

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANICILARIN  
ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERİN TWITTER'DA SUNUMU:  
TÜRKİYE ANAYASA REFERANDUMU ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA**

**HAZIRLAYAN**  
**Gufran DÜNDAR**

**MALATYA 2018**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANICILARIN ÜRETTİKLERİ**  
**İÇERİKLERİN TWITTER'DA SUNUMU: TÜRKİYE ANAYASA REFERANDUMU**  
**ÖRNEĞİ**

**Gufan DÜNDAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA**

**MALATYA-2018**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA**  
**KULLANICILARIN ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERİN**  
**TWITTER'DE SUNUMU: TÜRKİYE ANAYASA**  
**REFERANDUMU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DANIŞMAN  
**DOÇ.DR. EYLEM ŞENTÜRK KARA**

HAZIRLAYAN  
**GUFİRAN DÜNDAR**

Jürimiz tarafından ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
2. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
3. Doç. Dr. Göksel GÖKER

İmzası

.....  
.....  
.....

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr.Mehmet KUBAT  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca göstermiş olduğu sabır ve rehberlik için değerli danışmanım Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara'ya, hayatımın her döneminde bana göstermiş oldukları inanç, sevgi ve yardımları için annem Meral Bulut ile kardeşim Elif Dündar'a ve bu çalışma süresince benden desteğini esirgemeyen, çalışmayı bitirmemde bana yardımcı olan kuzenim Arda Arıca ile Mehmet Özer'e teşekkür ederim.

Gufran DÜNDAR

Malatya – Haziran 2018

## ÖZET

[DÜNDAR, Gufran]. [Siyasal İletişim Bağlamında Kullanıcıların Ürettikleri İçeriklerin Twitter’da Sunumu: Türkiye Anayasa Referandumu Örneği], [Yüksek Lisans Tezi], Malatya, [2018].

Gelişen teknolojinin her alanda olduğu gibi iletişim alanında da kendini göstermesi, medya kavramının da bundan etkilenmesini sağlamıştır. Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileriyle entegre olması yeni bir medya kavramını doğmasına neden olmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan bu internet destekli medya, kullanıcılarına içerik üretebilmek açısından geniş imkânlar sunmaktadır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri yeni medya, tüm dünyada kısa süre içerisinde oldukça popüler bir duruma gelmiş, bu popülerliğin bir getirisi olarak da sosyal medya şeklinde tanımlanan pek çok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır.

Hemen her alanda gündelik hayatın bir parçası olan sosyal ağlar, kullanıcılarına siyasetten spora, sinemadan gündelik hayata kadar her alanda konuşma fırsatı vermektedir. Bu sayede ortak ilgi alanlarına sahip, ancak coğrafi olarak birbirinden uzak olan pek çok kullanıcı, sanal bir çatı altında toplanıp kendi ilgi alanları hakkında fikirlerini beyan edebilmektedir.

Sosyal medyanın, kullanıcılarını ortak çatı altında toplayabilme özelliği, siyasal seçim süreçlerinde aktif bir şekilde kullanımını da beraberinde getirmiştir. Başkanlık seçimleri, genel seçimler, referandumlar gibi siyasal seçim süreçlerinde siyasi aktörlere ve kitlelere hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlayan sosyal medya; seçmenlere de aynı düşüncede olduğu diğer kullanıcılar ile ortak hareket edebilme, kendi düşüncelerini farklı görüşte olan kişilere sunabilme ve kendilerini ifade edebilme imkânları sağlamaktadır. Bu özellikleri sebebiyle de sosyal medya yeni bir kamusal alan olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmada, en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Twitter’da “2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu” hakkındaki içerikler analiz edilmiştir. Kullanıcıların oluşturmuş oldukları *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altındaki paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu paylaşımların kaç tanesinin bilgi vermeye yönelik olduğu, kaç tanesinin negatif içeriğe sahip olduğu, paylaşımlarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğu ve kullanıcıların siyasal seçim süreçlerinde sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Web 2.0, Twitter, Kamusal Alan, Referandum.

## ABSTRACT

[DUNDAR, Gufran][Presentation of Twitter Users Generated Content With In The Context Of Public Communication: Turkish Constitutional Referandum Sample], [Postgraduate Thesis], Malatya, [2018].

The fact that emerging technologies manifest themselves in the field of communication as it is in every field also causes the media concept to be influenced by it. The integration of traditional media with these new communication technologies has obviously led to the emergence of a new media concept. This internet-supported media, which is called as the new media organization, also allows its users to produce content. The new media format by which users can produce their own content has quickly become a popular topic all over the world, and as a result of this popularity, many social networking sites that are described as social media have emerged.

These social networks, which are part of everyday life in almost every aspect, give its users the opportunity to talk in every area ranging from movies, politics to sports, from cinemas to everyday life situations. On account of this feature, many users who have common interests but are geographically distant from each other can gather together under a common roof and transfer their ideas about their interests and thoughts.

The feature of social media to collect users under a common roof is now also actively involved in political election processes. Social media, which enables political actors to reach the masses quickly, cheaply and easily in political election processes such as presidential elections, general elections and referendums also gives the voters the opportunity to act in common with other users who have the same idea, to present their ideas to people with different opinions and to express themselves. With these features, social media called a new public sphere.

In this study, contents about "Referendum on 2017 Turkey Constitutional Amendment" were analyzed in Twitter, which is one of the most known and used social networking sites. The sharings under hashtags such as *#evetdiyeceğimçünkü* and *#hayırdiyeceğimçünkü* by the users were examined with the content analysis method. It was tried to determine how many of these sharings are informative, how many sharings have negative content, what the most used keywords in these sharings are, and how the users use social media in the political election processes.

**Keywords:** Social Media, Web 2.0, Twitter, Public Sphere, Referandum.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. YENİ MEDYA KAVRAMI</b> .....	<b>2</b>
1.1. Web 2.0 .....	4
1.2. Kullanıcıların Ürettikleri İçerikler (User Generated Content) .....	5
1.3. Sosyal Medya .....	8
1.4. Sosyal Ağlar .....	9
1.4.1. Facebook.....	11
1.4.2. YouTube .....	11
1.4.3. Instagram .....	12
1.4.4. Twitter .....	13
1.5. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	15
<b>2. SİYASAL İLETİŞİM</b> .....	<b>17</b>
2.1. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları .....	19
2.2. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı .....	20
2.3. Siyasal İletişim 2.0.....	23
2.4. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı .....	25
<b>3. KAMUSAL ALAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Özel Alan ve Kamusal Alan Ayrımı.....	28
3.2. Kamusal Alanın Tarihsel Süreci.....	30
3.3. Kamusal Alan Yaklaşımları .....	31

3.3.1. Hannah Arendt'in Kamusal Alan Yaklaşımı .....	31
3.3.2. Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Yaklaşımı.....	33
3.3.3. Oskar Negt ve Alexander Kluge'nin Kamusal Alan Yaklaşımı .....	35
3.4. Kamusal Alanın Dönüşümü .....	37
3.5. Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya.....	39
<b>4. TÜRKİYE'DE BAŞKANLIK SİSTEMİ TARTIŞMALARI VE REFERANDUM .....</b>	<b>42</b>
4.1. Başkan ve Başkan'ın Seçilme Süreci.....	44
4.2. Başkan'ın Görev ve Yetkileri.....	44
4.3. Başkanlık Sistemi: Avantajları ve Dezavantajları .....	45
4.4. Referandum .....	47
4.4.1. Tarihsel Süreçte Referandum.....	48
4.4.2. Referandum Modelleri.....	50
4.4.3. Referandum Çeşitleri.....	50
4.4.4. Türkiye Siyasi Tarihinde Referandum .....	51
<b>5. METODOLOJİ.....</b>	<b>52</b>
5.1. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları .....	52
5.2. Araştırma Soruları .....	53
5.3. Araştırma Yöntemi .....	54
5.4 Evren ve Örneklem .....	56
<b>6. SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANICILARIN ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERİN TWITTER'DA SUNUMU: TÜRKİYE ANAYASA REFERANDUMUNA İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>57</b>
6.1. Frekans Tabloları.....	57
6.2. Karşılaştırmalı Bulgular .....	67
6.2.1. Paylaşımların Sayısal Analizi .....	67
6.2.2. Paylaşımların İçerikleri .....	76
6.2.3. Paylaşımların Bilgi İçerik Analizi.....	82
6.2.4. Paylaşımlarda Tekrar Eden Kelimelerin Sayısal Analizi .....	86
6.2.4.1. Sıklıkla Tekrar Eden Kelimelerin Detaylı Analizi .....	87
6.2.4.2. Sıklıkla Tekrar Eden Kelimelerin Kullanım Oranları.....	105



**SONUÇ** .....111

**KAYNAKÇA** .....118



## TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1:</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	5
<b>Tablo 2:</b> Dünyadaki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	8
<b>Tablo 3:</b> Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri .....	9
<b>Tablo 4:</b> Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri.....	10
<b>Tablo 5:</b> 2010-2018 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Twitter Kullanıcı Sayısı.....	15
<b>Tablo 6:</b> Türkiye’deki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı .....	16
<b>Tablo 7:</b> Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri .....	17
<b>Tablo 8:</b> Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Arasındaki Farklar .....	24
<b>Tablo 9:</b> Sosyal Medya Sitelerindeki Toplam Paylaşım Sayıları.....	57
<b>Tablo 10:</b> Hashtaglar Altındaki Toplam Haftalık Paylaşım Sayıları.....	58
<b>Tablo 11:</b> Hashtaglar Altında Paylaşım Yapanlar .....	59
<b>Tablo 12:</b> Hashtaglar Altındaki Toplam Pozitif/Negatif Paylaşım Sayısı .....	59
<b>Tablo 13:</b> Hashtaglar Altındaki Toplam Pozitif/Negatif Paylaşımın Haftalık Dağılımı .....	60
<b>Tablo 14:</b> Hashtaglar Altındaki Katılımcıların Pozitif Paylaşım Oranları .....	61
<b>Tablo 15:</b> Hashtaglar Altındaki Katılımcıların Negatif Paylaşım Oranları .....	61
<b>Tablo 16:</b> Hashtaglar Altındaki Bilgi İçeren/İçermeyen Toplam Paylaşım Sayısı .....	62
<b>Tablo 17:</b> Hashtaglar Altında Bilgi İçeren/İçermeyen Paylaşımın Katılımcı Sayıları .....	62
<b>Tablo 18:</b> Hashtaglar Altındaki Paylaşımlarda Sıklıkla Tekrar Eden Kelimeler .....	64
<b>Tablo 19:</b> Hashtaglar Altındaki Anahtar Kelimelerin Haftalık Kullanımı .....	65
<b>Tablo 20:</b> Hashtaglar Altındaki Toplam Paylaşım Sayıları .....	67
<b>Tablo 21:</b> Hashtaglar Altındaki Toplam Paylaşımın Haftalık Analizi .....	67

