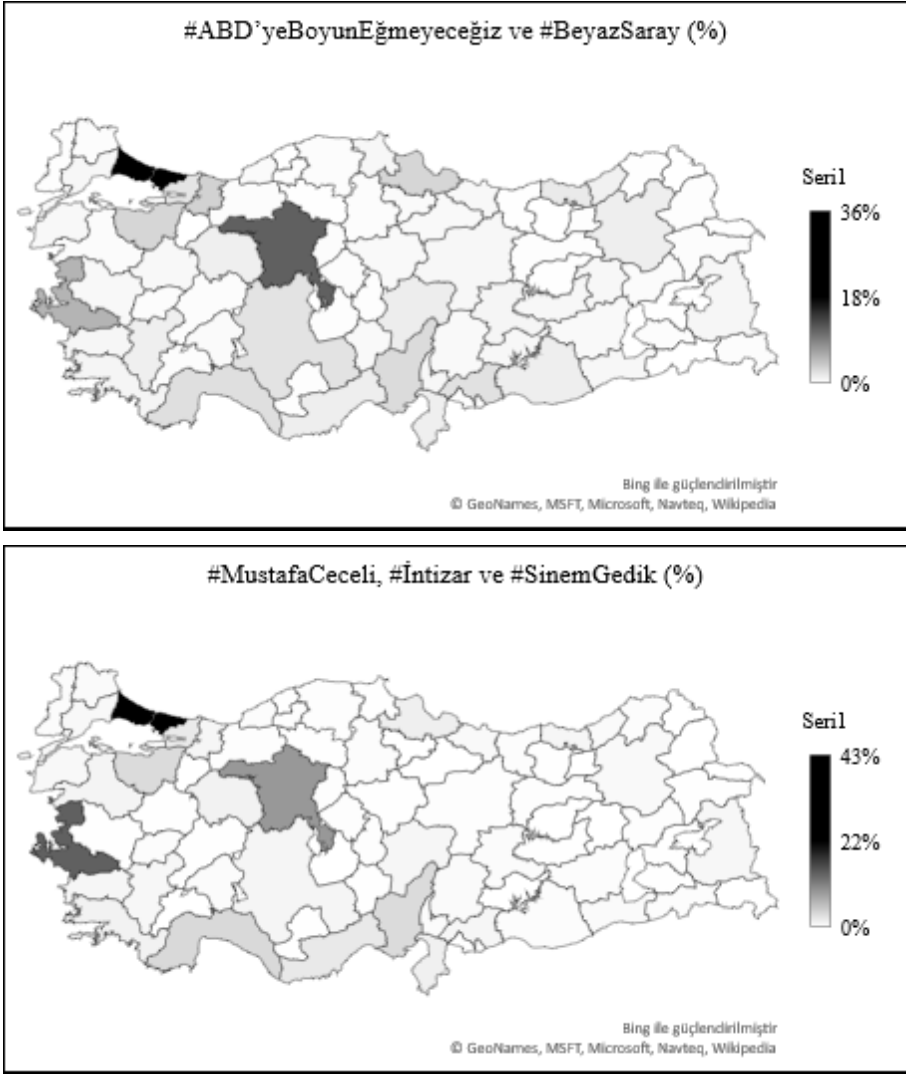
İlk araştırma sorusu Twitter’ın yapısal yönünü analiz etmeyi amaçlamış ve bu platformun kamusal tartışmalara katılım açısından kapsayıcı bir niteliğe sahip olup olmadığını sormuştur. Bu soruya yanıt vermek için kullanıcıların Twitter’daki konum bilgisinden hareketle bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Bu yolla her üç örnekolayla ilgili tartışmalara dahil olan kullanıcıların Türkiye’deki coğrafi dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır.

Lokasyon analizinde, ilk örnekolayda (#Yunanistan) 75, ikincisinde (#BeyazSaray ve #ABD’yeBoyunEğmeyeceğiz) 74, üçüncü ve sonuncusunda (#İntizar, #MustafaCeceli ve #SinemGedik) 59 farklı kentten kullanıcıların tartışmalara katıldıkları belirlenmiştir. Türkiye’de 81 il olduğu düşünülduğünde, ilk örnekolayda kentlerin %93’ü, ikincisinde %91’i, üçüncüsünde ise %73’ü temsil edilmiştir. Analizin bu kısmında kullanıcıların kentlere göre dağılımı da analiz edilmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de Nüfusun Kentlere Göre Dağılımı (%)





Şekil 2. Twitter Kullanıcılarının Hashtaglere Göre Coğrafi Dağılımları

Üç örnekolyada da kullanıcıların %50'den fazlasının konum bilgisi sağladığı bulunmuştur. Bununla birlikte, ilk örnekolyada kullanıcıların %33'ü, ikincisinde %40'ı, üçüncüsünde ise %35'i kent bilgisi sağlamıştır. Şekil 1 ve Şekil 2'den görüleceği üzere, katılım her üç örnekolyada da kentlerin nüfus yoğunluğuyla paralellik göstermiştir. Buna göre, katılım oranı, nüfusun orta ve yüksek yoğunlukta olduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gibi kentlerde fazlayken (bu kentlerde katılım oranı %20 ila %40 arasında seyretmektedir), bu oran nüfusun az olduğu kentlerde azalmıştır (bu kentlerde katılım oranı %1 ila %20 arasında değişmektedir).

