



REFERANDUM SÜRECİNİN SOSYAL MEDYA ORTAMINA ETKİSİ: 16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

EFFECT OF THE REFERENDUM ON SOCIAL MEDIA ENVIROMENT: A STUDY ON THE CONSTITUTIONAL REFERENDUM OF APRIL 16, 2017

Ümit ARKLAN¹, Nurullah Zafer KARTAL²

1. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi,
umitarklan@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0066-3122>
2. Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi,
zaferkartal@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-9172-2954>

Makale Türü Araştırma Makalesi	Article Type Research Article
Başvuru Tarihi 07.10.2019	Application Date 10.07.2019
Yayına Kabul Tarihi 20.11.2019	Admission Date 11.20.2019
DOI 10.20875/makusobed.630223	

* Bu çalışma, aynı başlıkla, 18-21 Ekim 2017 tarih aralığında Alanya/Antalya'da hayata geçirilen II. International Academic Research Congress (Ines)'de bildiri mahiyetinde sunulan ve özet metni basılan çalışmanın yeniden ele alınmış ve genişletilmiş halidir.

Öz

Gelişen yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle gündelik yaşam içerisinde kapsadığı alanı her geçen gün daha da genişleten sosyal medya ortamları, ekonomiden sağlığa, siyasetten sanata birçok ilgi alanına hitap eder bir durumdadır. İnsanların bu iletişim ortamlarından yararlanma amaç ve düzeyleri dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Bir dönem çok popüler olan konular ya da kişiler başka bir zaman diliminde yerlerini yeni konulara ve kişilere terk edebilmektedir. Bu bağlamda, referandum süreçleri de sosyal medya ortamlarının siyasal amaçla kullanım yoğunluğunun hat safhada olduğu zaman aralıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde formel ve informal ortamlardaki kişiler arası iletişimlerde ve konvansiyonel medyada olduğu gibi sosyal medya mecralarında da referandum ile ilgili mevzular geniş bir yelpazede gündem konuları haline gelmektedir. Referandum sürecinin sosyal medya ortamına nasıl, ne yönde ve ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymak bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir. Bu minvalde, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süreci özelinde ampirik bulgular ortaya koymak amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise, sosyal medya ortamının referandum sürecini takip etmek için pek güvenilir bulunmamakla birlikte, yine de tercih edilen bir mecra olduğu, çok fazla olmasa da referandum sürecinden etkilendiği, ülke gündemini yansıttığı, daha ziyade bilgilenecek ve eğlenmek amacıyla kullanıldığı, paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak başta olmak üzere birtakım çekincelerin duyulduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Referandum, Referandum Süreci, Anayasa Değişikliği, Sosyal Medya,

Abstract

As new technologies of communication keep emerging, social media circles also expand their range of influence and appeal to various fields of interest from economics to health and politics to arts. People's motivations for and extents of using these communication channels vary in accordance with different periods of time. Over time, hot topics or people of interest may soon be replaced with others. Within this context, referendum processes are among the various periods of time during which use of social media platforms are mainly driven by political motivations. Just as it is the case with interpersonal communications that take place in conventional media or formal/informal settings of people's daily routines, a wide range of discussions regarding a referendum become items of the agenda on social media. This study aims at inquiring how, towards which direction and to what extent referendum procedures influence social media. For this purpose, a field research has been conducted among students of Süleyman Demirel University in order to obtain empirical findings relevant to the Constitutional Referendum of April 16th, 2017. As a result of this research, findings have suggested that social media is not considered very reliable in terms of following a referendum, although it is still a preferable platform; it tends to be influenced by the process, albeit not too much, and reflect the national agenda; people use it mostly for entertainment and accessing information; and there are a number of reservations, primarily the way posts twist facts and could possibly cause sanctions to be imposed.

Keywords: Referendum, Referendum Process, Constitutional Amendment, Social Media,

1. GİRİŞ

Gündelik hayatta insanların yaşamını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek durumdaki nadir kavramlardan bir tanesi olan, devletin icap ettiği zamanlarda ne şekilde ve nasıl hareket edeceğini belirleyen, genel manada olması gereken liyakat ve donanımlı birtakım belirli kişilerin aldığı kararları uygulandığı yer olan yönetim kavramı tarihte önem atfedilen ve üzerinde fikir yürütülen bir noktadadır. Günümüzde ise, yaygınca kabul edilen yönetim şekli olarak toplumun kendilerini ilgilendiren konularda fikir beyan etmesi temeline dayanan, ‘halkın halk için halk tarafından yönetilmesi anlamına gelen’ (Browne, 2011, s. 338) demokrasi, birçok devlet ve kendi ülkemiz tarafından kabul edilmiş bir düzen şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Elbette çağımızdaki ülkelerin nüfusları göz önüne alındığı takdirde, halkın direkt olarak devlet yönetimi konusunda fikir beyan etmeleri olanaklar içinde bulunan bir durum değildir. Bundan dolayı, ‘bahsi geçen yönetim modelinin hakim olduğu devletlerde uygulamada tam manasıyla bir benzerlik olmamasına rağmen’ (Gözübüyük, 2008, s. 24), nadir benzerliklerden biri, temsili demokrasi ile bireylerin kendileri adına kararları alması ehliyetini, başka kişilere belirli zaman aralığı için devretmesi durumudur. Ancak ülke açısından önemli kararların alınacağı hadiselerde ve yönetim grubunun bu hükmü yasalar kapsamında alacak imkânı elinde bulundurmadığı durumlarda halka doğrudan sorulması vasıtasıyla, yani referandum yoluyla yasal düzenlemeler hayata geçirilebilmektedir.

Bu bağlamda, her vakit tezahür edecek vakalardan olmayan referandum yapma kararı, ülkenin anayasasının değişmesi gibi gerçek anlamda devletin önemli bir yapıtaşı hakkında verilebilirken, belirli kişilere dair bir hükme varmak için de alınabilir. Neredeyse toplumun tamamını etkileyen bir süreç olan referandum, kitle iletişim araçlarının da ilgili konuda sürekli şekilde bilgilendirme yapmasından ötürü, insanların gündelik hayatlarından, düşüncelerine kadar birçok noktaya etki etmektedir. Bu durum aynı biçimde ‘enformasyonun farklı lokasyonlara hızlıca aktarılmasına olanak sağlayan’ (Wilcox vd., 2015, s. 68) sosyal medya ortamlarına da yansımaktadır. Birey içerik üreticisi konumunda bulunduğundan dolayı, sosyal medyanın gündeminde referandum kendisine yer bulmaktadır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, çalışma 16 Nisan 2017 referandum sürecinin yeni medya araçlarından olan sosyal medyaya nasıl etki ettiğini ele almaktadır. Bahsi geçen amaç doğrultusunda alan araştırılması yapılmakta, Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 500 deneğin vermiş oldukları cevaplar çalışma içinde tartışılmaktadır. Referandumun sosyal medya araçlarına nasıl tesir ettiği, içerik paylaşımından, takibine, kullanım amaçlarına, çekincelere ve söz konusu araçların güvenilirliğine kadar farklı perspektifleri değerlendiren analizler ortaya konulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumun bütünsel çoğunluğunu etkileyecek derecede meydana gelen hadiseler, insanların yaşayışlarına ve dünyayı algılayış şekillerine tesir etmekle birlikte, gündelik yaşam içerisinde gündemlerini de derin bir biçimde meşgul etmektedir. Hayata geçen gelişmenin etki edeceği kişi sayısının oranı, medya araçlarının ilgisini cezbetmesini, çıktılarını etki etmesini ve de gündemde kalma süresini değiştirmektedir. Bahsi geçen tesir edilecek birey niceliğinin fazla olmasına sebebiyet veren olaylardan bir tanesi de, bir ülke hakkında önemli kararların alınacağı vakit, söz konusu hükmün halka sorulması ve demokrasinin bir ögesi olan referandum süreçleri olmaktadır.

Bu minvalde, referandumun bir unsur olarak içinde yer aldığı demokrasi kavramından bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Kelime manası yönünden pozitif bir imaja sahip olan (O’Neil, 2007, s. 135), tek bir modeli olmayan (Karadeniz, 2018, s. 60) üstünde tam anlamıyla bir fikir birliği bulunmasa da, geniş bir uygulama alanı bulan (Gözübüyük, 2008, s. 23) faaliyette bulunduğu yerlerde serbestçe kamuoyunun oluşmasına olanak tanıyan (Kapani, 2011, s. 166) demokrasi kavramı; Yunanca demos (avam) ve kratia (güç veya kural) kökeninden gelmektedir (O’Neil, 2007, s. 135). Topluluğu ya da toprak parçasını yönetenlerin ‘hükümdarlar ve soylu sınıflar olmadığı, aksine halkın olduğu siyasal düzen (Giddens, 2012, s. 897), halk egemenliği istinadına dayandırılabilir yönetim biçimi (TDK, 2019) olan demokrasi uygulanış biçiminde farklılıkları ihtiva etmektedir.

Belirli yaşta olan hem sağlıklı hem de özgür kişilerin bir hak ve ödevi şeklinde bulunan, çeşitli metot ve nedenlerle uygulamaya dökülen demokratik (Arklan ve Rençber, 2018, s. 225) faaliyetler doğrudan ve temsili olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tunç, 2008, s. 1116). Genel manada, Atina şehir devletinin uygulamış olduğu doğrudan demokrasi (Varlık ve Ören, 2003, s. 176) halkın mevzu bahis olan konu hakkında fikrini

herhangi vasıta aramaksızın bir meclis içerisinde beyan etmesine dayanmaktadır. Öte yandan temsili demokrasi ise ‘bugün batı dünyasında yaygın bir biçimde kullanılan politik rejim olmakla birlikte, temsilcilerin seçim aracılığıyla seçildiği bir sistemdir’ (Benoist, 2008, s. 19). Popülasyon olarak yüksek hacme sahip günümüz ülkelerinde demokrasi anlayışı temsili olarak halkın birtakım kişileri kendi haklarını savunmak adına seçtiği şekilde devam etmektedir. Ancak belirlenen kişiler her konuda temsil ettiği bireylerin vermiş olduğu yetki bağlamında kararlar alamamakta, bazı durumlarda yetkiyi veren toplumun da fikrinin alınmasına ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu uygulamanın demokrasi içerisinde ismi ise referandumdur.

Doğrudan demokrasinin temellerinden biri olmakla birlikte (Zengin, 2019, s. 33), temsili ile yarı doğrudan demokrasinin bir karışımı olan (Aziz, 2007, s. 106), ülke halkının özgür iradesini dolaysız biçimde siyasal yaşama yansıtan (Göker ve Doğan, 2011, s. 47), halka etkileşim ve diyalog fırsatı vererek (Arklan, 2011, s. 88), toplumu etken ve yapıcı olarak karar alma sürecine katan (Karaman, 2011, s. 199), politik bir öneriyi kabul ya da reddetmeyi oylayan (Encyclopedia of the Social Sciences, 2008), referandum kavramı, parlamento tarafından onaylanan hükmün cemiyetin de tasdik etmesi adına bireylere sunulması durumudur (Gözler, 2017, s. 2). Referandumun gücü devletin kurumları tarafından yaratılmakta ve bir devlet ya da devletin yerel kısımlarının vatandaşları tarafından müzakere edilmektedir. Referandum, bir kanunun işlevsel hale gelmeden önce insanların fikirlerinin ifadesini sağlamaktadır. Anılan unsur, hali hazırda yürürlükte olan bir kanunun geçersiz olması için değil, henüz işlevsel hale gelmemiş bir hükmü yürürlükten kaldırmak ve askıya almak için yapılabilmektedir (West’s Encyclopedia of American Law, 2005).

Politik sistem içerisinde böylesine bir tesire sahip olabilen referandum süreci elbette toplum içerisinde yaşayan bireylerin gündemlerinde de güçlü bir etki yaratmaktadır. Bahsi geçen kişilerin gündemlerini meşgul etme durumuna ise, sosyal hayatta sebebiyet veren birkaç enstrüman bulunmaktadır. Söz konusu vasıtaları sıralamak gerekirse; kişiler arası iletişim, kitle iletişim araçlarından olan basın, radyo ve televizyon, en olarak ise sosyal medya bunlar arasında yer almaktadır. Bilhassa, internet çağının başlamasıyla yeni medya diye adlandırılan sosyal medyanın kişi ilgilerini etkilediği aşikar bir gerçektir.