<b>Tablo 22:</b> Hashtaglar Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayıları.....	<b>70</b>
<b>Tablo 23:</b> Bireyler Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı .....	<b>71</b>
<b>Tablo 24:</b> Bireyler Kategorisi Altında Yapılan Paylaşımların Kadın/Erkek Oranı.....	<b>71</b>
<b>Tablo 25:</b> Basın Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı .....	<b>73</b>
<b>Tablo 26:</b> İlgili Gruplar Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı .....	<b>74</b>
<b>Tablo 27:</b> Diğer Gruplar Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı .....	<b>75</b>
<b>Tablo 28:</b> Hashtaglar Altında Yapılan Paylaşımların Katılımcı Oranları.....	<b>76</b>
<b>Tablo 29:</b> Hashtaglar AltındakiToplam Pozitifve Negatif Paylaşım Sayıları.....	<b>77</b>
<b>Tablo 30:</b> Hashtaglar Altında Yapılan Paylaşımların Pozitif/Negatif Oranları .....	<b>78</b>
<b>Tablo 31:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Pozitif/Negatif Paylaşım Sayıları .....	<b>79</b>
<b>Tablo 32:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Yapılan Poziti/Negatif Paylaşımlarda Öne Çıkan Konular .....	<b>80</b>
<b>Tablo 33:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Pozitif/Negatif Paylaşım Sayıları .....	<b>80</b>
<b>Tablo 34:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Yapılan Poziti/Negatif Paylaşımlarda Öne Çıkan Konular .....	<b>81</b>
<b>Tablo 35:</b> Hashtaglar Altındaki Bilgi İçerikli Olan ve Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşım Sayıları .....	<b>82</b>
<b>Tablo 36:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Olan ve Olmayan Paylaşımların Oranı .....	<b>84</b>
<b>Tablo 37:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayısı.....	<b>85</b>
<b>Tablo 38:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Olan ve Olmayan Paylaşımların Oranı .....	<b>85</b>

<b>Tablo 39:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayısı .....	<b>86</b>
<b>Tablo 40:</b> Hashtaglar Altındaki Paylaşımlarda Sıklıkla Tekrar Eden Anahtar Kelimeler .....	<b>87</b>
<b>Tablo 41:</b> “Türkiye” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>88</b>
<b>Tablo 42:</b> “Vatan” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>90</b>
<b>Tablo 43:</b> “Millet” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>91</b>
<b>Tablo 44:</b> “Memleket” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>93</b>
<b>Tablo 45:</b> “Atatürk” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>94</b>
<b>Tablo 46:</b> “Terör” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>96</b>
<b>Tablo 47:</b> “Gelecek” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları .....	<b>97</b>
<b>Tablo 48:</b> “Osmanlı” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>98</b>
<b>Tablo 49:</b> “Güven” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>100</b>
<b>Tablo 50:</b> “Özgürlük” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>101</b>
<b>Tablo 51:</b> “Değişim” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>103</b>
<b>Tablo 52:</b> “Avrupa” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları .....	<b>104</b>
<b>Tablo 53:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Oranları .....	<b>105</b>
<b>Tablo 54:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Oranları .....	<b>106</b>
<b>Tablo 55:</b> #evetdiyeceğimçünkü Hashtagında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Haftalık Paylaşım Sayıları .....	<b>107</b>
<b>Tablo 56:</b> #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Haftalık Paylaşım Sayıları .....	<b>109</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1 .....	70
Görsel 2 .....	70
Görsel 3 .....	72
Görsel 4 .....	72
Görsel 5 .....	72
Görsel 6 .....	73
Görsel 7 .....	73
Görsel 8 .....	75
Görsel 9 .....	75
Görsel 10 .....	77
Görsel 11 .....	77
Görsel 12 .....	78
Görsel 13 .....	78
Görsel 14 .....	82
Görsel 15 .....	83
Görsel 16 .....	83
Görsel 17 .....	84
Görsel 18 .....	88
Görsel 19 .....	88
Görsel 20 .....	89
Görsel 21 .....	89
Görsel 22 .....	91
Görsel 23 .....	91

<b>Görsel 24 .....</b>	<b>92</b>
<b>Görsel 25 .....</b>	<b>92</b>
<b>Görsel 26 .....</b>	<b>94</b>
<b>Görsel 27 .....</b>	<b>94</b>
<b>Görsel 28 .....</b>	<b>95</b>
<b>Görsel 29 .....</b>	<b>95</b>
<b>Görsel 30 .....</b>	<b>96</b>
<b>Görsel 31 .....</b>	<b>97</b>
<b>Görsel 32 .....</b>	<b>98</b>
<b>Görsel 33 .....</b>	<b>98</b>
<b>Görsel 34 .....</b>	<b>99</b>
<b>Görsel 35 .....</b>	<b>99</b>
<b>Görsel 36 .....</b>	<b>100</b>
<b>Görsel 37 .....</b>	<b>101</b>
<b>Görsel 38 .....</b>	<b>102</b>
<b>Görsel 39 .....</b>	<b>102</b>
<b>Görsel 40 .....</b>	<b>103</b>
<b>Görsel 41 .....</b>	<b>104</b>

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

mIRC: Mardam Khaled by Internet Relay Chat

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SMS: Short Message Service/Kısa Mesaj Servisi

TUBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TURNET: Türkiye İnternet

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

Web: World Wide Web



## GİRİŞ

19. yüzyılla birlikte her alanda olduğu gibi iletişim teknolojileri alanında da çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hedef kitleye ulaşmayı daha kolay ve daha hızlı hâle getirmiştir (Güler, 2016: 32-33).

Teknolojik alanda yaşanan en önemli gelişmelerden birisi Web 1.0 olarak adlandırılan ve kullanıcıların yalnızca kendilerine sunulan içerikleri görebildikleri, içerikler üzerinde hiçbir değişiklik yapamadıkları ya da içerik üretmedikleri sistemin terkedilip, kullanıcıyı içerikler üzerinde etkin bir konuma getiren Web 2.0 uygulamasına bırakmasıdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Kitle iletişimi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, beraberinde yeni medya olarak adlandırılan interaktif medyacılığı getirmiştir. Geleneksel medya, yerini daha hızlı ulaşılan, daha ucuza elde edilen yeni medyaya bırakmıştır. İletişim Bilimci Nurcan Törenli yeni medyayı, çoklu ortam özellikleri olan, akışkan bir ağ üzerinden gerçekleştirilen karşılıklı etkileşimler olarak tanımlamaktadır (Yanık, 2016: 903). Gustavo Cardoso (2006: 14) ise yeni medyayı tanımlarken işlevsel özelliklerinden bahsetmektedir. Ona göre yeni medya, işbirliği temelli ve yenilikçi bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilikçi teknoloji sayesinde bireyler coğrafi olarak birbirine uzak olsa da sanal olarak aynı ortamda bulunabilmektedir.

Web 2.0 uygulamasının kullanıma geçmesi ve kullanıcılara içerik üretiminde özgürlük tanınması, Web 2.0'in alt dallarından birisi olarak kabul edilen sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Sosyal medya, interaktif ortam üzerinden milyonlarca kullanıcıyı ortak bir ağ altında birleştiren çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Yayla, 2010: 59).

Sosyal medyanın, geniş kitlelere ulaşabilme özelliği, siyasi konuların interaktif ortamda konuşulmasını da beraberinde getirmektedir. Bu sayede hem siyasi aktörler hem de seçmenler, bu mecra üzerinden siyasi fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilme fırsatını yakalamaktadır (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004: 991). Bu durumun yanı sıra, sosyal medyanın aynı düşüncede olan kitleleri ortak bir başlık altında toplayabilme özelliği, kitlelerin önemli siyasal süreçlerde ortak hareket edebilmesini de sağlamaktadır. Bu sayede başkanlık seçimleri, yerel seçimler, referandumlar gibi siyasal süreçlerde, sosyal medyayı kullanan seçmenler ortak fikirlere sahip oldukları diğer seçmenler ile beraber siyasal seçim süreçlerinde kendi seslerini duyurabilme imkânı bulmaktadır (Derinözlü, 2015: 3).



Bu çalışmada, bir sosyal medya mecrası olan Twitter'in siyasal seçim süreçlerindeki rolü araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde yeni medya hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise siyasal iletişimin ne olduğu, siyasal iletişimin fonksiyonları ve öğeleri hakkında bilgiler verilmesinin yanı sıra siyasal iletişim 2.0 ve siyasal iletişimde sosyal medya kullanımından bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kamusal alan hakkında genel bilgiler verilmiş, farklı kamusal alan yaklaşımları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca kamusal alanın dönüşümü ve sosyal medyanın kamusal alan olarak kullanımını hakkında da bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde ülkemizdeki başkanlık sistemi tartışmaları, referandumun tarihsel süreci ve ülkemizde bugüne kadar gerçekleştirilmiş olan referandumlardan bahsedilmiştir.

Beşinci bölümde ise araştırmanın önemi ve sınırlılıkları, araştırma soruları, araştırma yöntemi ile evren ve örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise 2017 Türkiye Anayasa Referandumu'nda Twitter'in kullanımı *#evetdiyeceğimçünkü*, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında yapılan paylaşımlar üzerinden incelenerek beşinci bölümde yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

## **1. YENİ MEDYA KAVRAMI**

Yeni medya olarak adlandırılan sistem temelde kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve dijital ortamda veri işleme sistemlerinin gelişen teknolojiye entegre olması şeklinde tanımlanmaktadır (Gorman ve Mclean, 2005: 185). Yeni medya ile ifade edilmek istenen; dijital kodlama sistemi üzerine kurulmuş olan ve iletişim süreci boyunca bireylerin eşzamanlı şekilde iletişim araçlarını kullanmasına gerek olmadığı, multimedya özelliğine sahip olan iletişim araçlarıdır (van Dijk, 2006: 146). Yeni medya içerisinde, multimedya biçimselliğine sahip olmayan ve bu özelliklerin dışında kalan televizyon, sinema ve radyo gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır (Gorman ve Mclean, 2005: 185).