3.2. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Temsil

İkinci araştırma sorusu Twitter’ın temsil boyutunu analiz etmeyi amaçlamış ve kullanıcıların Twitter’daki tartışmalara eleştirel bir müzakereye zemin oluşturacak içerikte tweetlerle katkı verip vermediklerini sormuştur. Bu soruyu yanıtlamak için retweet dışındaki tweetlerin niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 1,374 tweetin niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1, bu analizin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Tweetlerin Niteliksel Özellikleri

		Öznel	Yargılayıcı	Bilgilendirici	Tartışmacı	Kutuplaştırıcı	İlgisiz	Toplam
1. Örnekolay:	#Yunanistan	151	47	36	12	47	29	322
2. Örnekolay:	BeyazSaray	66	7	15	17	37	28	170
	#ABD’yeBoyunEğmeyeceğiz	132	16	27	38	43	16	272
3. Örnekolay:	#İntizar	54	39	17	39	39	28	216
	#MustafaCeceli	76	22	29	28	34	19	208
	#SinemGedik	83	12	23	21	33	14	186
	Toplam	562	143	147	155	233	134	1,374

Tweetlerin analizi, altı kategori ortaya çıkarmıştır: Öznel, yargılayıcı, bilgilendirici, tartışmacı, kutuplaştırıcı ve ilgisiz. Buradan hareketle, Twitter kullanıcılarının bu platformu çoğunlukla kendi öznel düşüncelerini paylaşmak için kullandığı söylenebilir. Nitekim örneklem içindeki 562 tweetin (%45) kullanıcıların öznel düşüncelerini içerdiği saptanmıştır. Örneğin, “Geçmiş olsun #Yunanistan Deniz aynı deniz. Benim için insanın dili, dini, ırkı ne olursa olsun insan insandır. [...]” tweeti öznel kategorisi içinde yer alan tweetlerden biridir. Bu tür tweetler, örnekte de görüleceği üzere, çoğunlukla kullanıcıların konuyla ilgili kendi bakış açılarını “benim için” ya da “bana göre” gibi ifadelerle aktardıkları içeriklerden oluşmaktadır. Öte yandan, Twitter, alaycı ya da kutuplaştırıcı içeriklerin çoğunlukta olduğu bir platformdur. Analize konu olan 233 tweetin (%19) bu tür içeriklere sahip olduğu belirlenmiştir. Örneğin, “O... ÇOCUĞU #ABDyeBoyunEğmeyeceğiz” tweeti kutuplaştırıcı kategoride yer alan tweetlerden biridir. Bu türden tweetler, örnekte olduğu gibi, konuyla ilgili tartışmalara katkı sağlamaktan çok küfür ya da hakaret içermektedirler.

Örneklem içindeki tweetlerin niteli analizi, ayrıca, 155 tweetin (%12) tartışmacı, yani tartışmalara olumlu katkı sağlayacak içerikte olduğunu; 147 tweetin (%12) bilgilendirici, yani konu hakkında açıklayıcı enfomasyona sahip olduğunu; 143 tweetin (%12) ise yargılayıcı, yani suçlayıcı bir içeriğe sahip olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, “Eşcinsellik hastalık değildir, cinsel tercih değil cinsel yönelimdir. Asıl hastalık olan homofobidir. [...] #intizar [...]”) tweeti tartışmacı kategorisindeki tweetlere örnek iken, “82 kişinin ölümüne yol açan #Yunanistan’daki yangına, yanan #Elektrik kablusunun yol açtığı

belirlendi... [...] <https://t.co/AL95ZZmpaZ>" tweeti bilgilendirici, "#Yunanistan'ın durumuna sevinen insan değildir.. Geçmiş olsun! [...]" tweeti ise yargılayıcı kategorilerindeki tweetlere örnektir. Bu örneklerden de görüleceği üzere, tartışma imkânı veren tweetler, konuyla ilgili diğer kullanıcıların söz söyleyebileceği, karşı argümanlar geliştirebileceği içeriklerden ibaretken, bilgilendirici tweetler genellikle gazete haberlerine link veren ve diğer kullanıcıları konuyla ilgili bilgilendirmeyi amaçlayan enformasyondan oluşmaktadır. Yargılayıcı tweetler ise ("insan değildir" ifadesinde olduğu gibi) karşı tarafı suçlayıcı nitelikteki ifadeler barındırmaktadır. Twitter, özellikle de hashtagler söz konusu olduğunda konuyla ilgisi olmayan içeriklerin de çoğunlukta olduğu platformlardan biridir. Nitekim, 134 tweetin (%12) konuyla hiçbir ilgisinin olmadığı görülmüştür. Örneğin, "İçinizdeki sevgi, Umud hiç eksik olmasın.» [...] #mustafaceceli [...]" bu kategorideki tweetlerden biridir.