İletişim kavramının çehresini değiştirmiş teknolojik gelişmelerden biri olan internet (Fidan ve Rençber, 2019, s. 220) ile hayatımıza giren, etkileşim özelliğini bünyesinde bulunduran (Coombs ve Holloday, 2014, s. 27), kişilerin diğerleriyle bilgi, eğlence ve haberler ile diyaloga girebileceği (Turow, 2011, s. 498) ilgilerini paylaşabileceği (Campbell vd., 2012, s. 541) bir lokasyon, kullanıcıların aktif biçimde katılım seviyesini değiştiren bir yapı (Freberg, 2013, s. 848) olan sosyal medya, blog çeşitleri, forumlar, podcastler, wikiler ya da sözlükler, oyunlar, sanal bir çok alemlerden oluşmaktadır (Yağmurlu, 2013, s. 96). Bu gibi alt türler aracılığıyla sosyal medya teknolojik buluşlarla birey yaşamını ve toplumun tarihsel gelişim seyrini önemli derecede dönüştürdüğü kabul edilmektedir (Göker, 2015, s. 400). Daima güncellenebilmesi, çoklu kullanıma sahip olması (Vural ve Bat, 2010, s. 3349), maliyet açısından düşük olması, enformasyonu hızlı yayması (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 136), insanların fikir, görüş ve ilişkilerini paylaştıkları bir ortam sunması (Yağmurlu, 2011, s. 6) söz konusu dönüşüme neden olan etmenler arasında yer almaktadır. Bu gibi nitelikleri bünyesinde barındıran sosyal medya ‘insanlar tarafından gündemi takip etmeleri için de kullanılmaktadır’ (Solmaz vd., 2013:24).

Referandum süreçleri de tüm ülkeyi ilgilendiren ve ilgili ülkenin gündemini meşgul eden bir mahiyete sahip olduğundan ötürü, bu durum WEB 2.0 internet dönüşümü sayesinde ortaya çıkan, etkileşimli ağlardan biri olan sosyal medyaya yansımaktadır. İçtimai yaşamda bulunan insanlar sosyal medya aracılığıyla birlikte, demokratik bir yöntem ve doğrudan kanun onaylayıcı ehliyetini insanlara veren referandum süreciyle ilgili olarak bilgi almakta, fikirlerini belirtmekte, içerik takip etmekte, konuyla ilgili yorum yapmakta, başka bireylerden etkilenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Bu gibi eylemleri hayata geçirirken kimi insanlar çekince duyabilmekteyken, kimi kişiler bu araçların güvenilirliği noktasında soru işareti taşımaktadır. Hülasa, çalışma referandum sürecinde bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, kullanım esnasında ne gibi duygular sergilediklerini ortaya sermektedir.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hem bir kanun hükmünün halk tarafından oylanması süreci olarak betimlenecek referandum hem de internet teknolojisinin oluşmasından sonra bahsi geçen buluşun etkileşime izin veren gelişimi sayesinde ortaya çıkan sosyal medya, sosyal fenomenler olduğundan ötürü, sosyal bilimler anılan kavramlara ayrı ayrı ilgi göstermektedirler. Fakat alan yazın içerisinde yapılan tarama neticesinde “sosyal medya ve referandum”

kavramları üzerine çalışmaların nicelik olarak çok olmadığı göze çarpmakta ve bu durum çalışmanın ana ilham kaynağı oluşturmaktadır.

İlk olarak çeşitli indekslerde yapılan tarama sonucunda Türkçe olarak ‘sosyal medya ve referandum’ anahtar kelimeleri aranmış ve netice itibariyle üç adet çalışma bulunmuştur. Bahsi geçen çalışmalardan biri politikacıların sosyal medya kullanımıyla beraber gündem oluşturma sürecini irdeleyen “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi” (Doğan, 2019) adlı araştırmadır. Diğer bir çalışma, 2017 yılında gerçekleşen anayasa referandumu sürecinde sosyal medyada Recep Tayyip Erdoğan’ın görsel imajını analiz eden “16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan’ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz” (Batu ve Tos, 2018) dir. Başka bir eser ise, internet üzerinden faaliyet gösteren YouTube sosyal medya mecrasında referandum viral reklamlarını değerlendiren “2017 Başkanlık Sistemi Referandumu Sürecinde Viral Reklam Kullanımı” (Özel ve Karakaş, 2018) adlı araştırmadır.

İkinci olarak, yabancı alan yazın tarandığı zaman farklı mahiyette araştırmalar ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan son yıllardaki yayımlanan çalışmaları ele almak ve isimlerini aktarmak gerekirse şunları söylemek mümkündür.

- Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği için Twitter verilerini kullanarak coğrafi hassaslığı ölçen “Geospatial Sentiment Analysis Using Twitter Data for UK-EU referendum” (Agarwal, A., Sing, R. ve Toshniwal, 2018) isimli araştırma.
- Avrupa Birliği referandumu sürecinde Twitter kampanyalarını karşılaştırma gayreti içerisinde bulunan “Sticks and Stones: Comparing Twitter Campaigning Strategies in the European Union Referendum” (Usherwood ve Am Wright, 2017) adlı çalışma.
- Sosyal medyanın referandum kampanyalarını nasıl şekillendirdiğini inceleyen “Tweeting for Brexit: How Social Media Shaped The Referendum Campaign” (Hänska ve Bauchowitz, 2017) isimli eser.
- İtalyan referandumu kapsamında kamusal söylem ve haber tüketimini sosyal medya bağlamında değerlendiren “Public discourse and news consumption on online social media: A quantitative, cross-platform analysis of the Italian Referendum” (Del Vicario vd, 2017) isimli araştırma.
- Bot sosyal medya hesaplarının sosyal medya araçlarından twitter üzerinde İngiltere Brexit referandumuna etkisini ölçen “Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum” (Howard ve Kollanyi, 2016) adlı çalışma.
- Kapsamlı veri setiyle 2 bin twitter mesajını Brexit referandumu kapsamında duygu analizine tabii tutan “A Twitter Sentiment Gold Standard for the Brexit Referendum” (Hürlimann vd., 2016) isimli eser.
- Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği referandum sürecinde kamuoyunu Twitter bağlamında analiz etmeye yönelik “Brexit? Analyzing Opinion on the UK-EU Referendum within Twitter” (Llewellyn and Cram, 2016) adlı araştırma.
- 2014 yılında İskoçya Bağımsızlık Oylaması ile ilgili sosyal medya aktivitelerini inceleyen, BIRGing, CORFing, ve Twitter sosyal ağları ele alan “BIRGing, CORFing, and Twitter Activity Following a Political Referendum: Examining Social Media Activity Concerning the 2014 Scottish Independence Vote” (Lachlan ve Levy, 2016) isimli çalışma.
- Sosyal medya ve İskoçya Bağımsızlık Referandumu konusuna eğilen “Social Media and the Scottish Independence Referendum 2014: Events and the Generation of Enthusiasm for Yes” (Shephard ve Quinlan, 2015) adlı eser.
- 2013 yılında İskoçya Bağımsızlık Referandum hareketini inceleyen “Regulating #indyref: Social Media and the Scottish Independence Referendum Act 2013” (Tickell, 2014) isimli araştırma.

Sonuç olarak, Türkçe yapılmış çalışmalara bakıldığı takdirde, üç tane araştırma göze çarpmaktadır. Yapılan üç çalışma da sosyal medya içerikleri bağlamında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Yabancı menşeli eserler gözlemlendiğinde ise, daha fazla Twitter sosyal medya mecrası kapsamında inşa edilen incelemeler yoğunlukta bulunmaktadır. Bahsi geçen incelemelerin sayısı altı adettir. Aktarılan beş çalışma, İngiltere’de bulunan referandumunu, üç araştırma İskoçya referandumunu, bir eser ise, İtalya referandumunu konu olarak seçmiştir.

4. YÖNTEM

Bu başlık altında, çalışmanın ana çatısını oluşturan alan araştırmasının dayandığı araştırma modeli, sahaya uygulanması, örneklem seçimi, veri toplamak için kullanılan araçlar, elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler, kullanılan testler ve cevaplanmak üzere hazırlanmış araştırma soruları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modelinin benimsendiği bu çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmaktadır. Sosyal medya ortamına referandum süreci bağlamında odaklanan veriler toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına etkisini farklı boyutlarıyla ortaya koymak amacıyla 3-7 Nisan 2017 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kampüsünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örneklem yönteminin esas alındığı ve yüz yüze görüşme yoluyla verilerin toplandığı çalışmada, sahaya toplam 400 anket formu uygulanmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Sahaya uygulanmak üzere 5 ana bölümden meydana gelen 24 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki temsilini ortaya koymaya dönük 6 soru yer almakta; ikinci bölümde referandum sürecinde sosyal medya ortamının kullanımını belirlemeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm referandum sürecinin sosyal medya ortamına etkisini saptamak üzere 4 sorudan oluşurken; dördüncü bölüm referandum süreci için sosyal medya ortamının uygunluğunu tespit etme gayreti taşıyan 4 sorudan meydana gelmekte; beşinci ve son bölüm ise, araştırmanın katılımcı profilini betimler nitelik taşıyan 7 soru ihtiva etmektedir.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 50 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiş, formun anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk düzeyi belirlenerek gereken düzenlemeler yapılmış ve son şeklini alması sağlanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından sağlanan veriler SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmak suretiyle elektronik ortamda işlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde sırasıyla, araştırmanın katılımcı profiline, referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki temsiline, referandum sürecinde sosyal medya ortamının kullanımına, referandum sürecinin sosyal medya ortamına etkisine ve referandum süreci için sosyal medya ortamının uygunluğuna ilişkin verileri ortaya koymak üzere betimleyici istatistik teknikleri uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki temsiline, referandum sürecinde sosyal medya ortamının kullanımına, referandum sürecinin sosyal medya ortamına etkisine ve referandum süreci için sosyal medya ortamının uygunluğuna ilişkin kanaatlerinin katılımcı profili bağlamında gösterdiği farklılaşmayı gözler önüne sermek amacıyla Ki Kare testinden yararlanılmıştır.

4.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki temsiline ilişkin kanaatler nelerdir ve bu kanaatler katılımcı profili doğrultusunda nasıl bir farklılaşma göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Referandum sürecinde sosyal medya ortamı hangi amaçlar için ne düzeyde kullanılmaktadır ve bu kullanım durumu katılımcı profilden ne şekilde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Referandum sürecinin sosyal medya ortamına hangi yönlerden nasıl bir etkide bulunduğu düşünülmektedir ve söz konusu düşünce üzerinde katılımcı profilinin ne düzeyde belirleyiciliği vardır?

Araştırma Sorusu 4: Referandum süreci için sosyal medya ortamının uygunluğuna ilişkin görüşler nelerdir ve bu görüşler katılımcı profili bağlamında nasıl bir dağılım sergilemektedir?

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmaya katılanların %50,8'ini erkekler, %48,8'ini kadınlar ve %0,5'ini cinsiyetine ilişkin bilgi vermeyen kişiler oluşturmaktadır. Bu bireylerin %23,5'i dördüncü sınıf, %22,8'i ikinci sınıf, %22'si birinci sınıf, %20,3'ü üçüncü sınıf, %5,3'ü hazırlık sınıfı, %3,8'i beşinci sınıf ve %1,3'ü altıncı sınıf öğrencisi, %1,3'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmış olan kişilerdir. En düşük araştırmaya katılan yaşı 18, en yüksek 39, araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,55, standart sapması 2,36'dır. Katılımcıların yaşları kategorilendirildiğinde ise, 22 ve üzeri yaştakilerin %47,3'lük, 20-21 yaş aralığındakilerin %33,8'lik, 18-19 yaş aralığında bulunanların %17,5'lik ve yaşını belirtmeyenlerin %1,5'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin en düşük aylık ortalama harcama 200 TL iken, en yüksek 3500 TL, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 825,07 TL ve standart sapması 438,50 TL'dir. Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcaması kategorize edildiğinde, %45,8'inin 401-800 TL arası, %37,5'inin 801 TL ve üzeri, %13,8'inin 400 TL ve aşağısı aylık ortalama harcama yaptığı, %3'ünün ise aylık ortalama harcamasına ilişkin bilgi vermediği anlaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra, siyasete karşı, katılımcıların %46'sı orta, %24,8'i güçlü, %12,3'ü zayıf, %8'i çok zayıf ve %7,8'i çok güçlü ilgi düzeyine sahipken, %1,3'ü bu konuda fikir beyan etmemektedir. Bu kişiler içerisinden siyasi görüş olarak kendisini merkez sağda konumlandıranların oranı %32,5, merkez solda değerlendirenlerin oranı %20,8, kendisini hiçbir kategori içerisine dahil etmeyenlerin oranı %15,5, radikal solda algılayanların oranı %11,8, radikal sağda görenlerin oranı %9,8 ve siyasi görüşünü belirtmeyenlerin oranı %9,8'dir. 16 Nisan 2017 Cumhurbaşkanlığı Referandumunda araştırmaya katılanların %49,8'i hayır yönünde oy kullanacağını belirtirken, %19,8'i evet yönünde oy kullanacağını ifade etmekte, %19,3'ü bu konuda kararsız olduğunu dile getirmekte, %10'u oy kullanmayacağını vurgulamakta ve %1,3'ü bu konuya ilişkin bir görüş ortaya koymamaktadır. Bu verilerden hareketle, katılımcıların genel itibarıyla siyasete ilgi duyduğunu, siyasi görüş olarak kendilerini daha çok sağda konumlandığını ve 16 Nisan 2017 Cumhurbaşkanlığı Referandumunda ağırlıklı olarak hayır yönünde oy kullanma düşüncesinde olduğunu ifade etmek olanaklıdır.

5.2. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamındaki Temsili

Bu başlık altında referandum sürecinin sosyal medya ortamına yansımaya durumu, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamında karşılaşılan içerikler, referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıtma durumu, referandum sürecinde evet kampanyasının ve hayır kampanyasının sosyal medya ortamındaki aktiflik durumu, referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasına ilişkin değerlendirmeler, referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu ve tüm bunların katılımcı profili açısından sergilemiş olduğu farklılaşma üzerinde durulmaktadır.