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar ise temelde şu şekilde ifade edilmektedir (Aktaş, 2007: 11):

- **Kanal Sayısı Açısından:** Geleneksel medyada kanal sayısı az iken yeni medyada fazladır.
- **Kontrol Edilebilmesi Açısından:** Geleneksel medyada kontrol yöneticilerde bulunmaktadır. Yeni medyada ise bu durum tam tersi bir şekilde kullanıcılarda olmaktadır.
- **İletim Açısından:** Geleneksel medyada iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir, yeni medyada ise iletim çift yönlü bir şekilde yapılmaktadır.
- **İçerik Açısından:** Geleneksel medyanın içerik sayısı sınırlı iken yeni medyada içerikler çeşitlidir.
- **Zaman Açısından:** Geleneksel medya eş zamanlıdır oysa yeni medyada böyle bir durum söz konusu değildir. Yeni medya eşzamansızdır.
- **Yapısı Açısından:** Geleneksel medya yapısı gereği tek bir noktadan çeşitli noktaya yayılmaktadır. Fakat yeni medya aynı anda pek çok nokta üzerinden daha fazla noktaya yayılabilmektedir.

Yeni medya, gelişen teknolojinin kitle iletişim araçlarının gelişimini de beraberinde getirdiği, bu sayede kullanıcılarına zaman ve mekân anlamında özgürlük sunan, bireylerin interaktif olarak etkileşime girmelerine olanak sağlayan sanal ortam olarak da tanımlanmaktadır (Binark, 2007: 5).

İletişim bilimci Richard Rodgers, yeni medyanın özelliklerini üç başlık altında toplamaktadır (Satıl, 2011: 44):

- **Etkileşim Özelliği:** Hem alıcı hem de verici arasında sürekli bir iletişim hâli bulunmalıdır, çünkü etkileşimin varlığı yalnızca iletişim süresince devam edebilmektedir.
- **Kitlesizleştirme Özelliği:** Yeni medyanın önemli özelliklerinden birisi de bireyler arasında gerçekleştirilmekte olan bir grup sohbetinin yanı sıra, her bireyle özel olarak mesajlaşabilmeyi sağlamasıdır. Rodgers bu özelliği kitlesizleştirme olarak adlandırmaktadır.
- **Eşzamansız Olabilme Özelliği:** Yeni medyanın en önemli özelliği olan eşzamansız olabilme özelliği ile bireylerin iletişim için aynı anda uygun durumda bulunma

gerekliliği ortadan kalkmış bulunmaktadı. Bireyler, kendileri için uygun olan bir zamanda mesajlarını iletebilmekte ve aynı şekilde kendilerine gönderilen mesajları da görebilmektedir.

Mutlu Binark (2007: 5), yeni medyanın temel araçlarının Web 2.0 tabanlı sosyal medya ve sosyal ağlar olduğunu, bu araçlar vasıtasıyla bireylerin çok yönlü ve eşzamansız şekilde diledikleri gibi iletişim içerisinde bulunabileceklerini belirtmektedir.

### **1.1. Web 2.0**

Web 1.0 uygulaması, sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 (Read Only Web/Yalnızca Okuma), tek taraflı bir iletişim süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Web 1.0, kullanıcıların içeriğe müdahale edemediği ve yalnızca kendilerine sunulmuş olan içerikle yetinmek zorunda kaldıkları erken dönem İnternet olarak da ifade edilmektedir (Eraslan ve akıcı, 2015: 5).

Web 1.0'ın kullanıcıları pasif bir şekilde bırakması ve kullanıcılara sınırlı bir kullanım alanı vermesi; zaman içerisinde kullanıcılarda içeriğe etki edebilme isteğini de beraberinde getirmiştir. Web 1.0 uygulamasının yetersiz kalmaya başlaması ve teknolojide yaşanan gelişmeler, kullanıcıların içeriği istedikleri gibi düzenleyebileceği, etkin bir şekilde etkileşime geçebilecekleri Web 2.0 uygulamasının ortaya çıkışını sağlamıştır. Web 2.0 (Read-Write-Execute/Okuma-Yazma-Uygulama), kullanıcıların rahatlıkla ierikretebilmelerini, karşılıklı etkileşimde bulunabilmelerini ve pasif konumdan çıkıp aktif konuma geçebilmelerini sağlamaktadır (Derinözlü, 2015: 3).

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklar şu şekildedir (Koçak, 2012: 24):

**Tablo 1:** Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0
İçerik, site sahibi tarafından belirlenmektedir.	İçeriği kullanıcılar belirlemektedir.
İletişim tek yönlü olacak şekilde gerçekleşmektedir.	İletişim çok yönlü olacak şekilde gerçekleşmektedir.
Veri üzerinde yalnızca yayıncının kontrolü bulunmaktadır.	Veri üzerindeki kontroller, kullanıcıların kontrolünde bulunmaktadır.
Belirli düzeyde bir web tasarımı bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır.	Kullanımı oldukça kolay olduğu için herhangi bir web tasarım bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır.
Web sayfaları az sayıda yazar ile çok sayıda okuyucu için oluşturulmaktadır.	Üretimde belli bir işbirliği ve uyumu mümkün kılabilmesi ile hemen herkesin yazabilmesine imkân sağlamaktadır.
Kullanıcılar, sunulan içeriği yalnızca tüketebilmektedir, bir katkı sağlamalarına olanak tanınmamaktadır.	Kullanıcılar, etkin bir biçimde hem içerik üretebilmekte hem de paylaşımlarda bulunabilmektedir.
İçerik üretiminde kullanıcının pasif olması sebebiyle, kullanıcılar arasındaki etkileşim de sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.	İçerik üretiminde kullanıcıya sunulan özgürlük sayesinde, kullanıcılar arasındaki etkileşim oldukça yüksek düzeyde olmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Web 2.0 uygulaması, Web 1.0’ın aksine kullanıcılara her alanda özgürlük ve rahatlık sunmaktadır. Aralarındaki en önemli farklılık ise Web 2.0’ın kullanıcılara içerik üretebilme ve paylaşım yapabilme fırsatı tanınmasıdır. Bu sayede kullanıcılar hem karşılıklı etkileşimlerde bulunabilmekte hem de ürettikleri içerikler sayesinde çok yönlü bir iletişim sürecini başlatabilmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 8).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bunun temel sebebi Web 2.0 konseptinin, yapısı gereği milyonlarca insanın birbiriyle iletişimini mümkün kılabilme özelliğine sahiptir (Mestçi, 2009: 589).

## **1.2. Kullanıcıların Ürettikleri İçerikler (User Generated Content)**

Sosyal medyanın hızlı ve kolay bir iletişim aracı haline gelmesi ve büyük kitleler tarafından kullanılması, bilgi aktarımının da merkezi olmasını sağlamaktadır. Günümüzde, bilginin internet ortamındaki tüketimi çoğunlukla sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleşmekte ve kullanıcılar, sosyal medya siteleri üzerinden karşılıklı ve çok yönlü bir bilgi iletişim ağı oluşturmaktadır (Shneiderman, Preece ve Pirolli, 2011: 13).

Web 2.0 ya da daha yaygın ismi ile sosyal medyanın en temel özelliği, kullanıcıların içerikleri yalnızca okuması durumunu tamamen ortadan kaldırarak, kullanıcıların da aktif şekilde içerik üretmesine imkân sağlamasıdır. Web 2.0 ile hayatımıza giren bu içerik üretebilme durumu kullanıcıların ürettikleri içerikler (user generated content) olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıların ürettikleri içerikler, Web 1.0 teknolojisinin yetersizliği ile ortaya çıkmış olan Web 2.0'm kullanıcılarına sunmuş olduğu en önemli özellik olarak kabul edilmektedir (Constantinides, 2009: 10).

Vickery ve Wunsch-Vincent (2007: 17) kullanıcıların ürettikleri içerikleri, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan yazılı, görsel ya da karma işlerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Çoğunlukla bir profesyonel yerine halk tabanlı üretilen medya içerikleri olarak da tanımlanan kullanıcıların ürettikleri içerikler, kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklere farklı kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına, bu içeriğin dağıtılmasına ve dijital ortamda geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen etkileşim hem çok yönlü hem de eşzamansız şekilde ilerlemektedir (Daughtery vd., 2008: 16).

Kullanıcıların ürettikleri içerikler, çevrimiçi platformlarda internet kullanıcıları tarafından üretilmiş olan her türlü içeriği kapsamaktadır. Kullanıcıların içerik üretmek için bir programlama becerisine sahip olması gerekmemektedir. Yani sosyal medyada kullanıcıların yayınladıkları hemen her şey bu kategoriye girebilir (Shneiderman, Preece ve Pirolli, 2011: 15).

Vickery ve Wunsch-Vincent (2007: 18), kullanıcıların ürettikleri içeriklerin temelde üç başlık altında toplandığını belirtmektedir ve bunları şu şekilde sıralamaktadır:

- İlk özellik olan yayım gereksinimi, üretilen içeriğin herkesin ulaşabileceği bir web sayfasında ya da bir sosyal ağ sitesinde erişime açık şekilde yayınlanmasıdır.
- İkinci özellik olan yaratıcı çaba, kullanıcıların ürettikleri içerikleri oluşturma aşamalarında kendi düşüncelerini üretilen içeriğe katması anlamındadır. Kullanıcıların, bir sosyal ağ sitesinde kendi fikirlerini ifade etmesi bu duruma bir örnek oluşturmaktadır.

- Üçüncü özellik ise profesyonellik dışı bir yaratıcılık şeklinde ifade edilmektedir. Burada profesyonellik dışı bir yaratıcılık ile anlatılmak istenen, üretilen içeriklerin kurumsal ya da ticari bir değerinin olmamasıdır. Kullanıcıların ürettikleri içerikler, profesyonel olarak ticari bir beklentisi olmayan internet kullanıcıları tarafından üretilen içerikler olarak ifade edilmektedir.