3.3. Twitter, Kamusal Tartışmalar ve Etkileşim

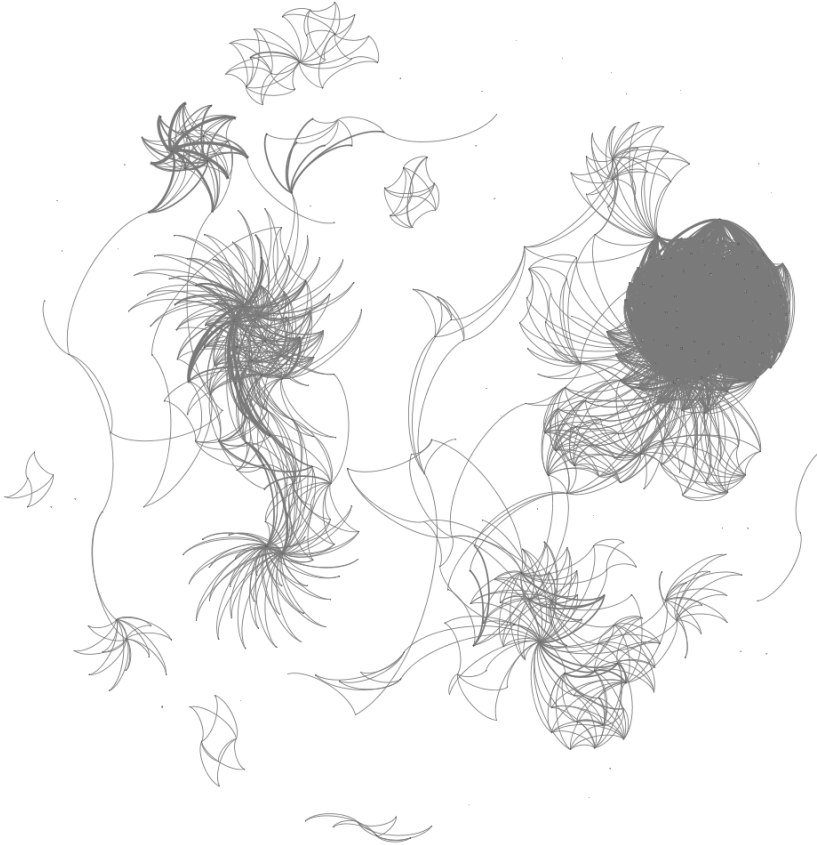
Üçüncü araştırma sorusu Twitter'ın etkileşim yönünü analiz etmeyi amaçlamış ve bu platformdaki tartışmaların karakterinin ne olduğunu sormuştur. Bu soruya yanıt vermek için iki aşamalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada kullanıcıların Twitter'daki tartışmalara hangi iletişim pratiğini kullanarak dahil oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Twitter'da etkileşim, platformun teknik özelliklerine bağlı olarak, farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. En sık kullanılan iletişim pratiğini bulmak için Twitter verisi ayrıştırılmıştır. Hemen belirtmek gerekirse, eldeki veri yalnızca iki iletişim pratiğini ölçmeye izin vermiştir. Bunlardan ilki tweet, diğeri ise retweet pratiğidir. Tablo 2, bu iki iletişim pratiğinin her üç örnekolaya göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2. Twitter Kullanıcılarının Etkileşim Pratikleri

		Tweet	Retweet	Toplam
1. Örnekolay:	#Yunanistan	1,957	7,043	9,000
2. Örnekolay:	#BeyazSaray	301	1,699	2,000
	#ABD'yeBoyunEğmeyeceğiz	918	2,082	3,000
3. Örnekolay:	#İntizar	489	2,011	2,500
	#MustafaCeceli	448	552	1,000
	#SinemGedik	356	644	1,000
	Toplam	4,469	14,031	18,500

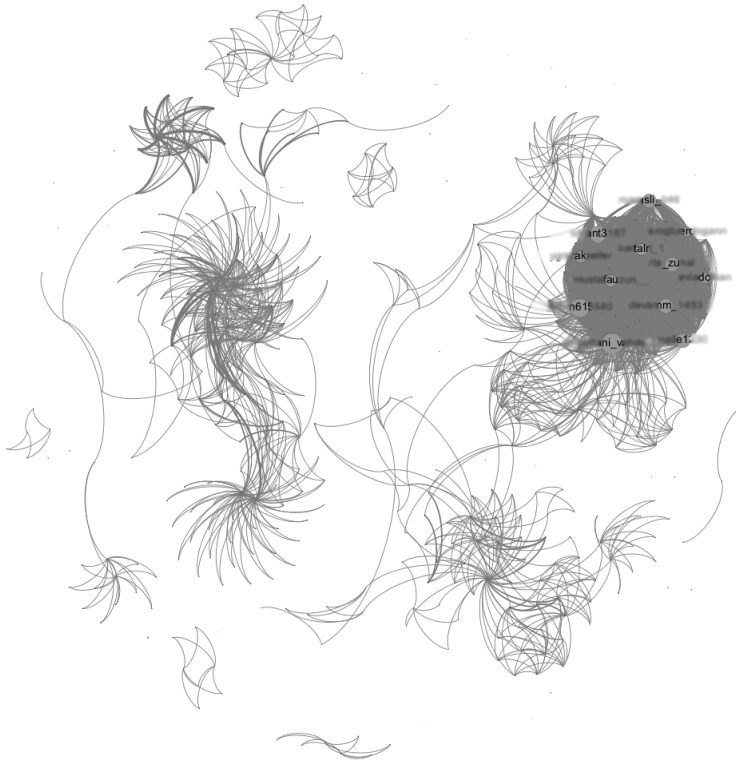
Tablo 2'den de takip edileceği üzere her üç örnekolayla ilişkili hashtaglerde kullanıcılar retweet pratiğini daha fazla tercih etmişlerdir. Toplamdaki dağılıma bakıldığında, kullanıcılar 4,469 (%24) tweet, 14,031 (%76) retweet üretmişlerdir. Analizin ikinci aşamasında, sosyal ağ analiz tekniği kullanılarak kullanıcılar arasındaki etkileşimin karakteri analiz edilmiştir. Bu analizde daha önce de belirtildiği gibi Gephi isimli programdan yararlanılmıştır. Sosyal ağ analizinde belirli algoritmalar kullanılmaktadır. Bunlardan birisi olan Degree Centrality ağ içerisindeki düğümlerin (nodes), yani kullanıcıların sahip oldukları etkileşimleri/ilişkileri (edges) belirlemede kullanılmaktadır. Bu algoritmanın iki alt bileşeni bulunmaktadır: In-Degree ve Out-Degree. İlki, ağ