5.2.1. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Yansımaya Durumu

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına yansımaya durumu incelendiğinde, araştırmaya katılanların %42,5'i fazla yansıdığını, %36,3'ü çok fazla yansıdığını, %14'ü az yansıdığını, %5,8'i çok az yansıdığını ve %1,3'ü hiç yansımadağını düşünmekte, %0,3'ü ise bu konuda görüş belirtmemektedir. Bu verilerden hareketle, referandum sürecinin sosyal medya ortamına fazlaca yansıdığı yönünde bir kanaat taşındığını ifade etmek mümkündür.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına yansımaya durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma ele alındığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 19,75; s.d.= 16; p> ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 32,22; s.d.= 16; p< ,05$)*, referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2=$

* $P< ,05$ olmakla birlikte 5'ten küçük beklenen değer %32 olduğu için anlamlı bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir.

19,63; $s.d. = 12$; $p > ,05$), okunulan sınıf ($X^2 = 24,19$; $s.d. = 24$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2 = 9,03$; $s.d. = 4$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2 = 7,99$; $s.d. = 8$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2 = 10,36$; $s.d. = 8$; $p > ,05$) açısından anlamlı hiçbir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

5.2.2. Referandum Süreciyle İlgili Sosyal Medya Ortamında Karşılaşılan İçerikler

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamında, katılımcıların %30,3'ü haberlerle, %25,3'ü siyasilerin ifadeleriyle, %19,3'ü yorumlarla, %14'ü capslerle, %5,8'i karikatürlerle ve %5'i duyurularla en fazla karşılaşmakta, %0,5'i ise bu konuda bir beyanda bulunmamaktadır. Bu kapsamda, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamında sırasıyla en fazla haberlerle, siyasilerin ifadeleriyle, yorumlarla ve capslerle karşılaşıldığı söylenebilir.

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamında karşılaşılan içeriklerin katılımcı profili doğrultusunda ortaya koyduğu farklılaşma incelendiğinde ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2 = 20,52$; $s.d. = 20$; $p > ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2 = 14,55$; $s.d. = 20$; $p > ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2 = 16,24$; $s.d. = 15$; $p > ,05$), okunulan sınıf ($X^2 = 17,01$; $s.d. = 30$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2 = 5,78$; $s.d. = 5$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2 = 12,64$; $s.d. = 10$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2 = 9,17$; $s.d. = 10$; $p > ,05$) bakımından anlamlı hiçbir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

5.2.3. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Gündeminin Ülke Gündemini Yansıtma Durumu

Referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıtma durumu irdelendiğinde, araştırmaya katılanların %50'si kısmen yansıttığı, %25,8'i yansıtmadığı ve %24'ü yansıttığı fikrini taşımakta, %0,3'ü ise bu konuda görüş beyan etmemektedir. Bu verilere dayanarak, referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini tam anlamıyla olmasa da genel itibariyle yansıttığı inancının taşındığını belirtmek mümkündür.

Referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıtma durumunun katılımcı profili açısından gösterdiği farklılaşma değerlendirildiğinde ise, siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2 = 30,90$; $s.d. = 8$; $p < ,001$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2 = 15,60$; $s.d. = 6$; $p < ,05$) ve yaş ($X^2 = 11,86$; $s.d. = 4$; $p < ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın olduğu; buna karşın siyasete ilgi düzeyi ($X^2 = 12,60$; $s.d. = 8$; $p > ,05$), okunulan sınıf ($X^2 = 18,02$; $s.d. = 12$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2 = ,12$; $s.d. = 2$; $p > ,05$) ve aylık ortalama harcama ($X^2 = 4,51$; $s.d. = 4$; $p > ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1'de yer alan verilerden hareketle bakıldığında ise;

Siyasi görüş bakımından kendisini radikal solda hissedenlerin %36,2'si, merkez solda hissedenlerin %32,5'i, merkez sağda hissedenlerin %23,1'i, radikal sağda hissedenlerin %25,6'sı ve hiçbir kategoride hissetmeyenlerin %6,6'sı referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığı düşüncesine sahipken; siyasi görüş olarak kendisini radikal sol kategoride değerlendirenlerin %29,8'i, merkez sol kategoride değerlendirenlerin %37,3'ü, merkez sağ kategoride değerlendirenlerin %55,4'ü, radikal sağ kategoride değerlendirenlerin 64,1'i ve hiçbir kategoride değerlendirmeyenlerin %59'u kısmen bu düşüncüyü taşımakta; siyasi görüş itibariyle kendisini radikal sol kategoriye koyanların %34'ü, merkez sol kategoriye koyanların %30,1'i, merkez sağ kategoriye koyanların %21,5'i, radikal sağ kategoriye koyanların %10,3'ü ve hiçbir kategoriye koymayanların %34,4'ü tersi yönde bir düşünceye sahip bulunmaktadır. Bu doğrultuda, siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ ve merkez sağ kategoride değerlendirenler diğerlerine oranla referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığı kanaatini daha fazla taşımaktadır.

Referandumda evet yönünde oy kullanacak olanların %22,8'i, hayır yönünde oy kullanacak olanların %25,8'i, kararsız olanların %24,7'si ve oy kullanmayacak olanların %17,5'i referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığı kanaatini taşıırken; referandumda evet diyecek olanların %62'si, hayır diyecek olanların %41,9'u, kararını netleştirmemiş olanların %57,1'i ve oy kullanmayacağını belirtenlerin %57,5'i kısmen bu kanaati benimsemekte; referandumda kullanacakları oyun yönü evet olanların %15,2'si, hayır olanların %32,3'ü, kararsızların %18,2'si ve oy kullanmayacakların %25'i ise sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıtmadığı kanaatine sahip bulunmaktadır. Bu verilerden hareketle, referandumda oyunu evetten yana kullanacak olanlar ve kararsızlar diğerlerine kıyasla referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığını daha fazla düşünmektedir.

18-19 yaş arasında bulunanların %36,2'si, 20-21 yaş arasında bulunanların %23,7'si ve 22 yaş ve üzerinde bulunanların %19,6'sı referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığına

inanırken; 18-19 yaş arasındakilerin %44,9'u, 20-21 yaş arasındakilerin %55,6'sı ve 22 yaş ve üzerindekiilerin %49,2'si kısmen bu inancı taşımakta; 18-19 yaş arası kategoride yer alanların %18,8'i, 20-21 yaş arası kategoride yer alanların %20,7'si ve 22 yaş ve üzeri kategoride yer alanların %31,2'si ise aksi yönde inanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, yaşta meydana gelen artışla beraber referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığına inanma düzeyi azalmaktadır.

Tablo 1. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Gündeminin Ülke Gündemini Yansıtma Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evete	Kısmen	Hayır
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori	$X^2= 30,90; s.d.= 8; p< ,001$		
Radikal Sol	36,2	29,8	34
Merkez Sol	32,5	37,3	30,1
Merkez Sağ	23,1	55,4	21,5
Radikal Sağ	25,6	64,1	10,3
Hiçbiri	6,6	59	34,4
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 15,60; s.d.= 6; p< ,05$		
Evete Yönde	22,8	62	15,2
Hayır Yönde	25,8	41,9	32,3
Kararsızım	24,7	57,1	18,2
Oy Kullanmayacağım	17,5	57,5	25
Yaş	$X^2= 11,86; s.d.= 4; p< ,05$		
18-19 Yaş Arası	36,2	44,9	18,8
20-21 Yaş Arası	23,7	55,6	20,7
22 Yaş ve Üzeri	19,6	49,2	31,2

5.2.4. Referandum Sürecinde Evet Kampanyasının ve Hayır Kampanyasının Sosyal Medya Ortamındaki Aktiflik Durumu

Referandum sürecinde evet kampanyasının ve hayır kampanyasının sosyal medya ortamındaki aktiflik durumu ele alındığında, katılımcıların %45,8'i evet kampanyasının, %25,8'i hem evet hem de hayır kampanyasının, %23,5'i hayır kampanyasının aktif yürütüldüğü kanısını taşıırken, %4,8'i hiçbirinin aktif yürütülmediği fikrini benimsemekte, %0,3'ü ise bu hususta herhangi bir görüş ortaya koymamaktadır. Bu minvalde, referandum sürecinde evet kampanyasının hayır kampanyasına nazaran daha aktif yürütüldüğü düşüncesinin taşındığı çıkarımında bulunulabilir.

Referandum sürecinde evet kampanyasının ve hayır kampanyasının sosyal medya ortamındaki aktiflik durumunun katılımcı profili bakımından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 24,72; s.d.= 12; p< ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 37,64; s.d.= 12; p< ,001$) ve referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 39,52; s.d.= 9; p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı; bununla birlikte okunulan sınıf ($X^2= 24,25; s.d.= 18; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 4,13; s.d.= 3; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,01; s.d.= 6; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 7,13; s.d.= 6; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği fark edilmektedir.

Tablo 2 doğrultusunda mevcut durum detaylandırıldığında ise;

Siyasete ilgi düzeyi çok zayıf olanların %31,3'ü, zayıf olanların %32,7'si, orta düzeyde olanların %48,4'ü, güçlü olanların %49'u ve çok güçlü olanların %51,6'sı referandum sürecinde sosyal medya ortamında evet kampanyasını daha aktif görürken; siyasete çok zayıf ilgi duyanların %21,9'u, zayıf ilgi duyanların %14,3'ü, orta düzeyde ilgi duyanların %22,8'i, güçlü ilgi duyanların %28,6'sı ve çok güçlü ilgi duyanların %29'u hayır kampanyasını daha aktif olarak değerlendirmekte; yine siyasete karşı çok zayıf ilgisi bulunanların %43,8'i, zayıf ilgisi bulunanların %44,9'u, orta düzeyde ilgisi bulunanların %25'i, güçlü ilgisi bulunanların %17,3'ü ve çok güçlü ilgisi bulunanların %12,9'u her iki kampanyayı da aktif bulmakla birlikte; siyasete çok zayıf ilgisi olanların %3,1'i, zayıf ilgisi olanların %8,2'si, orta düzeyde ilgisi olanların %3,8'i, güçlü ilgisi olanların %5,1'i ve çok güçlü ilgisi olanların %6,5'i her iki kampanyayı da aktif olarak değerlendirmemektedir. Bu verilerden yola çıkarak, siyasete ilgi düzeyi çok zayıf ve zayıf olanlar diğerlerine

oranla referandum sürecinde sosyal medya ortamında hem evet hem de hayır kampanyalarının her ikisini de aktif bulurken; siyasete ilgi düzeyi orta, güçlü ve çok güçlü olanlar evet kampanyasını daha aktif bulmaktadır.

Siyasi görüş olarak kendisini radikal solda konumlandırılanların %38,3'ü, merkez solda konumlandırılanların %39'ü, merkez sağda konumlandırılanların %53,8'i, radikal sağda konumlandırılanların %66,7'si ve hiçbir yerde konumlandırmayanların %38,7'si referandum sürecinde sosyal medya ortamında evet kampanyasının daha aktif olduğunu düşünürken; siyasi görüş olarak kendisini radikal solda görenlerin %27,7'si, merkez solda görenlerin %36,6'sı, merkez sağda görenlerin %19,2'si, radikal sağda görenlerin %12,8'i ve hiçbir yerde görmeyenlerin %12,9'u hayır kampanyasını daha aktif olarak değerlendirmekte; yine siyasi görüş itibarıyla radikal solda bulunanların %27,7'si, merkez solda bulunanların %15,9'u, merkez sağda bulunanların %24,6'sı, radikal sağda bulunanların %20,5'i ve hiçbir kategoride bulunmayanların %43,5'i hem evet hem de hayır kampanyalarının her ikisinin de aktif olduğu kanaatini taşıırken; siyasi görüş açısından radikal sol kategorisinde yer alanların %6,4'ü, merkez sol kategorisinde yer alanların %8,5'i, merkez sağ kategorisinde yer alanların %2,3'ü ve hiçbir kategoride yer almayanların %4,8'i ne evet kampanyasını ne de hayır kampanyasını aktif olarak algılamaktadır. Ele edilen verilere dayanarak, siyasi görüş olarak kendisini radikal sağda ve merkez sağda görenler diğerlerine nazaran referandum sürecinde sosyal medya ortamında evet kampanyasını daha aktif olarak değerlendirirken, kendisini hiçbir kategori içerisine dahil etmeyenler diğerlerine kıyasla hem evet hem de hayır kampanyalarının her ikisini de aktif olarak değerlendirmektedir.