Web 2.0'ın kullanıcılara içerik üretebilme imkânı sağlaması ile kullanıcılar, yalnızca bilgi edinen değil, aynı zamanda bilgi sağlayan kişiler konumuna da geçmiştir. Kullanıcıların ürettikleri içerikler ve sağladıkları bilgi, sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Farklı kullanıcıların, üretilmiş olan içerikleri kendi görüşlerine uygun bir şekilde yorumlayarak tekrar yeni bir içerik üretmesi ve bunu sosyal medyada paylaşması ile de sosyal medya içerisinde sürekli bir içerik, bilgi döngüsü oluşmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya içerisinde kullanıcıların ürettikleri içerikler, özellikle de bilgi paylaşımı açısından oldukça önemli bir konumdadır (Uzun, 2016: 5).

Web 2.0 ile kullanıcılara sunulan bu özellik, onlara içerik üretme fırsatı tanınmasının yanı sıra iletişim bilimine de yeni terimler eklenmesini beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların geliştirmiş oldukları üretim yetenekleri ile beraber 'produser' (producer-user/üretici-kullanıcı) terimi de iletişim bilimcilerin kullanmaya başladıkları melez bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (van Dijck, 2009: 41-42). Produser olarak belirtilen kesim, internet teknolojisini profesyonel olarak kullanmayan ve içerik üretimine katkıda bulunmayan kullanıcıları nitelendirmektedir. Bu kullanıcıların ürettiği içerikler ve üretilen içeriğin paylaşımı, kültürel anlamda bir karşılıklı etkileşimi de beraberinde getirmektedir (Koren, 2010: 3).

Kullanıcıların ürettikleri içerikler terimi, sosyal medya ve Web 2.0 terimleri ile eş anlamlı şekilde de kullanılmaktadır. Örneğin, Anna Grabs ve Karim-Patrick Bannour Web 2.0'ı, her kullanıcının içerik üretebildiği ve bu içerikleri farklı kanallar aracılığı ile diğer kullanıcıların paylaşımına açtığı internet teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Onlar, Web 2.0 ile kullanıcıların ürettikleri içerikleri birbirinden ayırmadan, birbirleri yerine kullanılabilirliğini belirtmektedir. Stefan Münker de Web 2.0'ı, pek çok kişinin sosyal medya olarak adlandırdığı ve kullanıcıların kendi içeriklerini dizayn edebildikleri internet sayfaları olarak ifade etmektedir (Shneiderman, Preece ve Pirolli, 2011: 17).

İnternet ortamında video ve fotoğraf paylaşımlarına imkân veren Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcılar tarafından üretilmiş olan içeriklerin karşımıza en fazla çıktıkları çevrimiçi platformlar olarak kabul edilmektedir (MacNamara, 2010: 34).

### 1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, ideolojik yapılanmaların teknoloji destekli bir biçimde, interaktif ortamda kullanıcılar tarafından istedikleri şekilde düzenlemelerde bulunabilecekleri ağ tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlin, 2010: 61).

Sosyal medyanın farklı tanımlamaları olsa da bu tanımlamalardaki temel vurgu çift yönlü iletişim üzerinedir. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini ve fikirlerini Web 2.0 uygulaması sayesinde herhangi bir çevrimiçi platformda çeşitli mesajlar ve görüntüler ile paylaşabilmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 8-9).

Sosyal medya, kullanıcıların Web 2.0 teknolojileri üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim biçimi ve kullanıcıların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları bir medya platformu şeklinde açıklanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 3).

Adrian Palmer ve Nicole Koenig-Lewis (2009: 165) sosyal medyayı, içerik paylaşımlarının ve karşılıklı etkileşimin daha kolay şekilde gerçekleşmesini sağlayan medya platformu şeklinde ifade etmektedir. Bernie Borges (2009: 41) ise kullanıcıların interaktif bir şekilde düşüncelerini paylaşabildikleri ve birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir sanal yapı olduğunu belirtmekte ve şu anda dünyada en sık kullanılan medya türü olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 2:** Dünyadaki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri



*Kaynak: wearesocial.com (2017): Digital in 2017 Global Overview  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>  
(Erişim Tarihi: 10.10.2017)*

Dünyada yaklaşık 2.8 milyar insan tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medyanın bileşenleri şu şekildedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 11):

**Tablo 3:** Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri



*Kaynak: Eraslan, Levent. Çakıcı Eser, Derya. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma, Beta Yayınları: İstanbul.*

Sosyal medyada engelleyici sayısının az olması, bünyesinde yer alan içeriklere ulaşımın da kolay olmasını sağlamaktadır. Bu durum sosyal medyanın açıklık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise katılım özelliğidir. Bu özellik, sosyal medya kullanıcılarının içeriklere katkıda bulunabilmesi ve geri bildirim yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kavramının son bileşeni ise topluluk özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar kendi ilgi alanlarına giren sanal topluluklara üye olabilmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 11).

Katri Lietsala ve Esa Sirkkunen (2008: 46), sosyal medyanın en önemli özelliğinin kullanıcılara içerik üretebilme, paylaşabilme ve yorumlamalarına fırsat sağlaması olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyanın kendilerine sunduğu içerik üretebilme özelliği sayesinde hemen her konuda sınırsız bir kullanım alanına sahip olabilmektedir. Üretilen içeriklerin, kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda paylaşılmaları ise kullanıcılara karşılıklı etkileşimde bulunabilme olanağı sağlamaktadır.

#### 1.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ terimi ilk olarak 1954 yılında iletişim bilimci John Arundel Barnes tarafından kullanılmıştır. Barnes, sosyal ağı, bireylerin tesadüf eseri tanıştıkları ve aile bağları kurabildikleri ilişkiler haritası olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2014: 411).



Safko ve Brake (2009: 26), sosyal ağlar ve sosyal medyanın sıklıkla karıştırılan kavramlar olduklarını ifade etmektedir. Onlara göre sosyal ağlar, sosyal medyanın bir alt kategorisidir ve kullanıcıların kendi ilgi alanları ile ilgili görsel ya da yazılı paylaşımlarda bulunabildikleri araçlardır.

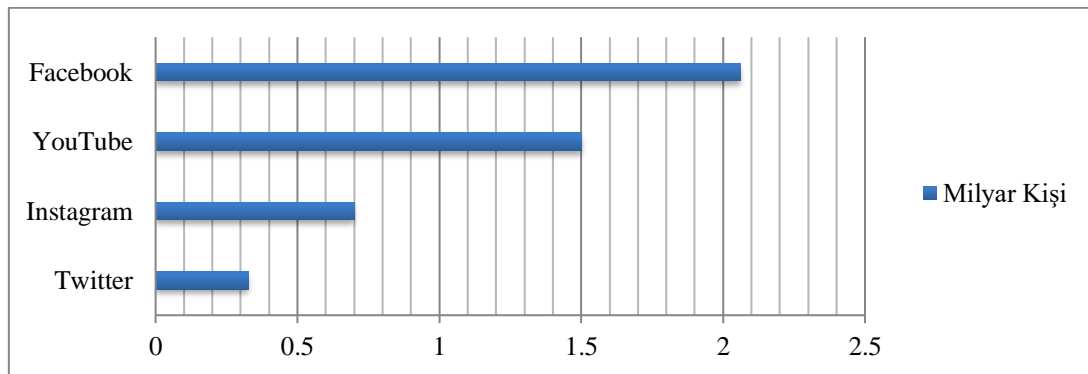
Sosyal ağlar, bireylerin bilgi paylaşımında bulunabildikleri en yeni web hizmetidir. Bu web hizmetinde kullanıcılar, fotoğraf, video, müzik gibi pek çok unsuru paylaşabilmektedir. Çevrimiçi bir web hizmeti olan sosyal ağlar kullanıcılara ilgi alanları üzerine paylaştıkları içerikler ve kişisel bilgileri güncelleme imkânı vermektedir (Ong ve Day, 2010: 196).

Kaplan ve Haenlein (2010: 63) ise sosyal ağları, bireylerin kişisel bilgilerini girebildikleri profil sayfaları hazırlamalarına olanak sağlayan ve oluşturdukları bu profillere farklı kullanıcıları davet edebildikleri, onlara anlık mesajlar atabildikleri interaktif ortam olarak tanımlamaktadır.

1979'da Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile hayatlarımıza giren sosyal ağlar, 1989 yılında Bruce Abelson ve Susan Abelson'un kurdukları Open Diary Web sitesi ile gelişimine devam etmiştir. Bu iki siteye paralel olarak, gelişen teknoloji ile de entegre bir biçimde büyümeye devam eden sosyal ağları 2003'te MySpace, 2004'te ise Facebook takip etmiştir (Kaplan ve Hanelin, 2010: 60).

Eylül 2017 itibari ile tüm dünyada aktif olarak kullanılan sosyal ağ siteleri ise şunlardır (statista.com, 2017a):

**Tablo 4:** Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri



Kaynak: statista. com (2017a):Most Famous Social Network Sites 2017  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>  
(Erişim Tarihi: 10.10.2017)

### **1.4.1. Facebook**

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan ve kullanıcı sayısı bakımından aktif olarak en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmektedir. İlk olarak yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlandırılmış bir kullanım alanına sahip olan Facebook, daha sonra diğer kolejlerin ve liselerin de kullanımına açılmış, ardından da küresel olarak tüm dünyanın erişimine sunulmuştur (Köseoğlu, 2012: 63). Bu sebeple sosyal medya dendiğinde akıllara ilk gelen sosyal ağ uygulaması Facebook'tur (Bostancı, 2015: 67).

Facebook, kullanıcılarından hiçbir ücret talep etmeyen, yalnızca üye olmak için kişisel mobil telefon numarası ya da bir e-posta adresine sahip olmayı gerektiren bir sosyal medya sitesidir. Facebook üyesi olan bireyler, kendilerine ait olan sayfalarda yazılı ve görsel içerikler paylaşabilmekte ve bu paylaşımları arkadaş olarak eklediği diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir (Toprak vd., 2009: 38).