içerisindeki kullanıcılardan en çok etkileşim alan düğümü göstermek için, ikincisi, ağ içerisindeki kullanıcılarla en çok ilişki kuran düğümü belirlemek için kullanılmaktadır. Degree Centrality her üç örnekolay için kullanılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu benzerlikte her üç örnekolay için retweet sayısının fazlalığı belirleyici olmuştur (Tablo 2). Bu açıdan benzerliğin tartışmaların içeriğinden çok bu tartışmaların aldığı biçimle ilişkili olduğu söylenebilir. Her üç örnekolayda karşılaşılan durum, belirli içeriklerin retweet yoluyla tartışma içerisinde dolaşıma sokulması ve bu sürecin tartışmayı belirli bir alana hapsederek kamusal tartışmanın genişlemesinin önüne geçmesidir. Bu yönlü bir görünüm diğer iki örnekolayla karşılaştırıldığında en belirgin biçimde en fazla veriye sahip olan #Yunanistan hashtaginde kendisini göstermiştir. Bu kapsamda, burada #Yunanistan hashtagine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Şekil 3, #Yunanistan hashtagine katılan kullanıcıların iletişim davranışlarını göstermektedir.



Şekil 3. Twitter Kullanıcılarının İletişim Davranışları Ağı. Şekilde degree değeri iki ve daha yukarı olan düğümler gösterilmektedir. Şekil tasarımında Fruchterman-Reingold layout algoritması kullanılmıştır. Kaynak: Gephi

Şekil 3, #Yunanistan hashtagi etrafından dönen tartışmanın belirli bir grup içinde sıkıştığını göstermektedir. Bu durumun retweet pratiğiyle ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Bu grup içinde yer alan bazı düğümler, yani kullanıcılar gurubun diğer kullanıcıları tarafından oldukça fazla retweetlenmiş ve bu da tartışmanın tek bir alanda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu gurubun diğer kullanıcılar ya da gruplarla bağlantısı oldukça zayıftır. Durum buysa şayet, Twitter'ın retweet özelliğinin kamusal tartışmaları kendi içine kapattığı söylenebilir. Bunun gerçekten de böyle olup olmadığını anlamak için #Yunanistan hashtagi altında üretilen retweetlerin daha ileri bir analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, #Yunanistan hashtagi altında üretilen 7,043 retweetten kaç tanesinin benzersiz (unique) olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Sonuçta, 1,461 (%21) tweetin benzersiz olduğu, dolayısıyla da 5,582 (%79) retweetin tekrar ettiği belirlenmiştir. Bu, bir ya da daha fazla kullanıcı tarafından üretilen özgün (original) tweet ya da tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından oldukça fazla sayıda retweet edildiğini kanıtlamaktadır. Retweet sayısı arttıkça, tartışma da belirli bir grup arasında sıkışıp kalmaktadır. Bu durum, bazı kullanıcıların etkin konumunda olmalarından kaynaklanabilmektedir. Bunun da gerçekten böyle olup olmadığını anlamak için ana aktör durumundaki düğümleri belirlemek amacıyla mevcut veri yeniden analiz edilmiştir. Şekil 4, bu analizin sonucunu göstermektedir.



Şekil 4. Twitter Kullanıcılarının İletişim Davranışları Ağı (En Fazla Etkileşim Alan Düğümler). Şekilde degree değeri iki ve daha yukarı olan düğümler gösterilmektedir. Şekil tasarımında

Fruchterman-Reingold layout algoritması kullanılmıştır. Kullanıcıları gösteren dairelerin büyüklüğü etkileşim oranıyla doğru orantılıdır. Kaynak: Gephi

Ana aktör durumundaki düğümleri belirlemek için In-Degree ve Out-Degree değerlerinin toplamından yararlanılmıştır. Bu yolla, değer toplamları iki ila 103 arasında değişen düğümlerden 75 ve üzeri değere sahip olanların ağdaki konumları bulunmaya çalışılmıştır. Bu analiz, ana aktör konumundaki 12 düğümün tamamının tartışmanın yoğun olduğu grup içerisinde konumlandığını göstermiştir (Şekil 4). Bu aktörler, bu grup içerisinde en fazla etkileşim üreten düğümlerdir. Ağ içerisinde retweetlerin (%78), tweetlerden (%22) fazla oluşu, bu 12 düğümün ürettikleri tweetlerin diğerleri tarafından oldukça fazla sayıda retweetlendiğini göstermektedir (kullanıcı adları gizlenmiştir). Ağ içerisinde tekrar eden retweetlerin (%79), etmeyenlere göre (%21) oldukça fazla bir orana sahip olduğu düşünüldüğünde, kullanıcılar arasında büyük oranda benzer içeriklere sahip tweetlerin dolaştığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Türkiye’deki kamusal tartışma kültürünü Twitter üzerinden üç ayrı boyutta incelemiştir: yapısal, temsili, etkileşimsel. Bu boyutlara ilişkin inceleme çalışmanın bütününe ilişkin bazı sonuçlara varmayı olanaklı hale getirmektedir.