Referandumda oyunu evetten yana kullanacak olanların %63,3'ü,, hayırdan yana kullanacak olanların %41,2'si, kararsız olanların %41,6'sı ve oy kullanmayacak olanların %45'i referandum sürecinde sosyal medya ortamında evet kampanyasını daha aktif olarak algılamakta; referandumda evet oyu kullanacakların %7,6'sı, hayır oyu kullanacakların %34,2'si, kararsızların %18,2'si ve oy kullanmayacakların %15'i hayır kampanyasının daha aktif olduğuna inanmakta; bunun yanı sıra referandumda oyunun evet olacağını söyleyenlerin %27,8'i, hayır olacağını söyleyenlerin %19,6'sı, kararsız kaldığını söyleyenlerin %37,7'si ve oy kullanmayacağını söyleyenlerin %30'u hem evet hem hayır kampanyasının her ikisini de aktif olarak nitelendirmekte; yine referandumda evet yönünde oyunu kullanacağını belirtenlerin %1,3'ü, hayır yönünde oyunu kullanacağını belirtenlerin %5'i, kararsız olduğunu belirtenlerin %2,6'sı ve oy kullanmayacağını belirtenlerin %10'u söz konusu kampanyalardan hiçbirini aktif olarak görmemektedir. Bu kapsamda, referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar diğerlerine kıyasla referandum sürecinde sosyal medya ortamında evet kampanyasını daha aktif olarak nitelendirmektedir.

Tablo 2. Referandum Sürecinde Evet Kampanyasının ve Hayır Kampanyasının Sosyal Medya Ortamındaki Aktiflik Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet Kampanyası	Hayır Kampanyası	Her İkisi de	Hiçbiri
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 24,72; s.d.= 12; p<,05$			
Çok Zayıf	31,3	21,9	43,8	3,1
Zayıf	32,7	14,3	44,9	8,2
Orta	48,4	22,8	25	3,8
Güçlü	49	28,6	17,3	5,1
Çok Güçlü	51,6	29	12,9	6,5
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori	$X^2= 37,64; s.d.= 12; p<,001$			
Radikal Sol	38,3	27,7	27,7	6,4
Merkez Sol	39	36,6	15,9	8,5
Merkez Sağ	53,8	19,2	24,6	2,3
Radikal Sağ	66,7	12,8	20,5	0
Hiçbiri	38,7	12,9	43,5	4,8
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 39,52; s.d.= 9; p<,001$			
Evet Yönünde	63,3	7,6	27,8	1,3
Hayır Yönünde	41,2	34,2	19,6	5
Kararsızım	41,6	18,2	37,7	2,6
Oy Kullanmayacağım	45	15	30	10

5.2.5. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Taşınmasına İlişkin Değerlendirmeler

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını araştırmaya katılanların %43,3'ü olumlu değerlendirirken, %24,3'ü olumsuz olarak görmekte, %20,3'ü bu konuda kararsız kalmakta, %6,8'i çok olumlu, %5,3 çok olumsuz bulmakta, %0,3'ü ise bu konuya ilişkin görüş belirtmemektedir. Bu veriler doğrultusunda, referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasının çok olmasa da nispeten olumlu değerlendirildiğini ifade etmek mümkündür.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasına ilişkin değerlendirmelerin katılımcı profili doğrultusunda ortaya koymuş olduğu farklılaşma ele alındığında ise, Siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 64$; $s.d.= 16$; $p< ,001$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 23,98$; $s.d.= 12$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($X^2= 11,51$; $s.d.= 4$; $p< ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, buna rağmen Siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 22,76$; $s.d.= 16$; $p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 22,33$; $s.d.= 24$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,27$; $s.d.= 8$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 9,09$; $s.d.= 8$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3 doğrultusunda veriler ele alındığında ise;

Siyasete ilgisi çok zayıf olanların %15,6'sı, zayıf olanların %4,1'i, orta düzeyde olanların %4,4'ü, güçlü olanların %3'ü ve çok güçlü olanların %9,7'si referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını çok olumsuz bulurken; siyasete karşı çok zayıf ilgi duyanların %15,6'sı, zayıf ilgi duyanların %28,6'sı, orta düzeyde ilgi duyanların %26,2'si, güçlü ilgi duyanların %26,3'ü ve çok güçlü ilgi duyanların %9,7'si olumsuz görmekte; yine siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %46,9'u, zayıf ilgisi bulunanların %28,6'sı, orta düzeyde ilgisi bulunanların %20,8'i ve güçlü ilgisi bulunanların %12,1'i bu konuda kararsız kalırken; siyasete çok zayıf ilgisi olanların %21,9'u, zayıf ilgisi olanların %34,7'si, orta düzeyde ilgisi olanların %44,3'ü, güçlü ilgisi olanların %50,5'i ve çok güçlü ilgisi olanların %54,8'i olumlu olarak değerlendirmekte; bununla beraber siyasete zayıf ilgi besleyenlerin %4,1'i, orta düzeyde ilgi besleyenlerin %4,4'ü, güçlü ilgi besleyenlerin %8,1'i ve çok güçlü ilgi besleyenlerin %25,8'i çok olumlu olarak algılamaktadır. Mevcut verilerden yola çıkarak, siyasete ilgi düzeyi arttıkça referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasının olumlu olduğu kanaatinde de bir artış meydana gelmekte, siyasete yüksek ilgi düzeyine sahip olanlar referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını daha olumlu bulmaktadır.

Referandumda evet yönünde oy verecek olanların %1,3'ü, hayır yönünde oy verecek olanların %5,6'sı, kararsızların %5,2'si ve oy kullanmayacakların %10'u referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını çok olumsuz olarak nitelerken; evetten yana oy kullanacak olanların %20,3'ü, hayırdan yana oy kullanacak olanların %23,7'si, kararsızların %31,2'si ve oy kullanmayacakların %17,5'i olumsuz olarak görmekte; bununla birlikte evet diyecek olanların %13,9'u, hayır diyecek olanların %18,2'si, kararsızların %28,6'sı ve oy kullanmayacakların %30'u bu hususta kararsız kalırken; oyunun rengi evet olanların %57'si, oyunun rengi hayır olanların %44,4'ü, kararsızların %28,6'sı ve oy kullanmayacakların %42,5'i olumlu bulmakta; yine eveti tercih edecek olanların %7,6'sı, hayır tercih edecek olanların %8,1'i ve kararsızların %6,5'i çok olumlu olarak düşünülmektedir. Buradan hareketle, referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar diğerlerine oranla referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını daha olumlu görmektedir.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını erkeklerin %5,9'u, kadınların %4,6'sı çok olumsuz; erkeklerin %19,3'ü, kadınların %29,2'si olumsuz olarak değerlendirirken; erkeklerin %16,8'i, kadınların %23,6'sı bu konuyla ilgili kararsız kalmakta; bununla birlikte erkeklerin %49,5'i, kadınların %37,4'ü olumlu; erkeklerin %8,4'ü, kadınların %5,1'i çok olumlu olarak algılamaktadır. Ulaşılan veriler referans alındığında, kadınlar erkeklere kıyasla referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını daha olumlu algılamaktadır.

Tablo 3. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Taşınmasına İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Çok Olumlu
Siyasete İlgili Düzeyi	$X^2= 64; s.d.= 16; p< ,001$				
Çok Zayıf	15,6	15,6	46,9	21,9	0
Zayıf	4,1	28,6	28,6	34,7	4,1
Orta	4,4	26,2	20,8	44,3	4,4
Güçlü	3	26,3	12,1	50,5	8,1
Çok Güçlü	9,7	9,7	0	54,8	25,8
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 23,98; s.d.= 12; p< ,05$				
Evet Yönünde	1,3	20,3	13,9	57	7,6
Hayır Yönünde	5,6	23,7	18,2	44,4	8,1
Kararsızım	5,2	31,2	28,6	28,6	6,5
Oy Kullanmayacağım	10	17,5	30	42,5	0
Cinsiyet	$X^2= 11,51; s.d.= 4; p< ,05$				
Erkek	5,9	19,3	16,8	49,5	8,4
Kadın	4,6	29,2	23,6	37,4	5,1

5.2.6. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamında Siyasi Kimliklerin Yansıtıldığını Düşünme Durumu

Referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu analiz edildiğinde, katılımcıların %44,3'ü siyasi kimliklerin yansıtıldığını, %32,5'i kısmen yansıtıldığını, %23'ü ise yansıtılmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda, referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşüncesinin genel olarak taşındığı dile getirilebilir.

Referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumunun katılımcı profili ekseninde gösterdiği farklılaşma değerlendirildiğinde ise, sadece referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 16,29; s.d.= 6; p< ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, bunun yanı sıra siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 10,93; s.d.= 8; p> ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 11,19; s.d.= 8; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 16,76; s.d.= 12; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 2,90; s.d.= 2; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,09; s.d.= 4; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,73; s.d.= 4; p> ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı gözlenmektedir.

Tablo 4'te ortaya konulan veriler referans alınarak değerlendirildiğinde ise;

Referandumda evet diyecek olanların %48,1'i, hayır diyecek olanların %47,7'si, kararsız olanların %39'u ve oy kullanmayacak olanların %33,3'ü referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünürken; evet yönünde oy kullanacak olanların %43'ü, hayır yönünde oy kullanacak olanların %26,6'sı, kararsız olanların %33,8'i ve oy kullanmayacak olanların %41'i kısmen bu kanaati taşımakta; bunun karşın eveti tercih edecek olanların %8,9'u, hayırı tercih edecek olanların %25,6'sı, kararsız olanların %27,3'ü ve oy kullanmayacak olanların %25,6'sı bu düşüncüyü taşımamaktadır. Bu verilere dayanarak, referandumda evet yönünde oy kullanacaklar diğerlerine nazaran referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını daha fazla düşünmektedir.

Tablo 4. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamında Siyasi Kimliklerin Yansıtıldığını Düşünme Durumunun Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 15,60; s.d.= 6; p< ,05$		
Evet Yönünde	48,1	43	8,9
Hayır Yönünde	47,7	26,6	25,6
Kararsızım	39	33,8	27,3
Oy Kullanmayacağım	33,3	41	25,6

5.3. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamının Kullanımı

Bu başlık altında siyasilerin referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumlarına ilişkin görüşler, katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumları, kullanım amaçları ve bunların katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşma ele alınmaktadır.

5.3.1. Siyasilerin Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Kullanım Durumlarına İlişkin Görüşler

Araştırmaya katılanların %54'ü siyasilerin referandum sürecinde sosyal medya ortamını fazla kullandığı, %21,3'ü az kullandığı, %17,5'i çok fazla kullandığı, %5,8'i çok az kullandığı ve %1'i hiç kullanmadığı görüşünü taşımakta, %0,5'i ise bu konuda fikir beyan etmemektedir. Ulaşılan verilerden hareketle, siyasilerin referandum sürecinde sosyal medya ortamını fazlaca kullandıkları yönünde bir kanaat taşındığını söylemek mümkündür.

Siyasilerin referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumlarına ilişkin görüşlerin katılımcı profili bağlamında sahip olduğu farklılaşma irdelendiğinde ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 16,48; s.d.= 16; p> ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 17,05; s.d.= 16; p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 16,87; s.d.= 12; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 62,24; s.d.= 24; p< ,05$)**, cinsiyet ($X^2= 6,31; s.d.= 4; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 6,28; s.d.= 8; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 12,95; s.d.= 8; p> ,05$) açısından anlamlı hiçbir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

5.3.2. Katılımcıların Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Kullanım Durumları

Katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumları değerlendirildiğinde, bu kişilerin %42,3'ünün az, %27,3'ünün çok az, %23'ünün fazla ve %7,5'inin çok fazla düzeyde sosyal medya ortamını kullandıkları görülmektedir. Elde edilen verilerden hareketle, katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamını pek fazla kullanmadığını belirtmek mümkündür.

Katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumlarının katılımcı profili temelinde ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 35,94; s.d.= 12; p< ,001$) ve yaş açısından ($X^2= 13,13; s.d.= 6; p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın yaşandığı, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 11,42; s.d.= 12; p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 8,93; s.d.= 9; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 32,31; s.d.= 18; p< ,05$)**, cinsiyet ($X^2= 2,66; s.d.= 3; p> ,05$) ve aylık ortalama harcama ($X^2= 1,50; s.d.= 6; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın tecrübe edilmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5'teki veriler doğrultusunda bir inceleme yapıldığında ise;

Siyasete ilgisi çok zayıf olanların %46,9'u, zayıf olanların %30,6'sı, orta düzeyde olanların %25,5'i, güçlü olanların %27,3'ü ve çok güçlü olanların %9,7'si referandum sürecinde sosyal medya ortamını çok az kullanırken; siyasete karşı çok zayıf ilgi duyanların %31,3'ü, zayıf ilgi duyanların %46,9'u, orta düzeyde ilgi duyanların %46,2'si, güçlü ilgi duyanların %38,4'ü ve çok güçlü ilgi duyanların %32,3'ü az kullanmakta;

** $P< ,05$ olmakla birlikte 5'ten küçük beklenen değer %51,4 olduğu için anlamlı bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir.

*** $P< ,05$ olmakla birlikte 5'ten küçük beklenen değer %32,1 olduğu için anlamlı bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir.

bunun yanı sıra siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %18,8'i, zayıf ilgisi bulunanların %16,3'ü, orta düzeyde ilgisi bulunanların %23,9'u, güçlü ilgisi bulunanların %25,3'ü ve çok güçlü ilgisi bulunanların %29'u fazla kullanırken; siyasete ilgisi çok zayıf düzeyde olanların %3,1'i, zayıf düzeyde olanların %6,1'i, orta düzeyde olanların %4,3'ü, güçlü düzeyde olanların %9,1'i ve çok güçlü düzeyde olanların %29'u çok fazla kullanmaktadır. Bu veriler temelinde, siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla beraber referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumunda da bir artış yaşanmakta, siyasete yüksek ilgi düzeyi bulunanlar referandum sürecinde sosyal medya ortamını daha fazla kullanmaktadır.