Facebook, ilk olarak yalnızca arkadaş ekleyebildiğimiz bir sosyal medya sitesi olarak kullanılmıştır. Fakat ilerleyen zamanlarda resim ve video paylaşımı gibi özellikleri de bünyesine eklemiştir. Facebook'un kendisini sürekli yenilemesi, daha fazla kullanıcının bu sosyal medya sitesini kullanmasını sağlamıştır. Bu sebeple Facebook, şu anda dünyadaki en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya sitesidir (Özutku vd., 2014: 86). Ayrıca, sosyal ağlar arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, günümüzde dünyadaki en değerli şirketlerinden birisi olarak da kabul edilmektedir (Toprak vd., 2009: 38).

Statista.com'un verilerine göre, Eylül 2017'de aktif Facebook kullanıcı sayısı toplamda 2 milyar 61 milyon kişidir (statista.com, 2017a).

### **1.4.2. YouTube**

2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların video yüklemesine ve diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân veren bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşmasına izin veren YouTube, günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Castels, 2009: 78).

Bir video paylaşım sitesi olan YouTube, üyelerin ürettikleri videoların, siteye giriş yapan herkes tarafından izlenmesine olanak tanımaktadır. Bir başka deyişle bu sosyal medya sitesi, bireylere hem üretici hem de tüketici olma imkânı sağlamaktadır. YouTube üzerinden

video yüklemek ise oldukça kolaydır ve çok kısa bir süre alır. Bu da YouTube'nin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Akar, 2011: 96).

YouTube'nin bir diğer önemli etkeni ise kullanıcılara kendi ilgi alanlarına dair videolara ulaşabilme imkânı vermesidir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik kullanıcıları takip edebilmekte, bu kullanıcıların ürettikleri içeriklerin altında kendi görüşlerini belirtebilmektedir. YouTube ayrıca, kullanıcıların izledikleri videoların linklerini kopyalayarak, diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmasına da imkân vermektedir (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880).

YouTube, kullanıcılarına hem üretici hem de tüketici olma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanmış olan diziler, filmler, müzik videoları gibi içerikler, kullanıcılar tarafından YouTube'ye yüklenebilmektedir. Bu sayede farklı kullanıcıların bu içeriklere istedikleri zaman ulaşabilmeleri sağlanmaktadır (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880). Bu çerçevede YouTube, kullanıcılara “alternatif bir televizyon izleme” olanağı da sağlamaktadır (Harakidis ve Hanson, 2009: 317).

Mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihazların kullanıcılarına internet erişimi sağlaması sayesinde kullanıcılar, bilgisayar başında olmadan, buldukları her yerden YouTube uygulamasına ulaşabilmekte, YouTube üzerinden video izleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum, YouTube'nin kullanıcılar tarafından tercih edilmesindeki önemli sebeplerden birisi olarak kabul edilmektedir (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880).

Eylül 2017'de aktif YouTube kullanıcı sayısı 1 milyar 500 milyon kişi olarak belirlenmiştir (statista.com, 2017a).

### **1.4.3. Instagram**

Instagram, İngilizcede anlık anlamına gelen “Instant” ve telegraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Kullanıcılarına, fotoğraf paylaşımı yaparak onların eğlenceli vakit geçirmelerine imkân sağlayan Instagram, tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden de biri durumundadır. 2010 yılında kurulmuş olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video yükleme imkânı sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Türkmenoğlu, 2014: 96). Instagram kullanıcıları paylaştıkları fotoğraf ya da videolarda farklı kullanıcıları da etiketleyebilmektedir (Uitmark, 2015: 8).

Instagram, kendisine benzer bir şekilde fotoğraf paylaşımına imkân veren pek çok farklı sosyal medya sitesinden daha popüler bir durumdadır. Bunun başlıca sebeplerinden birisi hashtag kullanımına olanak sağlamasıdır. Bu özellik sayesinde, herhangi bir kullanıcı kendi paylaştığı fotoğrafta bir başka kullanıcıyı etiketleyebilmekte ve içeriğe dahil edebilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Salamon (2013: 408), Instagram'ın özellikle genç kitleler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Ona göre sosyal medya siteleri kıyaslandığında, Instagram'ın gençler tarafından daha fazla tercih edilmesi, farklı faaliyetler için de aracı olarak kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin, UCLA Powell Kütüphanesini, öğrencilerine ulaşabilmek için diğer sosyal medya siteleri yerine Instagram'ı kullanmaktadır.

Instagram'ın fotoğraf paylaşımına olanak sağlaması ve çoğunlukla genç kitleler tarafından kullanılması sebebiyle bu çevrimiçi platform, pazarlama amacıyla da kullanılmaktadır. Giyim, takı vb. pek çok farklı ürünün fotoğrafları bu siteye yüklenerek, farklı kullanıcılara sunulmakta, bu sayede site üzerinden bir tür pazarlama ortamı oluşturulabilmektedir (Weinberg, 2009: 267-268).

2010 yılında oluşturulan bu sosyal ağ sitesi, oldukça kısa bir süre içerisinde çok yüksek bir kullanıcı sayısına ulaşarak, sosyal ağ sitelerinin en büyüğü olarak kabul edilen Facebook'un dikkatini çekmeyi başarmıştır ve bu başarı sonrasında ise Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Tufan Yeniçikti, 2016: 95).

2017 Eylül ayındaki aktif kullanıcı sayısı, statista.com'un yapmış olduğu araştırmaya göre 700 milyon kişidir (statista.com, 2017b).

#### **1.4.4. Twitter**

Twitter, ilk olarak "Twtr" ismi ile kullanım hayatına başlamış fakat daha sonra "Twitter" ismi ile kullanılmaya devam etmiştir (O'Reilly ve Milstein, 2009: 5). Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuş özellikle sanat, politika ve medya alanlarında sıklıkla kullanılmakta olan bir sosyal ağ sitesidir (Bostancı, 2015: 63).

Twitter, kullanıcıların anlık duygu ve düşüncelerini sınırlı sayıda karakter kullanarak diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlamaktadır. Twitter'in kullanıcılarına sınırlı sayıda karakter kullanım izni vermesi sebebiyle, kullanıcıların paylaştıkları içerikler diğer sosyal ağlara oranla daha kısa ifadeler içermektedir. Bu özelliği Twitter'i dünyada aktif olarak

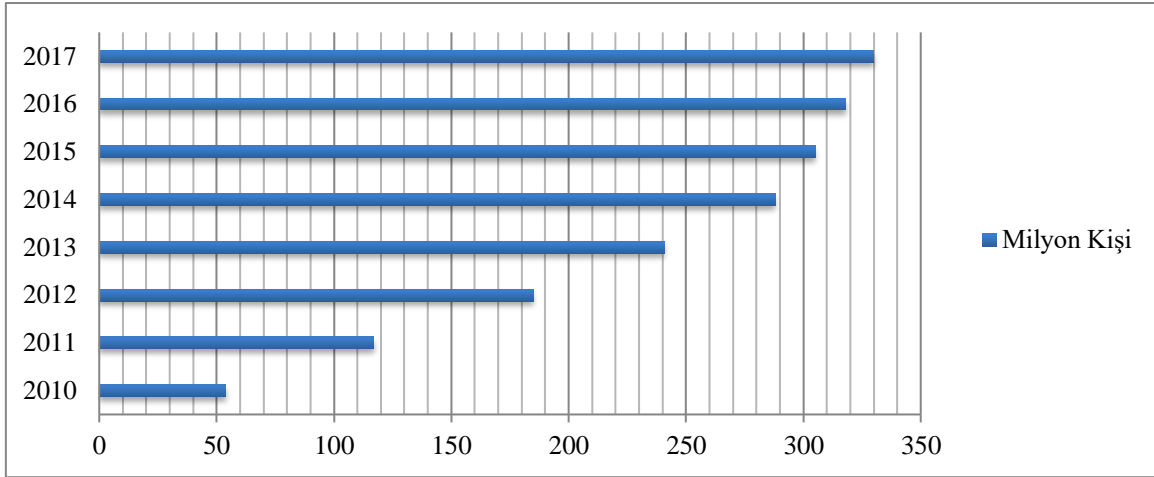
kullanılan sosyal medya sitelerinden daha farklı bir konuma getirmektedir (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36). Twitter'in, kullanıcılarının kullanımına izin verdiği karakter sayısı 140 olarak belirlenmiştir fakat Twitter, Eylül 2017'de bu karakter sayısını yükseltmek için testlere başlamış ve testlerin ardından da kullanım sayısını 280'e olarak yenilemiştir (ntv.com.tr, 2017a).

Çoğunlukla metinsel paylaşımların kullanıldığı bir platform olan Twitter'da gün içinde sıklıkla bahsedilen konular Trend Topic (TT) adı altında toplanmaktadır (Özutku vd., 2014: 129). Trend Topic özelliğinin yanı sıra, bünyesinde barındırdığı hasthag (#) özelliği ile kullanıcıların oluşturdıkları içerikleri bir başlık altında toplamalarına imkân sağlamaktadır. Twitter'in kullanıcılarına vermiş olduğu bir başka imkân ise mention (bahsetme) özelliğidir. Kullanıcılar, belirli bir kullanıcının görmesini istedikleri paylaşımlarını @kullanıcı adı şeklinde etiketleyerek paylaşabilmekte ve bu sayede, paylaşmış oldukları içeriği, doğrudan o kullanıcının görmesini sağlamaktadır. Bu sayede coğrafi anlamda bir araya gelebilmeleri düşük ihtimal olan kullanıcıların, sosyal ağ altında aynı çatıda buluşturulması söz konusu olabilmektedir (Bostancı, 2015: 63).

Twitter'in en çekici özelliklerinin başında mobil internet kullanıcılarına sağladığı kolaylık gelmektedir. Mobil telefonların kısa mesaj özelliğine benzer bir şekilde paylaşım yapabilme imkânı, Twitter'i diğer sosyal medya sitelerinden ayırmaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2009: 33). Bu sebeple Twitter, bilgisayar kullanıcılarından çok mobil internet kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir (Özutku vd., 2014: 86).

Twitter, herkesin basit içerikler oluşturabildiği ve sınırlı sayıda karakter kullanımına olanak tanınması sebebiyle reklam, siyaset, tanıtım gibi pek çok alanda aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36).