İlk olarak, yapısal boyutun analizi Twitter’ın kamusal tartışmalarda dışlayıcı değil kapsayıcı olduğunu göstermiştir. Esasen yapısal boyut, medya kurumlarını, onların ekonomi-politiğini, mülkiyetini, kontrolünü, düzenlemesini, finansmanını ve ayrıca bu kurumlara ilişkin yasal çerçeveyi içine alabilmektedir (Dahlgren, 2005). Buna karşın, buradaki analiz yapısal boyutu sosyal medya platformlarının teknik özellikleriyle sınırlı tutmuştur. Bunun temel nedeni, eldeki verinin yalnızca bu yönlü bir analize olanak tanınmasıdır. Bundan başka, eldeki veri, Twitter’ın kapsayıcılık ve dışlayıcılık gibi unsurlarını yalnızca coğrafi dağılımla ölçmeye olanak tanımış, kullanıcılarının demografik karakteristikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim) başta olmak üzere kimi özelliklerini ölçmeye imkân vermemiştir.

Lokasyon analizi her ne kadar her üç örnekolayda da Türkiye’deki kentlerin oldukça yüksek bir oranda temsil edildiğini göstermişse de kullanıcıların kentlere dağılımını görmek için yapılan analiz, katılımın kentlerin nüfus oranıyla güçlü bir paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, Barbera ve Rivero’nun (2015) çalışmasının sonuçlarıyla uyumludur. Yazarlar, Twitter kullanıcılarının politik tartışmalardaki temsili inceledikleri çalışmalarında kentlerde yaşayan kullanıcıların politik tartışmalarda daha fazla görünür olduklarını belirlemişlerdir.

İkinci olarak, temsili boyutun analizi Twitter kullanıcılarının kamusal tartışmalara katkı sağlayacak, bu tartışmaları zenginleştirecek ya da genişletecek nitelikte içeriklerle dahil olmadıklarını göstermiştir. Bu sonuç, Twitter’ın kamusal yönünü mikro düzeyde ele alarak ‘trending topic’ (gündem) başlıklarını inceleyip bu başlıklar altında yer alan içeriklerin niteliklerini analiz dışı bırakan ve böylece onun kamusal bir platform olduğu

sonucuna varan çalışmaların (Malkoç, 2018) sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Öte yandan bu sonuç, Twitter'ın da içinde olduğu yeni medya platformlarının sorunsuz bir kamusal alan ya da bir temsil aracı olarak kavramsallaştırılamayacağını öne süren çalışmaların (Algül, 2014; Çalışkan, 2014; Özgül, 2012) savlarını desteklemektedir.

Jericho (2012), kullanıcılar tarafından üretilen tweet içeriklerinin nitelik açısından zayıf olmasının nedenlerini ele aldığı çalışmasında moderatörün rolüne dikkat çekmektedir. Jericho (2012, s. 237), Twitter'ı modere edilmeyen blog olarak tanımlarken, moderasyonun Twitter'da sıradan yurttaşların yorumcu rollerine etki eden önemli bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu ilginç tespit bizi Twitter'ın yeniden tasarımı üzerine düşünmeye teşvik ettiği için önemlidir. Moderatör, teknik anlamıyla kullanıldığında yatıştırıcı ya da yönlendirici anlamlarına gelmektedir ki, bu onun yönetici şeklindeki genel anlamıyla da uyumludur. Twitter'da tartışmaları yönetecek bir moderatörün varlığı kamusal tartışmalarda konuyla ilgisi olmayan ya da küfür ve hakaret içeren içeriklerin engellenmesi açısından oldukça yararlıdır.

Öte yandan, moderatörün hangi içeriklerin kullanışlı ya da yararlı olacağına karar verecek olması her zaman arzu edilen sonucu doğurmayabilmektedir. Yang ve arkadaşları (2017), Web'de unutulma hakkı etrafında dönen tartışmaları #righttobeforgotten hashtagi üzerinden inceledikleri çalışmalarında Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolünü analiz etmişlerdir. Yazarlar, 30 binden fazla tweeti sosyal ağ analiz tekniğiyle inceledikten sonra, Twitter'daki tartışmaların seyrinin önceden olduğu gibi kapıtutucular ve gündem oluşturucu organizasyonlarca belirlendiğini gözlemlemişlerdir. Sıradan yurttaşların tartışmalara etkin biçimde katılamadıklarını belirleyen yazarlar, Twitter'ın sanal bir kamusal alan olarak işlevini yerine getiremediği sonucuna ulaşmışlardır. Twitter'da moderatörün varlığı, yalnızca tartışmaların seyrini belirleme riski taşımamaktadır, aynı zamanda, onun içeriği seçme ya da filtreleme rolüyle ilişkili olarak denetim ve kontrol mekanizmalarını işletebileceği tehlikesini de barındırmaktadır.