18-19 yaş arasındakilerin %31,4'ü, 20-21 yaş arasındakilerin %32,6'sı ve 22 yaş ve üzerindeki %21,2'si referandum sürecinde sosyal medya ortamını çok az kullanırken; 18-19 yaş aralığında yer alanların %34,3'ü, 20-21 yaş aralığında yer alanların %38,5'i ve 22 yaş ve üzerindeki %48,1'i az kullanmakta; bununla beraber 18-19 yaş arası kategoride bulunanların %20'si, 20-21 yaş arası kategoride bulunanların %23,7'si ve 22 yaş ve üzeri kategoride bulunanların %23,8'si fazla kullanırken; 18-19 yaş aralığındakilerin %14,3'ü, 20-21 yaş aralığındakilerin %5,2'si ve 22 yaş ve üzerindeki %6,9'u çok fazla kullanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında, 18-19 yaş aralığında bulunanlar diğerlerine oranla referandum sürecinde sosyal medya ortamını daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Kullanım Durumlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Çok Az	Az	Fazla	Çok Fazla
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 35,39; s.d.= 12; p< ,001$			
Çok Zayıf	46,9	31,3	18,8	3,1
Zayıf	30,6	46,9	16,3	6,1
Orta	25,5	46,2	23,9	4,3
Güçlü	27,3	38,4	25,3	9,1
Çok Güçlü	9,7	32,3	29	29
Yaş	$X^2= 13,13; s.d.= 6; p< ,05$			
18-19 Yaş Arası	31,4	34,3	20	14,3
20-21 Yaş Arası	32,6	38,5	23,7	5,2
22 Yaş ve Üzeri	21,2	48,1	23,8	6,9

5.3.3. Katılımcıların Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Kullanım Amaçları

Katılımcıların %48,8'i referandum sürecinde sosyal medya ortamını en fazla bilgilenmek amacıyla kullanırken, %20'si eğlenmek, %12'si etkileşim, %10,3'ü sürece dahil olmak ve %8'i kararı netleştirmek amacıyla kullanmakta, %1'i ise kullanım amaçlarına ilişkin bilgi vermemektedir. Ulaşılan veriler referans alındığında, referandum sürecinde sosyal medya ortamının en fazla bilgilenmek ve ardından da eğlenmek amacıyla kullanıldığı, en az ise kararı netleştirmek, sürece dahil olmak ve etkileşim amacı güdüldüğü yargısında bulunulabilir.

Katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım amaçlarının katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşmaya bakıldığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 38,63; s.d.= 16; p< ,005$) ve aylık ortalama harcama ($X^2= 15,89; s.d.= 8; p< ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, bununla birlikte siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 20,48; s.d.= 16; p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 12,06; s.d.= 12; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 33,86; s.d.= 24; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,81; s.d.= 4; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 7,42; s.d.= 8; p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da yer alan veriler temelinde duruma bakıldığında ise;

Siyasete ilgi düzeyi çok zayıf olanların %50'si, zayıf olanların %33,3'ü, orta düzeyde olanların %50,3'ü, güçlü olanların %58,6'sı ve çok güçlü olanların %41,9'u referandum sürecinde sosyal medya ortamını en fazla bilgilenmek amacıyla kullanırken; siyasete çok zayıf ilgi duyanların %12,5'i, zayıf ilgi duyanların %14,6'sı, orta düzeyde ilgi duyanların %9,9'u, güçlü ilgi duyanların %13,1'i ve çok güçlü ilgi

duyanların %9,7'si en fazla etkileşim amacıyla yararlanmakta; bununla birlikte siyasete karşı ilgisi çok zayıf olanların %31,3'ü, zayıf olanların %39,6'sı, orta düzeyde olanların %18,2'si, güçlü olanların %13,1'i ve çok güçlü olanların %12,9'u en fazla eğlenmek amacını ön plana çıkarırken; siyasete çok zayıf ilgi düzeyindekilerin %3,1'i, zayıf ilgi düzeyindekilerin %10,4'ü, orta seviye ilgi düzeyindekilerin %11'i, güçlü ilgi düzeyindekilerin %3'ü ve çok güçlü ilgi düzeyindekilerin %9,7'si en fazla kararını netleştirmek amacı taşımakta; yine siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %3,1'i, zayıf ilgisi bulunanların %2,1'i, orta düzeyde ilgisi bulunanların %105'i, güçlü ilgisi bulunanların %12,1'i ve çok güçlü ilgisi bulunanların %25,8'i en fazla sürece dahil olma amacı gütmektedir. Buradan hareketle, siyasete ilgi düzeyi zayıf olanların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanımında eğlenmek amacı ağır basarken, diğerlerinin bilgilenmek amacı daha ağır basmaktadır.

Aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %58,2'si, 401-800 TL arası harcama yapanların %48'i ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %47,3'ü referandum sürecinde sosyal medya ortamından en fazla bilgilenmek amacıyla yararlanırken; aylık ortalama harcaması 400 TL ve aşağısı olanların %7,3'ü, 401-800 TL arası olanların %11,3'ü, 801 TL ve üzeri olanların %13,3'ü etkileşim amacıyla faydalanmakta; bunun yanı sıra aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama gerçekleştirenlerin %14,5'i, 401-800 TL arası harcama gerçekleştirenlerin %21,8'i ve 801 TL ve üzeri harcama gerçekleştirenlerin %20,7'si en fazla eğlenmek amacı güderken; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcaması bulunanların %16,4'ü, 401-800 TL harcaması bulunanların %4,5'i ve 801 TL ve üzeri harcaması bulunanların %9,3'ü en fazla kararını netleştirme amacı taşımakta; yine aylık ortalama harcaması 400 TL ve aşağısındakilerin %3,6'sı, 401-800 TL arasındakilerin %14'ü ve 801 TL ve üzerindeki %9,3'ü en fazla sürece dahil olmak amacı doğrultusunda hareket etmektedir. Bu bağlamda, aylık ortalama harcamada yaşanan artışla beraber referandum sürecinde sosyal medya ortamını bilgilenmek amaçlı kullanımda bir azalma, etkileşim amaçlı kullanımda ise bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Bilgilenmek	Etkileşim	Eğlenmek	Kararı Netleştirmek	Sürece Dahil Olmak
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 38,63; s.d.= 16; p<,005$				
Çok Zayıf	50	12,5	31,3	3,1	3,1
Zayıf	33,3	14,6	39,6	10,4	2,1
Orta	50,3	9,9	18,2	11	10,5
Güçlü	58,6	13,1	13,1	3	12,1
Çok Güçlü	41,9	9,7	12,9	9,7	25,8
Aylık Ortalama Harcama	$X^2= 15,89; s.d.= 8; p<,05$				
400 TL ve Aşağısı	58,2	7,3	14,5	16,4	3,6
401-800 TL Arası	48	11,7	21,8	4,5	14
801 TL ve Üzeri	47,3	13,3	20,7	9,3	9,3

5.4. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Etkisi

Bu başlık altında referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımları ve içerik takibini etkileme durumu, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken çekince duyma durumu, referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu çekinceler ve bunların katılımcı profili doğrultusunda ortaya koyduğu farklılaşma incelenmektedir.

5.4.1. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamındaki Paylaşımları Etkileme Durumu

Referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımları etkileme durumu incelendiğinde, araştırmaya katılanların %75,8'i etkilemediği, %17,8'i artırdığı, %6,5'i ise azalttığı yönünde bir kanaat bildirmektedir. Bu kapsamda, referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımlar üzerinde pek fazla bir etkisinin olmadığı çıkarımında bulunmak mümkündür.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımları etkileme durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma ele alındığında ise, sadece siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 19,13$; $s.d.= 8$; $p< ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, bunun yanı sıra siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 4,51$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 4,18$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 29,07$; $s.d.= 12$; $p< ,05$)****, cinsiyet ($X^2= ,28$; $s.d.= 2$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,97$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,53$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı gözlenmektedir.

Tablo 7’den hareketle mevcut farklılaşma detaylandırıldığında ise;

Siyasete çok zayıf ilgi duyanların %3,1’i, zayıf ilgi duyanların %10,2’si, orta düzeyde ilgi duyanların %5,4’ü, güçlü ilgi duyanların %9,1’i ve çok güçlü ilgi duyanların %3,2’si referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımlarını azalttığı düşüncesindeyken; siyasete çok zayıf ilgisi olanların %84,4’ü, zayıf ilgisi olanların %83,7’si, orta düzeyde ilgisi olanların 79,3’ü, güçlü ilgisi olanların %66,7’si ve çok güçlü ilgisi olanların %61,3’ü etkilemediği fikrini taşımakta; bununla beraber siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %12,5’i, zayıf ilgisi bulunanların %6,1’i, orta düzeyde ilgisi bulunanların %15,2’si, güçlü ilgisi bulunanların %24,2’si ve çok güçlü ilgisi bulunanların %35,5’i artırdığı yönünde kanaat beslemektedir. Bu minvalde, siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla bağlantılı olarak referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımlar üzerinde etkisi de fazlalaşmakta ve bu etki daha çok paylaşımları artırıcı yönde olmaktadır.

Tablo 7. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamındaki Paylaşımları Etkileme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Azaltıyor	Etkilemiyor	Artırıyor
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 19,13$; $s.d.= 8$; $p< ,05$		
Çok Zayıf	3,1	84,4	12,5
Zayıf	10,2	83,7	6,1
Orta	5,4	79,3	15,2
Güçlü	9,1	66,7	24,2
Çok Güçlü	3,2	61,3	35,5

5.4.2. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamındaki İçerik Takibini Etkileme Durumu

Katılımcıların %63,5’i referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki içerik takibini etkilemediğini belirtirken, %26,3’ü artırdığını ve %10’u azalttığını ifade etmekte, %0,3’ü ise bu konuda görüş bildirmemektedir. Bu doğrultuda, referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki içerik takibini pek fazla etkilemediği ifade edilebilir.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki içerik takibini etkileme durumunun katılımcı profili ekseninde sahip olduğu farklılaşma ele alındığında ise, sadece siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 23,80$; $s.d.= 8$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 6,97$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 6,44$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 12,28$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,06$; $s.d.= 2$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 1,06$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 4,88$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmadığı fark edilmektedir.

Tablo 8’de bulunan veriler incelendiğinde ise;

Siyasete ilgisi çok zayıf olanların %9,4’ü, zayıf olanların %8,3’ü, orta düzeyde olanların %9,8’i, güçlü olanların %13,1’i ve çok güçlü olanların %6,5’i referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki içerik takibini azalttığını söylerken; siyasete çok zayıf ilgi duyanların %78,1’i, zayıf ilgi duyanların %75’i, orta düzeyde ilgi duyanların %67,4’ü, güçlü ilgi duyanların %51,5’i ve çok güçlü ilgi duyanların %41,9’u etkilemediğini

**** $P< ,05$ olmakla birlikte 5’ten küçük beklenen değer %33,3 olduğu için anlamlı bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir.

belirtmekte; bununla birlikte siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %12,5'i, zayıf ilgisi bulunanların %16,7'si, orta düzeyde ilgisi bulunanların %22,8'i, güçlü ilgisi bulunanların %35,4'ü ve çok güçlü ilgisi bulunanların %51,6'sı artırdığını dile getirmektedir. Elde edilen veriler temelinde, siyasete karşı duyulan ilgi düzeyinde meydana gelen artış referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki içerik takibine etkisini fazlaştırmakta ve söz konusu etki daha çok içerik takibini artırıcı bir karakter taşımaktadır.

Tablo 8. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamındaki İçerik Takibini Etkileme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Azaltıyor	Etkilemiyor	Artırıyor
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 28,80; s.d.= 8; p< ,005$		
Çok Zayıf	9,4	78,1	12,5
Zayıf	8,3	75	16,7
Orta	9,8	67,4	22,8
Güçlü	13,1	51,5	35,4
Çok Güçlü	6,5	41,9	51,6

5.4.3. Referandum Süreciyle İlgili Sosyal Medya Ortamını Kullanırken Çekince Duyma Durumu

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken çekince duyma durumu ele alındığında, araştırmaya katılanların %39'u çekince duymadıklarını, %34,3'ü çekince uyduklarını ve %26,3'ü kısmen çekince duydıklarını dile getirmekte, %0,5'i ise bu soruyu cevapsız bırakmış bulunmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamı kullanılırken az da olsa bir çekince duyulduğunu söylemek mümkündür.