**Tablo 5:** 2010-2018 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Twitter Kullanıcı Sayısı



*Kaynak: statista.com (2017a):Twitter: Number of Monthly Active Users 2010-2018  
https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/  
(Erişim Tarihi: 10.10.2017)*

Statista.com'un yapmış olduğu araştırmaya göre, dünyada Twitter kullanımı 2010 yılından bu yana her yıl artış göstermiştir. 2010 yılında 54 milyon olan Twitter kullanıcı sayısı 2017 yılına gelindiğinde, 330 milyona ulaşmıştır.

### **1.5. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

Türkiye'de internet kullanımı 1993'te Devlet Planlama Teşkilatı'nın bir projesi olarak TÜBİTAK ve ODTÜ ortaklığı ile gerçekleştirilmiştir. 1996 yılında Türk Telekom tarafından açılan bir ihale ile de eğitim, araştırma ağı olan ULAKNET ile TURNET ağları kurulmuş, böylece Türkiye'de internet ağlarının kullanımına başlanmıştır (Özkaya, 2013: 140-141).

Türkiye'deki sosyal medya kullanımı ise 1995 yılında, sohbet programlarının ilk örneklerinden olan mIRC (Mardam Khaled by Internet Relay Chat/Mardam Khaled İnternet Söyleşisi) programı ile hayata geçmiştir. 1999 yılında ise içeriğini tamamen kullanıcıların üretebildiği ve sosyal paylaşım anlamında Türkiye'deki en geniş kapsamlı site olarak kabul edilen Ekşi Sözlük 'Kutsal Bilgi Kaynağı' sloganı ile hayatlarımıza girmiştir. Ekşi Sözlük, içeriklerinin üye olan kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve içerikler üzerinden karşılıklı etkileşimi mümkün kılan, kullanıcılarına karşılıklı mesajlaşabilme imkânı da sunan bir ağ sayfası olarak hizmet vermektedir (Gürbüz, 2014: 87-88).

Sosyal medya hesabı açmak oldukça kolay, hızlı ve ücretsizdir. Sosyal medyaya dâhil olmak isteyen bir kullanıcının tek yapması gereken bir e-posta adresi almak ve bu adres üzerinden katılmak istediği sosyal medya sitesinde, bir kullanıcı adı ile giriş şifresi oluşturarak hesap açmaktır. Katılımcıların oldukça kolay bir şekilde hesap açabiliyor olması,

önemli bir sorun olan sahte (troll) hesapların oluşması durumunu da beraberinde getirmiştir. Katılımcıların yalnızca bir e-posta adresi ile kayıt yaptırabiliyor olması, bu katılımcılara diledikleri kadar sahte sosyal medya hesabı açabilme fırsatı da vermektedir (Uzun, 2016: 6).

Sahte ya da troll hesaplar, kullanıcıların sosyal medya sitelerinde kendi kişiliklerini saklayarak, uydurma bilgiler ve isimler ile yaratmış oldukları hesaplardır. Bu hesaplar, kişilerin kendilerini gizlemesi ya da başka birini taklit etmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Sahte hesaplar, komik paylaşımlar yapılan eğlence amaçlı hesaplar olabileceği gibi özellikle siyasal seçim süreçlerinde yanlış bilgiler vererek bireyleri kandırmak, algı yaratmak ve yönlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır (Uzun, 2016: 9).

Dünyada 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya, ülkemizde de yüksek bir kullanıcı sayısına sahiptir. We Are Social'ın yapmış olduğu araştırmalara göre Türkiye'de sosyal medya kullanımı şu şekildedir:

**Tablo 6:** Türkiye'deki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

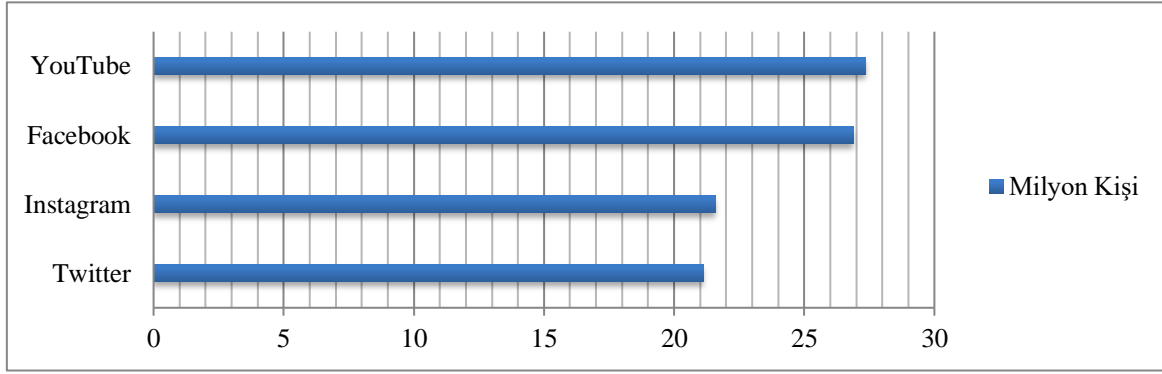


*Kaynak: slideshare.net (2017a): Digital in 2017 Western Asia  
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>  
(Erişim Tarihi: 10.10.2017)*

We Are Social'ın Ocak 2017 araştırmasına göre Türkiye'de 48 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı çalışmada Türkiye'de aktif olarak sosyal medya kullanan birey sayısı da 48 milyon olarak verilmiştir. Bu sayı ülke nüfusunun %60'ını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkedeki her internet kullanıcısının, aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu da görülmektedir.

Aynı çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin hangileri olduğu da belirlenmiştir:

**Tablo 7:** Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri



*Kaynak: slideshare.net (2017b): Digital in 2017 Western Asia  
https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia  
(Erişim Tarihi: 10.10.2017)*

Tablo 7’de görüldüğü gibi Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ sitesi 27,36 milyon ile YouTube’dur. YouTube’yi sırasıyla, 26,88 milyon kullanıcı ile Facebook, 21,6 milyon kullanıcı ile Instagram ve 21,12 milyon kullanıcı ile Twitter izlemektedir. 48 milyon sosyal medya kullanıcısının tablo 7’ye göre yüzdelik oranları ise şu şekildedir; YouTube kullanıcılarının yüzdesi %57, Facebook kullanıcılarının oranı %56, Instagram kullanıcılarının oranı % 45 ve Twitter kullanıcılarının oranı %44’tür.

Sosyal medya kullanım oranlarının bu kadar yüksek olması ve sosyal medyanın bireylere daha hızlı, ucuz ve kolay sosyalleşebilme imkânı sağlaması, günümüzde sosyal medyanın kullanım alanlarının da çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bu etkileşim gücü sayesinde kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda da sıklıkla kullanılan bir ağ olarak kabul görmüştür (Güzel, 2006: 1-2).

## 2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin başlangıcı, insanların toplumsal düzen içerisinde yaşamlarını sürdürebilme ihtiyacına dayanmaktadır (Tokgöz, 2013: 35). Farklı etnik özelliklere sahip olan bireylerin ve temsilcilerinin ortak paydada birleşebilmelerini ifade eden “siyaset” kavramı ve yine farklı özelliklere sahip olan bireylerin karşılıklı anlaşabilmeleri anlamına gelen “iletişim” kavramlarının sentezlenmesiyle ortaya çıkmış bir olgudur (Oktay, 2002: 7).

Hem siyaset hem de iletişim kavramının kendilerine ait oldukça geniş bir akademik çalışma alanına sahip olması ve iki kavramın da bünyesinde farklı disiplinler bulunması, siyasal iletişim kavramının da pek çok tanıma sahip olmasına neden olmuştur. En genel tanımıyla siyasal iletişim, kamuoyunu ikna edebilmek amacıyla, siyasi aktörler tarafından



çeşitli propaganda ve reklam stratejileri kullanılarak gerçekleştirilen iletişim türüdür (Özkan, 2007: 23-24).

Aysel Aziz (2014: 3) siyasal iletişimi, siyasi aktörlerin belirli amaçlar doğrultusunda, kendi politikalarını, kitlelere kabul ettirebilmesi için uyguladıkları iletişim teknikleri olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim, politik tüm konuların siyasal aktörler, seçmenler ve kurumlar arasındaki iletişimidir (Bostancı, 2015: 22). Amerikan Siyaset Bilimi Derneği siyasal iletişimi hükümetler, kurumlar ya da bireyler için ülke içi ve dışı meselelerin yaratılması, şekillenmesi ve işlenmesi şeklinde tanımlamaktadır (Arşan ve Can, 2009: 86).

Fermin Bouza'ya (2004: 1) göreyse siyasal iletişim, siyasal pazarlama tekniklerinin medya üzerinden hedef kitlelere aktarılmasını sağlayan bir bilim dalıdır. Siyasal iletişim, siyasetçilerin ideolojik çıkarlarını, seçmenlere pazarlayabilmeleri amacıyla ortaya koydukları reklamcılık ve halkla ilişkiler eylemleri olarak da kabul edilmektedir (Doğu vd., 2014: 27).

Yukarıda yer verilen siyasal iletişim tanımlamalarının hepsinde ortak nokta siyasi aktörlerin, kitlelere belirli bir iletişim tekniği, bir strateji ile yaklaştıkları üzerinedir. Dolayısıyla siyasal iletişim içerisinde gerçekleştirilen hareketlerin en genel amacının kitlelerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple siyasal iletişim, bünyesinde bazı temel fonksiyonlar bulundurmaktadır (Gökgül, 2016: 14).

Queensland Teknoloji Üniversitesi'nde gazetecilik ve iletişim alanlarında dersler veren Brian Mcnair (2011: 3), siyasal iletişimi üç başlık altında açıklamaktadır:

- Politik aktörlerin belirlemiş oldukları hedeflere ulaşabilmeleri için ortaya koydukları tüm iletişim biçimleri
- Seçmenler tarafından politik aktörlere yönelik yapılan iletişim
- Politik aktörlerin eylemlerini içeren medyatik iletişim

Siyasal iletişim kavramı, radyonun etkili bir biçimde kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de ortaya çıkmıştır. Avrupa'da ise 1960'ta kullanılmaya başlanmıştır ve sonrasında farklı kıtalara yayılarak dünya ülkeleri tarafından kullanılan ve araştırılan bir çalışma alanı olmayı başarmıştır (Arıcı, 2015: 55).