Vicari (2017), kapıtutuculuğu retweet pratiğiyle ilişkilendirmektedir. Yazara göre, tweetleri en fazla retweetlenen kullanıcılar ilginç bir biçimde kapıtutuculara dönüşmektedir. Bu bizi üçüncü bir sonuç olan Twitter'ın etkileşimsel analizinin ortaya koyduklarına götürmektedir. Twitter'ın etkileşimsel analizi kullanıcıların özgün tweet üretmekten çok, üretilen tweetleri retweet etmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Retweet pratiği, neredeyse hiç emek ve zaman gerektirmediği için kullanıcılarca tercih edilebilmektedir. Başka bir açıdan yorumlanacak olursa, bazı kullanıcılar özgün tweet yoluyla fikir üretmek yerine, retweet pratiğini kullanarak diğer kullanıcıların kendileri adına fikir beyan etmelerini tercih etmektedirler. Tweeti en fazla retweetlenen kullanıcılar, Vicari'nin (2017) öne sürdüğü gibi kapıtutucular olmaktan çok, kanaat önderi tanımına daha fazla uymaktadırlar.

Kanaat önderliği kuramı, iki aşamalı akış kuramından (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948) çıkmaktadır ve medyadan yurttaşlara doğru olan enformasyon akışının kanaat önderleri tarafından dolayımlandırıldığını öne sürmektedir. Kanaat önderleri, güvenilir kaynaklar olarak iletişimde diğerlerine göre daha önemli rol oynayan grup üyesi olarak tanımlanmaktadır. Kanaat önderliğinin, toplumdaki bazı insanların sahip

olduğu, diğerlerinin sahip olmadığı bir karakter değil, sonradan edinilen bir statü olduğu düşünülmektedir. İletişim perspektifinden ele alındığında, kanaat önderleri iletişim araçlarını daha fazla kullanan kişilerdir. Her ne kadar literatür kanat önderlerini kitle medyasını dikkate alarak incelese de daha güncel çalışmalar kanaat önderlerini sosyal ağlarda analiz etmektedirler (Choi, 2015). Twitter söz konusu olduğunda, kamusal tartışmalarda kanaat önderleri önceden tanınmış kişiler (politikacılar, gazeteciler, uzmanlar ya da ünlüler) olabileceği gibi, hiç tanınmayan kullanıcılar da kanaat önderi statüsüne yükselebilmektedirler. Bu durumda kanaat önderleri, diğer kullanıcıların en çok etkileşimde bulunduğu kişiler olmaktadır.

#Yunanistan hashtaginde öne çıkan kullanıcılar gerçekten de kanaat önderleri iseler, bu durumda onlarla ilgili iki varsayım öne sürülebilir. İlk olarak, söz konusu kanaat önderleri özgün tweetleri üretmektedirler. İkincisi ve daha da önemlisi, bu kanaat önderlerinin ürettikleri tweetler diğer kullanıcılarca retweet edilmektedir. Ancak, özgün içerikli bir ya da daha fazla tweet, belirli bir eşliği aşan oranda kullanıcı tarafından retweet edildiğinde bu, tartışmaların içe kapanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Gerçekten de bir tweet ne kadar fazla sayıda kullanıcı tarafından retweet edilirse, bu o kullanıcıları ayrı bir grup haline getirebilmektedir. Üstelik, bu grup, tartışmadaki diğer kullanıcılarla en az oranda etkileşim kurmakta ve sürekli aynı türde içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum, ‘yankı odası’ denen bir etki doğurabilmektedir.

Lee ve arkadaşlarının da (2018, s. 2) belirttikleri gibi, insanlar kitle medyasında ya da sosyal ağlarda ilgilerini çeken ya da hoşlandıkları içeriklere yönelme eğilimindedirler. Bu, Twitter için özellikle böyledir. Twitter, kullanıcılara, istediği kullanıcıyı takip etme olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar, yalnızca kendi beğeni ve ilgilerine göre kullanıcıları takip etmeye başladıklarında, kendi fikir dünyaları etrafına bir duvar örmekte ve diğer farklı ya da muhalif sesleri dışarıda bırakabilmektedirler. Son yapılan bir araştırma (Cheshire, 2017), kullanıcıların Twitter’da karşıt fikre sahip olanlar yerine kendi fikirlerine yakın olanlarla ilişki kurduklarını göstermektedir. Yankı odası etkisi, farklı sesler dışarıda bırakıldığında ortaya çıkmaktadır ki bu halihazırdaki fikirlerin pekişmesine neden olabilmektedir. Lee ve arkadaşları (2018), karşıt fikirler görmezden gelindiğinde bunun kamusal alandaki ideal rasyonel müzakereye zarar vereceğini belirtmektedirler. Buna göre, yankı odası etkisi yalnızca kamusal alana zarar verme riskini taşımamaktadır, aynı zamanda sorunlara çözümün bulunacağı yapıcı tartışmaların da önünü kesme tehlikesini barındırmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlamalardan ilki, örneklemin büyüklüğüyle ilişkilidir. Çalışmada, üç örnekolaya ilişkin 18,500 tweetten oluşan bir örneklem analiz edilmiştir. Bu her durumda küçük bir örneklemdir. Her ne kadar örneklemin büyüklüğüyle ulaşılan sonuçların niteliği arasında doğrudan bir ilişki olmasa da, çalışmanın sonuçlarının genelleştirilebilir olmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. İkinci sınırlılık, Twitter’in katılım boyutuyla ilişkilidir. Eldeki veri, Twitter’da katılımın boyutunu kullanıcıların coğrafi konum bilgisi üzerinden ölçerek açığa çıkarmaya olanak tanımıştır.