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken çekince duyma durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma değerlendirildiğinde ise, siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 27,73; s.d.= 8; p< ,005$) ve referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 38,16; s.d.= 6; p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın yaşandığı, bununla birlikte siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 6,08; s.d.= 8; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 7,54; s.d.= 12; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 1,39; s.d.= 2; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 8,57; s.d.= 4; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 6,17; s.d.= 4; p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın tecrübe edilmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9'da sistematize edilen verilerden hareket edildiğinde ise;

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken siyasi görüş olarak kendisini radikal solda değerlendirenlerin %44,7'si, merkez solda değerlendirenlerin %51,2'si, merkez sağda değerlendirenlerin %25,6'sı, radikal sağda değerlendirenlerin %15,4'ü ve hiçbir kategoride değerlendirmeyenlerin %40,3'ü çekince duyarken; siyasi görüş olarak radikal solda yer alanların %17'si, merkez solda yer alanların %23,2'si, merkez sağda yer alanların %26,4'ü, radikal sağda yer alanların %38,5'i ve hiçbir kategoride yer almayanların %29'u kısmen çekince hissetmekte; bunun yanı sıra siyasi görüş olarak kendisini radikal solda görenlerin %38,3'ü, merkez solda görenlerin %25,6'sı, merkez sağda görenlerin %48,1'i, radikal sağda görenlerin %46,2'si ve hiçbir kategoride görmeyenlerin %30,6'sı çekince taşımamaktadır. Tüm bu veriler ışığında, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken en fazla çekince duyanlar siyasi görüş olarak kendisini merkez sol ve radikal sol kategorisine koyanlar, en az çekince duyanlar merkez sağ ve radikal sağ kategorisinde yer alanlardır.

Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken referandumda evet yönünde oy kullanacak olanların %7,6'sı, hayır yönünde oy kullanacak olanların %45,5'i, kararsız olanların %35,5'i ve oy kullanmayacak olanların %32,5'i çekince taşırken; referandumda evet diyecek olanların %31,6'sı, hayır diyecek olanların %22,7'si, kararsız olanların %28,9'u ve oy kullanmayacak olanların %30'u kısmen çekince duymakta; bununla beraber referandumda evet yönünde oy vereceklerin %60,8'i, hayır yönünde oy vereceklerin %31,8'i, kararsızların %35,5'i ve oy kullanmayacakların %37,5'i çekince hissetmemektedir. Elde edilen verilere dayanarak, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamını kullanırken en fazla çekince

duyanlar referandumda hayır yönünde oy kullanacak olanlarken, en az çekince duyanlar evet yönünde oy kullanacak olanlardır.

Tablo 9. Referandum Süreciyle İlgili Sosyal Medya Ortamını Kullanırken Çekince Duyma Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evete	Kısmen	Hayır
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori	$X^2= 27,73; s.d.= 8; p< ,005$		
Radikal Sol	44,7	17	38,3
Merkez Sol	51,2	23,2	25,6
Merkez Sağ	25,6	26,4	48,1
Radikal Sağ	15,4	38,5	46,2
Hiçbiri	40,3	29	30,6
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 38,16; s.d.= 6; p< ,001$		
Evete Yönünde	7,6	31,6	60,8
Hayır Yönünde	45,5	22,7	31,8
Kararsızım	35,5	28,9	35,5
Oy Kullanmayacağım	32,5	30	37,5

5.4.4. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Kullanımında Oluşturduğu Çekinceler

Araştırmaya katılanlar için referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekince, sırasıyla, paylaşımların çarpıtılması (%32,8), çeşitli yaptırımlara maruz kalmak (%28), görüş olarak ifşa olmak (%17,5), aşırı siyasi biri olarak algılanmak (%15) ve sosyal çevreden dışlanmak (%3,8)'tir. Katılımcıların %3'ünün fikir beyan etmediği bu veriler temelinde, referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekincenin paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak, en az duyulan çekincenin ise sosyal çevreden dışlanmak olduğu belirtilebilir.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamında oluşturduğu çekincelerin katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşmaya bakıldığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 38,60; s.d.= 16; p< ,005$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 26,26; s.d.= 16; p= ,05$) ve referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 32,25; s.d.= 12; p< ,005$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, bunun yanı sıra okunulan sınıf ($X^2= 19,73; s.d.= 24; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 6,17; s.d.= 4; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 8,74; s.d.= 8; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 9,50; s.d.= 8; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 10'da yer alan verilerden hareket edildiğinde ise;

Siyasete çok zayıf ilgisi olanların %30'u, zayıf ilgisi olanların %20,8'i orta düzeyde ilgisi olanların %25,4'ü, güçlü ilgisi olanların %30,5'i ve çok güçlü ilgisi olanların %55,2'si referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekincenin çeşitli yaptırımlara maruz kalmak olduğunu düşünürken; siyasete çok zayıf ilgi duyanların %20'si, zayıf ilgi duyanların %14,6'sı, orta düzeyde ilgi duyanların %15,5'i, güçlü ilgi duyanların %22,1'i ve çok güçlü ilgi duyanların %24,1'i görüş olarak ifşa olmak olduğu kanaatini taşımakta; bununla birlikte siyasete çok zayıf ilgisi bulunanların %26,7'si, zayıf ilgisi bulunanların %29,2'si, orta düzeyde ilgisi bulunanların %17,7'si ve güçlü ilgisi bulunanların %6,3'ü aşırı siyasi biri olarak algılanmak olduğu fikrini benimserken; siyasete karşı çok zayıf ilgiye sahip olanların %16,7'si, zayıf ilgiye sahip olanların %35,4'ü, orta düzeyde ilgiye sahip olanların %37'si, güçlü ilgiye sahip olanların %35,8'i ve çok güçlü ilgiye sahip olanların %20,7'si paylaşımların çarpıtılması olduğu görüşünü taşımaktadır. Yine siyasete karşı çok zayıf ilgisi olanların %6,7'si, orta düzede ilgisi olanların %4,4'ü ve güçlü ilgisi olanların %5,3'ü sosyal çevreden dışlanmak olduğunu düşünmektedir. Söz konusu verilerden de anlaşılacağı üzere, referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu çekinceler arasında, siyasete ilgi düzeyi çok zayıf olanlar için çeşitli yaptırımlara maruz kalmak ve aşırı siyasi biri olarak algılanmak; zayıf olanlar için paylaşımların çarpıtılması ve aşırı siyasi biri olarak algılanmak; orta seviyede olanlar ve güçlü olanlar için paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak; çok güçlü olanlar için ise çeşitli yaptırımlara maruz kalmak ve görüş olarak ifşa olmak daha ön plana çıkmaktadır.

Siyasi görüş olarak radikal solda yer alanların %39,1'i, merkez solda yer alanların %40,7'si, merkez sağda yer alanların %21,6'sı, radikal sağda yer alanların %17,9'u ve hiçbir kategoride yer almayanların %30,6'sı referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekincenin çeşitli yaptırımlara maruz kalmak olduğunu belirtirken; siyasi görüş olarak kendisini radikal solda görenlerin %21,7'si, merkez solda görenlerin %14,8'i, merkez sağda görenlerin %21,6'sı, radikal sağda görenlerin %25,6'sı ve hiçbir kategoride görmeyenlerin %9,7'si görüş olarak ifşa olmak olduğunu söylemekte; bunun yanı sıra siyasi görüş olarak radikal solda bulunanların %10,9'u, merkez solda bulunanların 12,3'ü, merkez sağda bulunanların %18,4'ü, radikal sağda bulunanların %10,3'ü ve hiçbir kategoride bulunmayanların %24,2'si aşırı siyasi biri olarak algılanmak olduğunu ifade ederken; siyasi görüş olarak kendisini radikal solda değerlendirenlerin %26,1'i, merkez solda değerlendirenlerin %29,6'sı, merkez sağda değerlendirenlerin %31,2'si, radikal sağda değerlendirenlerin %41'i ve hiçbir kategoride değerlendirmeyenlerin %33,9'u paylaşımların çarpıtılması olduğunu dile getirmekte; yine siyasi görüş olarak kendisini radikal sol kategorisine koyanların %2,2'si, merkez sol kategorisine koyanların %2,5'i, merkez sağ kategorisine koyanların %7,2'si, radikal sağ kategorisine koyanların %5,1'i ve hiçbir kategoriye koymayanların %1,6'sı sosyal çevreden dışlanmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu verilere dayanarak, referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu çekinceler arasında, siyasi görüş olarak kendisini radikal sol ve merkez solda görenler çeşitli yaptırımlara maruz kalmayı ve paylaşımların çarpıtılmasını; merkez sağda görenler paylaşımların çarpıtılmasını; radikal sağda görenler paylaşımların çarpıtılmasını ve görüş olarak ifşa olmayı; hiçbir kategoride görmeyenler ise paylaşımların çarpıtılmasını ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmayı daha fazla önemsemektedir.

Referandumda evet yönünde oy verecek olanların %12,3'ü, hayır yönünde oy verecek olanların %37,6'sı, kararsız olanların %18,7'si ve oy kullanmayacak olanların %38,5'i referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekincenin çeşitli yaptırımlara maruz kalmak olduğu kanaatindeyken; referandumda evetten yana oy kullanacak olanların %21,9'u, hayırdan yana oy kullanacak olanların %18,3'ü, kararsızların %17,3'ü ve oy kullanmayacakların %10,3'ü görüş olarak ifşa olmak olduğu fikrini taşımakta; bununla beraber referandumda evet diyecek olanların %16,4'ü, hayır diyecek olanların %11,2'si, kararsız olanların %26,7'si ve oy kullanmayacak olanların %15,4'ü aşırı siyasi biri olarak algılanmak olduğu görüşüne sahipken; referandumda oyunu evet yönünde kullanacak olanların %42,5'i, hayır yönünde kullanacak olanların %29,4'ü, kararsızların %36'sı ve oy kullanmayacakların %30,8'i paylaşımların çarpıtılması düşüncesini benimsemekte; yine referandumda eveti destekleyecek olanların %6,8'i, hayırı destekleyecek olanların %3,6'sı, kararsız olanların %1,3'ü ve oy kullanmayacak olanların %5,1'i sosyal çevreden dışlanmak olduğuna inanmaktadır. Ulaşılan veriler referans alındığında, referandum sürecinde sosyal medya kullanırken referandumda evet yönünde oy verecekler paylaşımların çarpıtılmasının; hayır yönünde oy verecekler ve oy kullanmayacaklar çeşitli yaptırımlara maruz kalmanın ve paylaşımların çarpıtılmasının; kararsızlar ise paylaşımların çarpıtılmasının ve aşırı siyasi biri olarak algılanmanın daha fazla çekince uyandırdığı inancındadır.

Tablo 10. Referandum Sürecinin Sosyal Medya Kullanımında Oluşturduğu Çekincelerin Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Çeşitli Yaptırımlara Maruz Kalmak	Görüş Olarak İfşa Olmak	Aşırı Siyasi Biri Olarak Algılanmak	Paylaşımların Çarpıtılması	Sosyal Çevreden Dışlanmak
Siyasete İlişi Düzeyi	$X^2= 38,60; s.d.= 16; p< ,005$				
Çok Zayıf	30	20	26,7	16,7	6,7
Zayıf	20,8	14,6	29,2	35,4	0
Orta	25,4	15,5	17,7	37	4,4
Güçlü	30,5	22,1	6,3	35,8	5,3
Çok Güçlü	55,2	24,1	0	20,7	0
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategor i	$X^2= 26,26; s.d.= 16; p= ,05$				
Radikal Sol	39,1	21,7	10,9	26,1	2,2

Merkez Sol	40,7	14,8	12,3	29,6	2,5
Merkez Sağ	21,6	21,6	18,4	31,2	7,2
Radikal Sağ	17,9	25,6	10,3	41	5,1
Hiçbiri	30,6	9,7	24,2	33,9	1,6
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 32,25$; $s.d.= 12$; $p< ,005$				
Evet Yönünde	12,3	21,9	16,4	42,5	6,8
Hayır Yönünde	37,6	18,3	11,2	29,4	3,6
Kararsızım	18,7	17,3	26,7	36	1,3
Oy Kullanmayacağım	38,5	10,3	15,4	30,8	5,1

5.5. Referandum Süreci İçin Sosyal Medya Ortamının Uygunluğu

Bu başlık altında referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamını tercih etme durumu, referandum sürecinde sosyal medya ortamını güvenilir bulma durumu, referandum sürecinde sosyal medya ortamında rahatsız olunan şeyler, referandum süreci için sosyal medya ortamını uygun bulma durumu ve bunların katılımcı profili bakımından sergilediği farklılaşma betimlenmektedir.

5.5.1. Referandum Sürecini Takip Etmek İçin İletişim Araçları İçerisinde Sosyal Medya Ortamını Tercih Etme Durumu

Referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamının, katılımcıların %32,3'ü ikinci sırada, %23,8'i birinci sırada, %19,5'i üçüncü sırada, %16'sı beşinci sırada ve sonrasında ve %8,5'i dördüncü sırada tercihleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu minvalde, referandum sürecini takip etmek için tercih edilen iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamının ön sıralarda (ağırlıklı olarak ilk üç tercihte) yer aldığı yargısına varmak mümkündür.

Referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamını tercih etme durumunun katılımcı profili bağlamında sahip olduğu farklılaşma irdelendiğinde ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 42$; $s.d.= 16$; $p< ,001$) ve referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 26,71$; $s.d.= 12$; $p< ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusu olurken, siyasi görüş olarak kedisini koyduğu kategori ($X^2= 21,13$; $s.d.= 16$; $p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 15,16$; $s.d.= 24$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 8,43$; $s.d.= 4$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 10,43$; $s.d.= 8$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 10,83$; $s.d.= 8$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

Tablo 11 doğrultusunda veriler irdelendiğinde ise;

Siyasete çok zayıf ilgi duyanların %9,4'ü, zayıf ilgi duyanların %16,3'ü, orta düzeyde ilgi duyanların %22,8'i, güçlü ilgi duyanların %29,3'ü ve çok güçlü ilgi duyanların %41,9'u referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamını birinci sırada tercih ederken; siyasete çok zayıf ilgisi olanların %31,3'ü, zayıf ilgisi olanların %28,6'sı, orta düzeyde ilgisi olanların %31,5'i, güçlü ilgisi olanların %38,4'ü ve çok güçlü ilgisi olanların %16,1'i ikinci sıraya koymakta; bununla birlikte siyasete karşı çok zayıf ilgi besleyenlerin %6,3'ü, zayıf ilgi besleyenlerin %18,4'ü, orta düzeyde ilgi besleyenlerin %22,8'i, güçlü ilgi besleyenlerin %17,2'si ve çok güçlü ilgi besleyenlerin %25,8'i tercih sıralamasında üçüncü sırayı verirken; siyasete çok zayıf ilgi gösterenlerin %9,4'ü, zayıf ilgi gösterenlerin %12,2'si, orta düzeyde ilgi gösterenlerin %9,2'si, güçlü ilgi gösterenlerin %6,1'i ve çok güçlü ilgi gösterenlerin %3,2'si dördüncü sırada konumlandırmakta; yine siyasete karşı ilgisi çok zayıf olanların %43,8'i, zayıf olanların %24,5'i, orta düzeyde olanların %13,6'sı, güçlü olanların %9,1'i ve çok güçlü olanların %12,9'u 5. sırada ve sonrasında tercihte bulunmaktadır. Bu kapsamda, siyasete ilgi düzeyi arttıkça referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medyanın birinci sırada tercih edilmesinde de bir artış söz konusu olmakta, bununla beraber siyasete ilgisi çok zayıf olanlar referandum sürecini takip etmek için sosyal medyayı daha çok beşinci sırada ve sonrasında tercih ederken, siyasete ilgisi zayıf, orta düzeyde ve güçlü olanlarda sosyal medyanın ikinci sırada tercih edilmesi oransal bir üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Siyasete çok güçlü ilgi duyanlar ise sosyal medyayı daha çok birinci sırada tercih etmektedir.

Referandumda kullanacağı oyun yönü evet olanların %20,3'ü, hayır olanların %32,7'si, kararsızların %7,8'i ve oy kullanmayacakların %17,5'i referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamına birinci sırayı verirken; referandumda evet diyecek olanların %32,9'u, hayır diyecek olanların %31,2'si, kararsız olanların %37,7'si ve oy kullanmayacak olanların %25'i ikinci sıraya

yerleştirmekte; bunun yanı sıra referandumda evetten yana oy kullanacak olanların %22,8'i, hayırdan yana oy kullanacak olanların %16,6'sı, kararsızların %22,1'i ve oy kullanmayacakların %25'i üçüncü sırada konumlandırırken; referandumda evete oy verecek olanların %11,4'ü, hayıra oy verecek olanların %7'si, kararsız olanların %9,1'i ve oy kullanmayacak olanların %10'u dördüncü sırada tercih etmekte; yine referandumda eveti destekleyecek olanların %12,7'si, hayırı destekleyecek olanların %12,6'sı, kararsızların %23,4'ü ve oy kullanmayacakların %2,5'i beşinci sıraya ve sonrasına koymaktadır. Bu bağlamda, referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar ve kararsızlar referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamını daha çok ikinci sırada tercih ederken, hayır yönünde oy kullanacak olanlar birinci sırada, oy kullanmayacak olanlar ise ikinci ve üçüncü sırada tercih etmektedir.

Tablo 11. Referandum Sürecini Takip Etmek İçin İletişim Araçları İçerisinde Sosyal Medya Ortamını Tercih Etme Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	1. Sırada	2. Sırada	3. Sırada	4. Sırada	5. Sırada ve Sonrasında
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 42; s.d.= 16; p< ,001$				
Çok Zayıf	9,4	31,3	6,3	9,4	43,8
Zayıf	16,3	28,6	18,4	12,2	24,5
Orta	22,8	31,5	22,8	9,2	13,6
Güçlü	29,3	38,4	17,2	6,1	9,1
Çok Güçlü	41,9	16,1	25,8	3,2	12,9
Referandumda Kullanılacak Oyun Yönü	$X^2= 26,71; s.d.= 12; p< ,01$				
Evet Yönünde	20,3	32,9	22,8	11,4	12,7
Hayır Yönünde	32,7	31,2	16,6	7	12,6
Kararsızım	7,8	37,7	22,1	9,1	23,4
Oy Kullanmayacağım	17,5	25	25	10	2,5

5.5.2. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamını Güvenilir Bulma Durumu

Araştırmaya katılanların %50,3'ü referandum sürecinde sosyal medya ortamını güvenilir bulmazken, %45,5'i kısmen güvenilir ve %4'ü güvenilir bulmakta, %0,3'ü ise bu konuda bir fikir beyan etmemektedir. Buradan hareketle, referandum sürecinde sosyal medya ortamının pek de güvenilir bulunmadığı dile getirilebilir.

Referandum sürecinde sosyal medya ortamını güvenilir bulma durumunun katılımcı profili açısından gösterdiği farklılaşma değerlendirildiğinde ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 6,62; s.d.= 8; p> ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 5,82; s.d.= 8; p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2= 6,28; s.d.= 6; p> ,05$), okunulan sınıf ($X^2= 12,57; s.d.= 12; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 2,08; s.d.= 2; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,62; s.d.= 4; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,66; s.d.= 4; p> ,05$) yönünden anlamlı hiçbir farklılaşma söz konusu olmamaktadır.

5.5.3. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamında Rahatsız Olunan Şeyler

Katılımcıların referandum sürecinde sosyal medya ortamında en fazla rahatsız olduğu şeyler, sırasıyla, düzeysiz tartışma ve muhabbetler (%33,8), karşıt görüşler arası kutuplaşma (%19,8), partizanca tutumlar (%13,3), hakaret içerikli paylaşımlar (%11,5), sürekli referandum içerikleri görmek (%11,3) ve bilgi kirliliği (%9,5)'dir. Araştırmaya katılanlardan %1'inin görüş belirtmediği söz konusu veriler ışığında, referandum sürecinde sosyal medya ortamında en fazla rahatsızlık duyulan şeylerin düzeysiz tartışma ve muhabbetler ve karşıt görüşler arası kutuplaşma olduğunu, nispeten daha az rahatsızlık hissedilen şeylerin ise bilgi kirliliği, sürekli referandum içerikleri görmek, hareket içerikli paylaşımlar ve partizanca tutumlar olduğunu söylemek mümkündür.

Referandum sürecinde sosyal medya ortamında rahatsız olunan şeylerin katılımcı profili bakımından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, sadece yaş ($X^2= 22,95; s.d.= 10; p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı; bununla birlikte siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 26,79; s.d.= 20; p> ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 13,86; s.d.= 20; p> ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2=$

22,97; $s.d. = 15$; $p > ,05$), okunulan sınıf ($X^2 = 46,15$; $s.d. = 30$; $p < ,05$)****, cinsiyet ($X^2 = 4,38$; $s.d. = 5$; $p > ,05$) ve aylık ortalama harcama ($X^2 = 9,33$; $s.d. = 10$; $p > ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği fark edilmektedir.

Tablo 12'deki veriler temelinde bir inceleme yapıldığında ise;

18-19 arası yaş kategorisinde bulunanların %15,7'si, 20-21 arası yaş kategorisinde bulunanların %8,9'u ve 22 ve üzeri yaş kategorisinde bulunanların %10,8'i referandum sürecinde sosyal medya ortamında en fazla sürekli referandum içerikleri görmekten rahatsız olurken; 18-19 yaş aralığında yer alanların %34,3'ü, 20-21 yaş aralığında yer alanların %31,9'u ve 22 yaş ve üzerinde yer alanların %36,2'si düzeysiz tartışma ve muhabbetlerden rahatsızlık duymakta; bununla birlikte 18-19 yaş aralığındakilerin %14,3'ü, 20-21 yaş aralığındakilerin %26,7'si ve 22 yaş ve üzerindeki %17,8'i karşıt görüşler arası kutuplaşmadan rahatsızlık hissederken; 18-19 arası yaştakilerin %18,6'sı, 20-21 arası yaştakilerin %15,6'sı ve 22 ve üzeri yaştakilerin %6,5'i hakaret içerikli paylaşımlardan rahatsız olmakta; yine 18-19 yaş aralığında olanların %7,1'i, 20-21 yaş aralığında olanların %9,6'sı ve 22 yaş ve üzerindeki %17,8'i partizanca tutumları rahatsız edici bulurken; 18-19 yaş kategorisinde yer alanların %10'u, 20-21 yaş kategorisinde yer alanların %7,4'ü ve 22 ve üzeri yaş kategorisinde yer alanların %10,8'i bilgi kirliliğini rahatsız edici görmektedir. Bu veriler ışığında, 18-19 yaş aralığında bulunanlar referandum sürecinde sosyal medya ortamında düzeysiz tartışma ve muhabbetlerden ve hakaret içerikli paylaşımlardan daha fazla rahatsız olurken; 20-21 yaş aralığındakiler düzeysiz tartışma ve muhabbetlerden ve karşıt görüşler arası kutuplaşmalardan daha fazla rahatsızlık duymakta; 22 ve üzeri yaştakiler ise düzeysiz tartışma ve muhabbetlerden, karşıt görüşler arası kutuplaşmalardan ve partizanca tutumlardan daha fazla rahatsızlık hissetmektedir.

Tablo 12. Referandum Sürecinde Sosyal Medya Ortamında Rahatsız Olunan Şeylerin Yaş Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Sürekli Referandum İçerikleri Görmek	Düzeysiz Tartışma ve Muhabbetler	Karşıt Görüşler Arası Kutuplaşma	Hakaret İçerikli Paylaşımlar	Partizanca Tutumlar	Bilgi Kirliliği
Yaş	$X^2 = 22,95$; $s.d. = 10$; $p < ,05$					
18-19 Yaş Arası	15,7	34,3	14,3	18,6	7,1	10
20-21 Yaş Arası	8,9	31,9	26,7	15,6	9,6	7,4
22 Yaş ve Üzeri	10,8	36,2	17,8	6,5	17,8	10,8

5.5.4. Referandum Süreci İçin Sosyal Medya Ortamını Uygun Bulma Durumu

Referandum süreci için sosyal medya ortamını uygun bulma durumu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %49,3'ü kısmen uygun bulurken, %32,8'i uygun bulmamakta, %16,8'i uygun bulmakta, %1,3'ü ise bu konuya ilişkin bir fikir beyan etmemektedir. Bu bağlamda, referandum süreci için sosyal medyanın pek de uygun bir ortam olarak görülmediği çıkarımında bulunulabilir.

Referandum süreci için sosyal medya ortamını uygun bulma durumunun katılımcı profili doğrultusunda ortaya koymuş olduğu farklılaşma ele alındığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2 = 14,37$; $s.d. = 8$; $p > ,05$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2 = 3,30$; $s.d. = 8$; $p > ,05$), referandumda kullanılacak oyun yönü ($X^2 = 10,38$; $s.d. = 6$; $p > ,05$), okunulan sınıf ($X^2 = 10,65$; $s.d. = 12$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2 = 1,87$; $s.d. = 2$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2 = 2,06$; $s.d. = 4$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2 = 4,47$; $s.d. = 4$; $p > ,05$) bakımından anlamlı hiçbir farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

**** P < ,05 olmakla birlikte 5'ten küçük beklenen değer %38,1 olduğu için anlamlı bir farklılaşma olmadığı kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süreci bir seçim atmosferi meydana getirmiş, genel ve yerel seçimlerde yaşanan iletişimsel örüntülerin çoğu bu süreç için de geçerli olmuştur. Ülke gündeminin ana maddelerinden biri halini alan bu süreçte konvansiyonel medyanın yanı sıra, yeni iletişim ortamları da gerçekleştirilecek anayasa referandumuna odaklanarak güncel ve önemli görülen haber ve bilgilerin sürekli yer bulduğu platformlar haline gelmiştir. Yeni iletişim ortamları içerisinde yüksek kullanım potansiyeli bulunan sosyal medya, etkileşimli doğası ve informel yapısıyla referandum sürecinin farklı şekillerde etkisi altına girmiştir. Sosyal medya ortamına referandum süreci bağlamında bakarak, bu denli önemli bir sürecin sosyal medya ortamına etkisini farklı boyutlarıyla Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri özelinde ortaya koyma gayreti taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamına fazlaca yansıdığı yönünde bir kanaat hakim olup, referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamında sırasıyla en fazla haberlerle, siyasilerin ifadeleriyle, yorumlarla ve capslerle karşılaşılmakta ve sosyal medya gündeminin ülke gündemini tam anlamıyla olmasa da genel itibarıyla yansıttığına inanılmaktadır. Bu noktada siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ ve merkez sağ kategoride değerlendirenler, referandumda oyunu evetten yana kullanacak olanlar ve kararsızlar diğerlerine kıyasla referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığını daha fazla düşünürken, yaşta meydana gelen artışla beraber referandum sürecinde sosyal medya gündeminin ülke gündemini yansıttığına inanma düzeyinde bir azalma söz konusu olmaktadır.