İletişim alanında yaşanan yenilikler, özellikle de radyonun kullanılmaya başlanması, hem kitle iletişimi açısından hem de siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir rol oynamıştır. Radyonun, propaganda aracı olarak kullanılmaya başlaması, seçim kampanyalarında dolayısıyla siyasal iletişimde kullanılmasını da beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2013: 43-44). Siyasal iletişimde radyonun kullanılmaya başlanmasındaki temel nedenlerin başında ise ucuz olması, kanal sayısının fazla olması ve hayal gücüne hitap edebilmesi gelmektedir (Oktay, 2002: 180).

## 2.1. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları

Siyasal iletişim, gerek uygulama alanları gerek sağladığı faydalar açısından türlü fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar farklı yaklaşımlar üzerinden ele alınsa da üzerinde sıklıkla durulan yedi ana fonksiyondan söz edebiliriz. Bu yedi temel fonksiyon şunlardır (Özkan, 2007: 25-27):

*a. Siyasal Mesajların Kitlelere İletilmesi:* Siyasi partiler ya da aktörler, ideolojik yaklaşımlarını, değerlerini ve toplumsal problemlere karşı çözüm önerilerini belirli bir siyaset çerçevesinde bir mesaj haline getirerek, kitlelere iletmek amacı taşırlar. İletilen bu mesajlar, kitleler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bir içerikte olmalıdır. Siyasi partiler ve aktörler için mesajlarını amaçladıkları şekilde iletebilmelerindeki en etkili araç ise siyasal iletişim yöntemleridir.

*b. Mesajların Etkinlik ve Kalıcılıklarının Arttırılması:* Siyasal iletişim sürecinde, siyasi bir mesaj üretmek ve bunu kitlelere iletmek tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra iletilen mesajların etkin ve kalıcı olması da gerekmektedir. İletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artmasını sağlamak için de dürüst ve güvenilir olma, ikna, demokratik olma ve toplumun tepkisine göre siyasal yaklaşımlara yön verme gibi siyasal iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

*c. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:* Siyasi partiler ya da siyasi aktörler belirli bir siyaset üretirken hem ideolojik hem de politik olarak kitlelerin kendilerinden ne gibi beklentiler içerisinde olduğuna dikkat etmelidir, çünkü üretilen siyaset kitlelerin beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklentilerinin doğru biçimde ölçülmesi, siyasi partilerin ve aktörlerin daha doğru kararlar almasında yardımcı olacaktır.

*d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:* Siyasi partiler ve siyasi aktörlerin ilettiği mesajlar, kitlelerin olumlu ya da olumsuz tepkilerine maruz kalması ile bir anlamda

çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Siyasi partiler ve siyasi aktörler, kitlelerin düşüncelerini öğrenebilmek ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için seçim sonuçlarını beklemek yerine kamuoyu araştırmaları yaparak halkın düşüncelerini öğrenebilir. Bu sebeple geri besleme kanallarının tesisi, siyasal iletişim süreçlerinde gerek siyasi partiler gerek siyasi aktörler için oldukça önemli bir görev üstlenmektedir.

*e. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:* Kanaat önderleri ile anlatılmak istenen, farklı durumlarda kişisel görüşleri ile kitleleri belirli ölçülerde etkileme yetisine sahip olan, gazeteciler, yazarlar, spor adamları, sanatçılar gibi toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen kişilerdir. Siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin düzenlemiş oldukları etkinliklere bu kişileri davet etmesi, iletilmek istenen siyasi mesajların ülke geneline yayılmasını daha kolay bir hale getirebilmektedir. Ayrıca, kanaat önderlerinin siyasi partiler ve siyasi aktörlerin iletmek istediği mesajlar üzerine yapacakları yorumlar da kitleler üzerinde bu siyasi mesajların güvenilirliğini arttırabilmektedir.

*f. Daha Fazla Gündem Oluşturabilme:* Siyasi partiler ve siyasi aktörler, iletmek istedikleri mesajları sunduklarında bir anlamda ülke içerisindeki gündemi de oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve aktörler gündem oluşturarak, iletmek istedikleri mesajları çok daha geniş kitlelere yayabilme fırsatını da yakalamaktadır. Siyasi partiler ve aktörler, sıklıkla gündem oluşturabildikleri takdirde, kitlelerin bilincinde kendileri hakkında “güçlü” ve “problem çözme yeteneğine sahip” imajı da oluşturabilme fırsatına sahip olabilmektedir.

*g. Siyasi Rakipler Karşısında Avantaj Sağlamak:* Siyasal iletişimin en temel noktası, siyasi partiler ve siyasi aktörlerin rakipleri karşısında avantaj sağlamak istemesidir. Günümüz siyasetinde, siyasi partiler ve siyasi aktörler, rakip olarak gördükleri siyasi parti ve aktörlere karşı bir avantaj elde etmek için mutlaka demokratik yöntemler kullanmak bu yöntemleri kabullenmek zorundadır.

## **2.2. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı**

Kitle iletişim araçları, siyasi aktörlerin hedef kitle ile aynı ortamda bulunmadan düşüncelerini ve siyasi ideolojilerini paylaşabilmelerini sağlayan, özellikle de siyasal seçim süreçlerinde sıklıkla tercih edilen bir siyasal iletişim aracıdır. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı, siyasi aktörler ve toplum arasında karşılıklı etkileşim ve bilgi akışının sağlanması noktasında oldukça önemlidir. Günümüzde siyasi aktörler, iktidar ya da muhalefet, topluma seslerini duyurmak amacıyla kitle iletişim araçlarından etkin bir biçimde



televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha popüler olmasındaki bir diğer sebep ise haber verme, eğlendirme ve eğitim gibi çeşitli işlevleri de bünyesinde barındırmasıdır. Televizyon; haber bültenleri, tartışma programları, konferanslar ve siyasal reklamlar gibi çeşitli durumlar ile siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak rol almaktadır (Oktay, 2002: 173-175).

Siyasi aktörler, siyasal seçim süreçlerinde televizyon aracılığı ile neredeyse tüm hedef kitleye seslenme imkânına sahip olabilmektedir. Siyasi aktörler ayrıca, haber bültenleri ve siyasal tartışma programları sayesinde de iletmek istedikleri siyasal mesajlarını seçmenlerle paylaşabilir (Bektaş, 2000: 137).

*e. Mobil Telefonlar ve SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Servisi):* Özellikle 2000’li yıllarda kullanımını hızla artıran mobil telefonlar siyasal seçim süreçlerinde, gerek siyasi partiler gerek siyasi aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal seçim süreçlerinde, siyasi partiler ve siyasi aktörler, mobil telefonların SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Servisi) özelliği sayesinde hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları, cep telefonu mesajı olarak da gönderebilmektedir (Gökgül, 2016: 33).

Devran (2003: 28), mobil telefonların siyasal seçim süreçlerindeki en önemli özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kısa sürede geniş bir hedef kitlesine mesaj gönderebilmek
- Belirlenen hedef kitleye farklı mesajlar ulaştırabilmek
- Kamuoyu ile kısa sürede bir anket uygulaması gerçekleştirebilmek

*f. İnternet:* Günümüzde en sık kullanılan ve siyasal hayatı en fazla etkileyen kitle iletişim aracı olan internet, bireylere karşılıklı etkileşim imkânı da sunmaktadır. Karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde siyasi aktörler ve seçmenler doğrudan iletişim kurabilmekte, bu sayede siyasi aktörler, iletmek istedikleri mesajları doğrudan hedef kitleye aktarabilmektedir. Tüm kitle iletişim araçlarının en hızlısı olan internet, aynı anda yüz binlerce kişiye karşılıklı etkileşim imkânı sunabildiği için siyasal seçim süreçlerinde hem siyasi aktörler hem de kitleler tarafından oldukça yoğun bir kullanıma sahiptir (Çankaya, 2015: 58).

Tokgöz (2008: 239) interneti, siyasal seçim süreçlerinde siyasi aktörlerin web sayfası oluşturmasına ve seçmenlerle diyalog kurabilmesine olanak sağlamasından dolayı önemli bir demokratik aşama olarak ifade etmektedir.

Aziz (2014: 78)'e göre siyasi aktörler internetten iki şekilde yararlanmaktadır. İlk olarak kendileri ile ilgili bilgileri ve haberleri paylaşarak kendilerini tanıtmaktadır. İkinci olarak hem haber kaynağı olarak kullanmakta hem de siyasi rakip olarak gördükleri kişiler hakkında bilgi almaktır.

İnternetin siyasal iletişimde kullanılmaya başlaması ile birlikte siyasal iletişimde de yeni bir dönem başlamıştır. Norris (2004: 12)'in modern dönem olarak tanımladığı bu yeni siyasal iletişim süreci siyasal iletişim 2.0 olarak ifade edilmektedir.

### **2.3. Siyasal İletişim 2.0**

Siyasal iletişimde ilk çalışmalar yazı odaklı olan ve siyasi propaganda yapabilmeye olanak sağlayan gazeteler ile başlamıştır. Daha sonra bunu işitsel özelliklere sahip olan radyo ve hem işitsel hem de görsel özelliklere sahip olan televizyon izlemiştir. Yani siyasal iletişimin temeli geleneksel medya araçlarına dayanmaktadır. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise siyasal iletişimde yeni bir tür medyanın etkisi görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu mecra, siyasal iletişimin alanını genişletmenin yanı sıra geleneksel medyanın etkisini de azaltmıştır (Genel, 2012: 24).

Johannes Bohnen ve Jan Friedrich Kallmorgen (2009: 2), Web 2.0 teknolojisi ile beraber ortaya çıkan sosyal medyanın, siyasal iletişimi de değişime uğrattığını belirtmektedir. Onlara göre sosyal medya yalnızca bireyler arasındaki etkileşimi değil, siyasal katılımı da ciddi bir biçimde etkilemektedir.

Siyasal iletişim 2.0 ile birlikte, siyasete mesafeli duran bireyler bile siyasi gelişmeler hakkında fikirlerini ifade etme yoluna gitmektedir. Bu durumun temel sebeplerinin başında ise siyasal iletişim 2.0'ın sosyal medya odaklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yani siyasal iletişim 2.0, sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu olanakların etkili bir biçimde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Bostancı, 2014: 88).