Bu yönlü bir analiz, katılıma etki eden diğer faktörlerin dışarıda bırakılmasına neden olmuştur. Öte yandan, Twitter'da kullanıcıların coğrafi konum bilgisi üzerinden katılımın belirlenmesi yöntemi tartışmalı olabilmektedir, zira kullanıcıların ne oranda doğru coğrafi konum bilgisi sağladıkları bilinmemektedir. Bu yöntem, katılımı ölçmenin yollarından yalnızca birisidir ve diğer yöntemlerce desteklenmelidir. Üçüncü sınırlılık, tweetlerin içerik analiziyle ilişkilidir. Tweet içeriklerinin analizinde niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemle üretilen kategoriler (öznel, yargılayıcı, bilgilendirici, tartışmacı, vb.) araştırmacının öznel düşüncelerinden bağımsız olmamış, hatta ondan güçlü biçimde etkilenmiştir.

Son sınırlılık, retweet pratiğiyle ilişkilidir. Twitter'da örneklem seçimi, araştırmacıların kontrolünde olmaktan çok Twitter API'lerinin (Application Programming Interfaces) algoritmik hesaplamalarına göre belirlenmektedir. Bu açıdan araştırmacılar herhangi bir konuya ilişkin verinin tamamını elde edememektedirler. Kuşkusuz bu, Twitter'ın veriyi ticarileştirme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Felt, 2016). Nedeni ne olursa olsun, eldeki çalışmaya dahil edilip analiz edilen örneklemin bütün örneklem evrenini temsil etmeyebileceği akıldaki tutulmalıdır. Buradan hareketle, kullanıcıların retweet pratiğinin kamusal tartışmaları kendi içine kapatıp kapatmadığı argümanı olabildiğince fazla sayıda örneklemla desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

- Algül, F. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 139-152. DOI: 10.17829/midr.20152214170
- Anduiza, E., Cantijoch, M. ve Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet: A Field Essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878. DOI: 10.1080/13691180802282720
- Ausserhofer, J. ve Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Barbera, P. ve Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. DOI: 10.1177/0894439314558836
- Batorski, D. ve Grzywińska, I. (2018). Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1281329
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. DOI: 10.1016/j.npls.2016.01.001
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve Grimes, J. M. (2012). Promoting Transparency and Accountability Through ICTs, Social Media, and Collaborative e-Government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78-91.
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542

Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010, 5-8 Ocak). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. 43. Hawaii International Conference on System Sciences'ta sunulan bildiri (s. 1-10), Kauai, ABD. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>

Brandtzaeg, B. P. (2017). Facebook is No 'Great Equalizer': A Big Data Approach to Gender Differences in Civic Engagement Across Countries. *Social Science Computer Review*, 35(1), 103-125. DOI: 10.1177/0894439315605806

Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media+Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578679

Bruns, A. ve Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185. DOI: 10.1080/15228835.2012.744249

Carey, J. (1995). The Press, Public Opinion, and Public Discourse. T. L. Glasser, C. T. Salmon (Der.). *Public Opinion and the Communication of Consent* (s. 373-402) içinde. New York: Guilford.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cheshire, T. (2017, 6 Şubat). Social media 'echo chamber' causing political tunnel vision, study finds. *Sky News*. <https://news.sky.com/story/social-media-echo-chamber-causing-political-tunnel-vision-study-finds-10755219> adresinden 18.09.2019 tarihinde erişilmiştir.

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. DOI: 10.1177/0894439314556599

Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-62.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: SAGE.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication. *Political Communication*, 22(2), 147-162. DOI: 10.1080/10584600590933160

Eranti, V. ve Lonkila, M. (2015). The Social Significance of the Facebook Like Button. *First Monday*, 20(6).

Ergin, Y. D. (1994). Örneklem Türleri. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 91-102.

Felt, M. (2016). Social Media and the Social Sciences: How Researchers Employ Big Data Analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 1-15. DOI: 10.1177/2053951716645828

Ferree, M. M., Gamson W. A., Gerhards, J. ve Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.

Freeman, J. (2016). Digital Civic Participation in Australian Local Governments. M. Z. Sobaci (Der.). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (s. 195-218) içinde. New York: Springer.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.

- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gerhards, J. ve Schäfer, S. M. (2010). Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143-160. DOI: 10.1177/1461444809341444
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (T. Burger, Çev.), Massachusetts: MIT Press.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. ve Caba-Pérez, M. C. (2018). Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government. *New Media & Society*, 20(1), 29-49. DOI: 10.1177/1461444816645652
- İnal, A. (1995). Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-134.
- Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637. DOI: 10.1080/1369118X.2010.514356
- Jackson, J. S. ve Welles, B. F. (2015). Hijacking #myNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952. DOI: 10.1111/jcom.12185
- Jensen, B. K. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media & Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578874
- Jericho, G. (2012). *The Rise of the Fifth Estate: Social Media and Blogging in Australian Politics*. Brunswick: Scribe.
- Kavada, A. (2015). Social Media as Conversation: A Manifesto. *Social Media+Society*, 1(1), 1-2. DOI: 10.1177/2056305115580793
- KONDA. (2018). Hayat Tarzları. <https://interaktif.konda.com.tr/tr/HayatTarlari2018/#5thPage/1> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kruse, M. L., Norris, D. R. ve Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010, 26-30 Nisan). What is Twitter, a Social Network or a News Media? 19. International Conference on World Wide Web'de sunulan bildiri (s. 591-600), Raleigh, ABD. Erişim adresi: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University.
- Lee, S. N. P., So, Y. K. C., Lee, F., Leung, L. ve Chan, M. (2018). Social Media and Political Partisanship – A Subaltern Public Sphere's Role in Democracy. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1949-1957. DOI: 10.1016/j.tele.2018.06.007
- Lewis, J., Inthorn, S. ve Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media Tell Us About Political Participation*. New York: Open University Press.
- Loader, D. B. ve Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648