Referandum sürecinde evet kampanyasının hayır kampanyasına nazaran daha aktif yürütüldüğü düşüncesi ağır basmakta, siyasete ilgi düzeyi çok zayıf ve zayıf olanlar ve siyasi görüş olarak kendisini hiçbir kategori içerisine dahil etmeyenler diğerlerine oranla referandum sürecinde sosyal medya ortamında hem evet hem de hayır kampanyasının her ikisini de aktif bulurken; siyasete ilgi düzeyi orta, güçlü ve çok güçlü olanlar, siyasi görüş olarak kendisini radikal sağda ve merkez sağda görenler ve referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar evet kampanyasını daha aktif bulmaktadır. Bununla birlikte, referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınması çok olmasa da nispeten olumlu değerlendirilmekte, kadınlar erkeklere ve referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar diğerlerine oranla referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasını daha olumlu görmekte, siyasete ilgi düzeyi arttıkça da referandum sürecinin sosyal medya ortamına taşınmasının olumlu olduğu kanaatinde bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca, referandum sürecinde sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığı düşüncesi genel olarak taşınmakta, referandumda evet yönünde oy kullanacaklar diğerlerine nazaran bu düşünceyi daha fazla taşımaktadır.

Katılımcılar, siyasilerin referandum sürecinde sosyal medya ortamını fazlaca kullandıkları yönünde bir kanaate sahipken, kendilerinin pek fazla kullanmadığını belirtmek mümkündür. Siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artış referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanım durumunda da bir artışı beraberinde getirmekte, 18-19 yaş aralığında bulunanlar ise diğerlerine oranla referandum sürecinde sosyal medya ortamını daha fazla kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, referandum sürecinde sosyal medya ortamı en fazla bilgilenmek ve ardından da eğlenmek amacıyla kullanılırken, en az kararı netleştirmek, sürece dahil olmak ve etkileşim amacı güdülmektedir. Siyasete ilgi düzeyi zayıf olanların referandum sürecinde sosyal medya ortamını kullanımında eğlenmek amacı ağır basarken, diğerlerinin bilgilenmek amacı daha ağır basmakta, aylık ortalama harcamada yaşanan artışla beraber referandum sürecinde sosyal medya ortamını bilgilenmek amaçlı kullanımda bir azalma, etkileşim amaçlı kullanımda ise bir artış meydana gelmektedir.

Referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımlar ve içerik takibi üzerinde pek fazla bir etkisi olmamakla birlikte, siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artış referandum sürecinin sosyal medya ortamındaki paylaşımlara ve içerik takibine etkisini fazlaştırmakta ve söz konusu etki daha çok paylaşımları ve içerik takibini artırıcı bir karakter taşımaktadır. Referandum süreciyle ilgili sosyal medya ortamı kullanılırken az da olsa bir çekince duyulmakta, en fazla çekince duyanlar siyasi görüş olarak kendisini merkez sol ve radikal sol kategorisine koyanlar ve referandumda hayır yönünde oy kullanacak olanlar, en az çekince duyanlar merkez sağ ve radikal sağ kategorisinde yer alanlar ve referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlardır. Referandum sürecinin sosyal medya kullanımında oluşturduğu en önemli çekince paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak, en az duyulan çekince ise sosyal çevreden dışlanmaktır. Söz konusu çekincelerin katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında, siyasete ilgi düzeyi çok zayıf olanlar için çeşitli yaptırımlara maruz kalmak ve aşırı siyasi biri olarak algılanmak, siyasete ilgi düzeyi zayıf olanlar ve referandumda hangi yönde oy kullanacaklarına ilişkin kararsız olanlar için paylaşımların çarpıtılması ve aşırı siyasi biri olarak algılanmak, siyasete ilgi düzeyi orta seviyede

olanlar ve güçlü olanlar, siyasi görüş olarak kendisini radikal solda görenler, merkez solda görenler ve hiçbir kategoride görmeyenler ve referandumda hayır yönünde oy verecekler ve oy kullanmayacaklar için paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak, siyasete ilgi düzeyi çok güçlü olanlar için çeşitli yaptırımlara maruz kalmak ve görüş olarak ifşa olmak, siyasi görüş olarak kendisini merkez sağda görenler ve referandumda evet yönünde oy verecekler için paylaşımların çarpıtılması, siyasi görüş olarak kendisini radikal sağda görenler için paylaşımların çarpıtılması ve görüş olarak ifşa olmak ön plana çıkmaktadır.

Referandum sürecini takip etmek için tercih edilen iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamı ön sıralarda (ağırlıklı olarak ilk üç tercih) yer almakta, siyasete ilgi düzeyi arttıkça referandum sürecini takip etmek için iletişim araçları içerisinde sosyal medyanın birinci sırada tercih edilmesinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Bununla beraber, siyasete çok güçlü ilgi duyanlar ve referandumda hayır yönünde oy kullanacak olanlar sosyal medyayı daha çok birinci sırada tercih ederken, siyasete ilgisi zayıf, orta düzeyde ve güçlü olanlar ile referandumda evet yönünde oy kullanacak olanlar ve kararsızlarda sosyal medyanın ikinci sırada tercih edilmesi oransal bir üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca, referandumda oy kullanmayacak olanlar referandum sürecini takip etmek için sosyal medyayı ikinci ve üçüncü sırada tercih etmekle birlikte, siyasete ilgisi çok zayıf olanlar daha çok beşinci sırada ve sonrasında tercih etmektedir.

Referandum süreci için sosyal medya pek de uygun bir ortam olarak görülmemekte ve güvenilir bulunmamaktadır. Referandum sürecinde sosyal medya ortamında en fazla rahatsızlık duyulan şeyler, düzensiz tartışma ve muhabbetler ve karşıt görüşler arası kutuplaşma iken, nispeten daha az rahatsızlık hissedilen şeyler ise bilgi kirliliği, sürekli referandum içerikleri görmek, hareket içerikli paylaşımlar ve partizanca tutumlar olmaktadır. Bu bağlamda, 18-19 yaş aralığında bulunanlar referandum sürecinde sosyal medya ortamında düzensiz tartışma ve muhabbetlerden ve hakaret içerikli paylaşımlardan daha fazla rahatsız olurken; 20-21 yaş aralığındakiler düzensiz tartışma ve muhabbetlerden ve karşıt görüşler arası kutuplaşmalardan daha fazla rahatsızlık duymakta; 22 ve üzeri yaştakiler ise düzensiz tartışma ve muhabbetlerden, karşıt görüşler arası kutuplaşmalardan ve partizanca tutumlardan daha fazla rahatsızlık hissetmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda referandum sürecini takip etmek için tercih edilen iletişim araçları içerisinde ön sıralarda yer alan sosyal medya ortamı, gerek paylaşımlar gerekse içerik takibi açısından referandum sürecinden etkilenmekle birlikte, bu etki pek de fazla değildir. Referandum sürecinin fazlaca yansımakta olduğu ve bu durumun nispeten olumlu karşılandığı bu ortam, genel itibariyle ülke gündemini yansıtmakta, söz konusu gündemde evet kampanyasının hayır kampanyasına nazaran daha aktif yürütüldüğü düşüncesi ağır basmaktadır. Bahsi geçen süreçte en fazla bilgilenmek ve eğlenmek amacının güdüldüğü bu ortam, paylaşımların çarpıtılması ve çeşitli yaptırımlara maruz kalmak başta olmak üzere birtakım çekincelerin duyulduğu bir ortam olması hasebiyle referandum süreci için çok da uygun ve güvenilir bir ortam olarak değerlendirilmemektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, A., Singh, R., ve Toshniwal, D. (2018). Geospatial sentiment analysis using twitter data for UK-EU referendum. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 39(1), 303-317.
- Arklan, Ü. (2011). Kamu Yönetiminin Halkla İlişkileri Açısından Referandum: 12 Eylül 2010 Referandumuna Sivas Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 87-125.
- Arklan, Ü. ve Rençber, H. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: *Hürriyet*, *Sabah* ve *Sözcü* Gazeteleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 224-249.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Batu, M. ve Tos, O. (2018) 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Haziran (29) s. 230-269.
- Benoist, A. D. (2008). *Democracy: Representative and Participatory*. (Çev: Greg Johnson). *The Occidental Quarterly*, 8(2), 19-25.

- Browne, K. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. (Çev: İbrahim Kaya). Say Yayınları, Ankara.
- Campbell, R., Martin, C. R. ve Fabos, B. (2012). *Media & Culture*. Boston: Bedford/ST. Martin's.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2014). *It's not Just PR Public Relations in Society*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
- Del Vicario, M., Gaito, S., Quattrociocchi, W., Zignani, M. ve Zollo, F. (2017). Public discourse and news consumption on online social media: A quantitative, cross-platform analysis of the Italian Referendum. Erişim 27 Ağustos 2019, <https://arxiv.org/pdf/1702.06016.pdf>
- Doğan, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 423-441.
- Encyclopedia of the Social Sciences. (2008). Referendum. Referendums as Progressive Reforms Consequences of Referendums Bibliography. Erişim 02 Ağustos 2019, <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/political-science-terms-and-concepts/referendum#1>
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fidan, M. ve Rençber, H. (2019). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü. *Besna Ağın, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber, Burçin Geniş, Selin Maden (Yay. Haz.), 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İlimer: İstanbul*, 219-226.
- Freberg, K. (2013). *Social Media.*, Ed: Robert L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations içinde* (847-849). California: Sage.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 45-69.
- Gözler, K. (2017). Referandum mu, Plebisit mi?, Erişim 02 Ağustos 2019, <http://www.anayasa.gen.tr/plebisit.pdf>
- Gözübüyük, A. Ş. (2008). *Anayasa Hukuku*. Ankara: Turhankitabevi.
- Hänkska, M. ve Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: How Social Media Shaped The Referendum Campaign. John Mair vd, (Ed.), *Brexit, Trump and the Media içinde* (31-35). Bury St Edmunds: Abramis Academic Publishing.
- Howard, P. ve Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. *Comprop*, 1, 1-6.
- Hürliman, M., Davis, B., Cortis, K. Freitas, A. ve Handschuh, S. (2016). A Twitter Sentiment Gold Standard for the Brexit Referendum. Erişim 25 Ağustos 2019, https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle/10379/6241/Semantics2016_BrexitGS.pdf?sequence=1
- Kapani, M. (2011). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karadeniz, Y. (2018). Demokratik Referandum İlkeleri Işığında Türkiye'deki 1987 Halkoylamasına Yönelik Bir Analiz. *International Journal of Political Studies*, 4(2), 58-74.

- Karaman, D. (2011). Seçim Hukuku ve Uygulaması. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lachlan, K. A. ve Levy, D. R. (2016). BIRGing, CORFing, and Twitter Activity Following a Political Referendum: Examining Social Media Activity Concerning the 2014 Scottish Independence Vote, *Communication Research Reports*, 33(3), 217-222.
- Llewellyn, C. ve Cram, L. (2016). Brexit? Analyzing Opinion on the UK-EU Referendum within Twitter. Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, 760-761.
- O'Neil, P. (2007). *Essentials Of Comparative Polictics*. New York: W. W. Norton&Company.
- Özel, M. ve Karakaş, O. (2018). 2017 Başkanlık Sistemi Referandumu Sürecinde Viral Reklam Kullanımı. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 110-127.
- Shephard, M. P. ve Quinlan, S. (2015). Social media and the Scottish independence referendum 2014: Events and the generation of enthusiasm for yes. Erişim 27 Ağustos 2019, https://strathprints.strath.ac.uk/57144/1/Shephard_Quinlan_Routledge_2016_Social_media_and_the_Scottish_Independence_Referendum_2014.pdf
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- TDK. (2019). Demokrasi. Erişim 17 Ağustos 2019, <http://sozluk.gov.tr/>
- Tickell, A. (2014). Regulating #indyref: Social Media and the Scottish Independence Referendum Act 2013. *Edinburg Law Review*, 18(3), 406-410.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12, 1113-1132.
- Turow, J. (2011). *Media Today An Introduction to Mass Communication*. New York: Routledge.
- Usherwood, S. ve Am Wright, K. (2017). Sticks and Stones: Comparing Twitter Campaigning Strategies in the European Union Referendum. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 371-388.
- Varlık, Ü. ve Ören, B. (2003). Demokrasi ve Temsil. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 172-185.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- West's Encyclopedia of American Law. (2005). Referendum. Erişim 02 Ağustos 2019, <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/political-science-terms-and-concepts/referendum#1>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. ve Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Harlow: Pearson Education.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Zengin, M. A. (2019). Katılımcı Demokrasinin Vasıtaları ve Bu Vasıtalardan Referandumun Çevre Hakkına Olan Etkileri. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2, 23-54.