- Lounasmeri, L. (2017). Revisiting the Spheres of Public Discussion. *Journalism Practice*, 11(10), 1302-1318. DOI: 10.1080/17512786.2016.1259959
- Lunt, P. ve Livingstone, S. (2013). Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere. *Media, Culture & Society*, 35(1), 87-96. DOI: 10.1177/0163443712464562
- MacKinnon, R. (2012). China's 'Networked Authoritarianism'. L. Diamond, M. F. Plattner (Der.). *Liberation Technology* (s. 71-92) içinde. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"ler Analizi. *Sosyoloji Notları*, 2(1), 100-126.
- Marin, A. ve Wellman, B. (2011). *Social Network Analysis: An Introduction*. J. Scott, P. J. Carrington (Der.). *Social Network Analysis* (s. 11-25) içinde. London: SAGE.
- Meraz, S. ve Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. DOI: 10.1177/1940161212474472
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How not to Liberate the World*. London: Penguin.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Alan İmkanının Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Net as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4(1), 5-23. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Quan-Haase, A. ve Sloan, L. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods. L. Sloan, A. Quan-Haase (Der.). *Handbook of Social Media Research Methods* (s. 1-9) içinde. London: SAGE.
- Rauchfleisch, A. ve Kovic, M. (2016). The Internet and Generalized Functions of the Public Sphere. *Social Media+Society*, 2(2), 1-15. DOI: 10.1177/2056305116646393
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. U. Flick (Der.). *Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 170-183) içinde. London: SAGE.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Small, A. T. (2011). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: SAGE.
- Tufan Yeniçıkı, N. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 263-284.
- Twitter. (2020). About Twitter. https://about.twitter.com/en_us.html adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Vicari, S. (2017). Twitter and Non-Elites: Interpreting Power Dynamics in the Life Story of the (#) BRCA Twitter Stream. *Social Media+Society*, 3(3), 1-14. DOI: 10.1177/2056305117733224

We Are Social. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

Yang, S., Quan-Haase, A. ve Rannenberg, K. (2017). The Changing Public Sphere on Twitter. *New Media & Society*, 19(12), 1983-2002. DOI: 10.1177/1461444816651409

Extended Abstract

Twitter is a popular social networking and microblogging platform. It allows users to engage in discussion of a wide range of topics through the use of hashtags. The hashtag feature categorizes the platform's content, thereby allowing researchers to analyze online public discussions. To examine the role of Twitter in online public discussions, this study adopts the framework outlined by Dahlgren (1995; 2005), who conceptualized the public sphere as consisting of three main constitutive dimensions: structural, representational and interactional. In pursuit of this goal, this study specifically seeks answers to the following research questions:

1. To what extent does Twitter allow for public discussions and participation? Does Twitter offer a platform for the inclusion of various social groups in communicative debates?
2. What is the nature of tweets? Do tweets provide the foundations for productive online public discussions?
3. What is the character of online public discussions on Twitter? Does Twitter's communication model expand discussions or limit them?

The quantitative data used in this study consists of 18,500 tweets of six specific hashtags relating to three case studies. The first case relates to a large forest fire in Greece that occurred in the summer of 2018, and the second case to a political crisis between Turkey and the United States that surfaced in 2017 and deepened in 2018. The third case is about a relationship between two Turkish women. The study adopts two methods of analysis: qualitative content analysis and social network analysis. This analysis produced three key results which have important implications for understanding the role of Twitter in online public discussions.

Firstly, analysis of the structural dimension demonstrated that Twitter is relatively inclusive in online public discussions. Location analysis indicated a high proportion of discussion participants across all three case studies were located within Turkish cities. Further analysis revealed that the distribution of these participants was strongly related to city population ratio and development level. These results are in line with several contemporaneous studies focusing on the political representativeness of Twitter users. For example, by analyzing a database of nearly 70 million tweets gathered during the 2011 Spanish legislative elections and the 2012 US presidential elections, Barbera and Rivero (2015) found that the users who actively participated in political discussions were predominantly located in urban areas.

Secondly, analysis of the representational dimension revealed that Twitter users do not contribute to or produce content that advanced online public discussions. This result supports the findings of previous studies that explored how users tend to use Twitter as a channel for their personal comments rather than as a forum for public conversation

(see, for example, Small, 2011).

And thirdly, analysis of the interactional dimension showed that Twitter users tend to prefer retweeting over producing original tweets. This dynamic may partly result from the ease by which the retweet function enables information to be disseminated quickly and effortlessly (Meraz and Papacharissi, 2013). However, this study explored that when users retweet the original tweets at a rate that exceeds a certain threshold, this causes the discussion to be confined within limits. Indeed, the more that users retweet a tweet, the more isolated those users become within the debate. Moreover, this isolated group interacts with other users in the discussion only minimally and is exposed continuously to confirmatory content, leading to the so-called 'echo chamber' effect. It can be said that an echo chamber is created when discussions are dominated by users who seek out information that supports their beliefs while filtering out alternative views. In such a scenario, opinions are not challenged but reinforced by like-minded users.

In the light of these results, this study concludes that ignoring opposing views destroys the ideal of rational deliberation in the public sphere. As indicated by Lee and his colleagues (2018), without exposure to opposing views, rational deliberation is thwarted and shared concerns and solutions to problems are no longer be discussed.