Ortaya çıkan bu yeni siyasal iletişim ortamı, yalnızca iktidar mücadelesine sahne olmamakta, aynı zamanda siyasi aktörler ve halk arasında bağ kurarak daha şeffaf ve karşılıklı iletişime dayalı bir ilişkiye de zemin hazırlamaktadır (Kentel, 1991: 7).

Baudrillard (2006: 22-24)'a göreyse siyaset, bu yeni dönem ile birlikte gösteri dünyasının bir parçası haline gelmiştir. Ona göre siyaset, gösteri dünyasının sunduğu belirli kalıplar içinde hareket etmektedir ve artık kişileri temsil etmeyen, benzer söylemlerin tekrar

tekrar insanların önüne konulduğu, toplumsal gerçekler ile bağdaşmayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tıpkı siyasal iletişimde olduğu gibi, siyasal iletişim 2.0’da da ilk çalışmalar ABD’de gerçekleşmiştir. ABD’de yapılan bu çalışmalar ile birlikte siyasal iletişim, bünyesinde seçmenler kapsamında önemli bir değişikliği meydana getirmiştir (Kalender, 2000: 93). Seçmenleri etkilemek amacıyla interaktif bir şekilde gerçekleştirilen bu siyasi pazarlama stratejisi bir anlamda seçmenleri ön plana çıkartmakta ve en önemli karar mekanizması olarak görmektedir (Güler, 2016: 32-33).

Siyasal iletişimin, internet tabanlı bir mecra kullanılmaya başlanmasının ardından barındırdığı bazı özellikler de değişime uğramıştır. Siyasal iletişim ile siyasal iletişim 2.0 arasındaki temel farklar şu şekilde tablolaştırılmıştır (Bostancı, 2015: 93):

**Tablo 8:** Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Arasındaki Farklar

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı Bakımından	Geleneksel medyayı kullanmaktadır.	Yeni medyayı (Sosyal Medya) kullanmaktadır.
İletişim Türü Bakımından	Kitle iletişimi kullanmaktadır.	Kitle iletişiminin yanı sıra kişilerarası iletişim de kullanılmaktadır.
İletişim Şekli Bakımından	Tek yönlü ve monolog bir iletişim şekli kullanılmaktadır.	Diyalog ve çok yönlü bir iletişim söz konusudur.
Mesaj Bakımından	Kitleleri hedef almaktadır.	Kitleler, gruplar ve bireyler hedef alınmaktadır.
Geri Bildirim Bakımından	Geri bildirim seviyesi düşüktür.	Geri bildirim kolaylığı sağladığı için yüksek seviyede bir geri bildirim görülmektedir.
İletişim Maliyeti Bakımından	Tanıtım ve kampanya maliyetleri açısından masraflıdır.	Ücretsiz kampanya imkânı sunmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere siyasal iletişim 2.0, siyasal iletişimin aksine yeni medya içerisinde kullanılmakta olan sosyal medya ile seçmenlere ulaşmaktadır. Siyasal iletişim 2.0, daha fazla hedef kitleye ucuz bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca Web 2.0 uygulamalarının bir özelliği olan geri bildirim ve çok yönlü iletişim imkânı sayesinde de etki alanı radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından daha fazladır (Bostancı, 2015: 93-94).

Özellikle 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Obama’nın yoğun bir şekilde sosyal medya ve sosyal ağları kullanması, diğer politik aktörlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Kullanıcılara içerik yaratma özgürlüğü tanıyan internet tabanlı bir iletişim biçimi olan Web 2.0 ve sosyal medya; çok yönlü, hızlı ve kolay iletişimi mümkün kılması sebebiyle, günümüzde siyasal iletişim alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Aziz, 2013: 16).

#### **2.4. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya alanında çalışmalar yapan Manuel Castells, iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda çeşitli değişimlere sebep olduğunu ifade etmiştir (Couldry, 2014: 611-612).

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren sosyal medyanın, paylaşılan içerikleri çok kısa sürelerde kalabalık kitlelere sunabilmesi ve kitleler tarafından tekrar paylaşımına imkân vermesi, siyasi aktörlerin bu Web 2.0 uygulamalarını kullanmaya başlamasını sağlamıştır. Politikacılar, sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde seçmenlerine daha hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmekte, seçim kampanyalarını interaktif bir şekilde hem daha ucuza mal etmekte hem de daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyanın çok yönlü iletişimi mümkün kılması sayesinde de seçmenler ve siyasi aktörler arasında geri bildirim dayalı bir bilgi akışı, toplumsal bir katılım sağlanmaktadır (Güler, 2016: 62).

Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanılmaya başlaması, yalnızca siyasilerin kampanyalarını ve hizmetlerini geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda seçmenlere de bu platformlar aracılığıyla siyasi aktörlere ulaşabilme imkânı vermektedir. Bu sayede yalnızca seçimlerde etkin bir role sahip olan seçmenler, görüşlerini ve düşüncelerini eş zamansız bir şekilde siyasi aktörlere iletebilmektedir. Sosyal medya sayesinde seçmenler, katılımcı demokrasinin aktif üyeleri olabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 116). Bu bağlamda yeni medya, geleneksel medyanın önüne geçerek siyasal iletişimin sınırlarını genişletmiştir (Genel, 2012: 24).

2008 yılında ABD başkan adaylarından Barack Obama'nın sosyal medya merkezli seçim kampanyaları, seçim süreci boyunca interneti ve sosyal medyayı arkasına alarak yapmış olduğu paylaşımlar, Obama'nın kararsız kesimin oylarını kazanmasında etkili olmuştur. Bu durum, kendisine sanal ortam aracılığı ile seçimleri kazanan ilk ABD başkanı sıfatını kazandırmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2758). Siyasal iletişim alanında sosyal medya kullanımı, sıklıkla başkanlık seçimleri, genel seçimler ve referandumlar gibi siyasal seçim süreçlerinde kullanılmaktadır (Toprak vd., 2009: 14).



Sosyal medya, özellikle de güçlü bir sosyal medya aracı olarak kabul edilen sosyal medya kullanımı, yalnızca siyasal seçim süreçlerinde değil, seçmenlerin fikirlerini iletebilmesi ve örgütlenmeleri amacıyla da kullanılmaktadır. Örneğin, etkili bir sosyal medya aracı olan Twitter, Arap Baharı'nda önemli bir rol üstlenmiştir. Tunus'ta, Aralık 2010'da yaşanan Arap Baharı olayında Twitter'in etkili bir şekilde kullanılması, protestoların Mısır, Libya, Fas, gibi pek çok Arap ülkesine hızlıca yayılmasını sağlamıştır (Bostancı, 2015: 89). Bu olay, Ortadoğu'da gerçekleşmiş olmasına rağmen, sosyal medyanın sınırları hızlıca aşabilmesi özelliği ile tüm dünyada kendisine yer bulmuş ve hem siyasi hem de sosyal alanda önemli sonuçlar doğurmuştur. Arap Baharı sonrasında darbeler yaşanmış hatta yönetimler değişmiştir (Şen, 2014: 454).

Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmasına bir başka örnek ise ülkemizde yaşanan Taksim Gezi Parkı Olayları'ndaki Twitter kullanımınıdır. Özellikle genç kesimin, boş zaman aktivitesi olarak kullandığı sosyal medya, Gezi Parkı olayları sırasında protestocu grupların iletişim ve örgütlenme aracı olarak kullanılmıştır ve o dönem siyasetin temel gündemi olmayı başarmıştır (Bostancı, 2015: 89-90).

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Taksim'de bir alışveriş merkezi kurmak istediği Gezi Parkı projesi, sosyal medyada yoğun bir tepkiyle karşılaşmış, sonrasında bu tepkiler sosyal medyada bir anda toplumsal bir harekete dönüşmüştür. Bu olay yalnızca İstanbul'da değil, ülkenin pek çok şehrinde protestolara sebep olmuştur. Protestolar sırasında, başta Twitter olmak üzere pek çok sosyal medya sitesinde, yaşanan olaylara karşı olanlar, içerikler paylaşmış ve tepkilerini dile getirmişlerdir. Olaylar başlamadan önce Twitter hesabı olmayan pek çok kullanıcı yalnızca bu olay için hesap açmış ve tepkilerini sosyal medya aracılığı ile iletmeye çalışmıştır (Güler, 2016: 80).

Türkiye'de yaşanan bu olaylar, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına dair bilimsel araştırmaların da konusu olmuştur. New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarınının 31 Mayıs 2013 tarihli araştırmasına göre, Gezi Parkı protestolarında 24 saat içinde toplamda 2 milyon tweet atıldığı görülmüştür. Protesto amacıyla atılan bu 2 milyon tweet ise üç hashtag altında toplanmıştır. Bu hashtaglardan #direngeziparkı için 950 bin tweet, #occupygezi için 170 bin tweet ve #geziparti için ise 50 bin tweet atıldığı tespit edilmiştir (Bozkurt, 2013: 66).

2008 ve 2012 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri, Arap Baharı ve ülkemizdeki Gezi Parkı Olayları'ndaki kullanımı, kullanıcıları aktif duruma getirmesi ve kullanıcılara kendi görüşlerini belirtme imkânı sağlaması, sosyal medyanın siyasal iletişim alanında etkin bir güç olarak kullanılabilmesi düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Bostancı, 2015: 90-91).

Ülkemizde gerçekleştirilmiş olan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu incelendiğinde sosyal medyanın, özellikle de Twitter'in, kullanıcılar tarafından oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Süreç boyunca kullanıcılar, başkanlık sistemi üzerine pek çok konu başlığı açmış ve bu konu başlıkları altında hem süreci değerlendirmiş hem de başkanlık sistemiyle ilgili kişisel fikirlerini söyleme fırsatı yakalamışlardır (Demirhan, 2017: 271).

Tüm bu örnekler göz önüne alındığında, kullanıcıların sosyal medyada organize olabilmeleri, ortak ilgi alanları ve ortak siyasi meseleler hakkında düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri, sosyal medyayı kullanıcılar açısından demokratik süreçlerde kullanılan ve fikirlerin dile getirildiği önemli bir platform haline getirmiştir (Çöteli, 2015: 5). Sosyal medyanın bu şekilde kullanılması, beraberinde bir tür kamusal alan olarak kabul edilebileceği yönündeki fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tilly, 2008: 13).

### **3. KAMUSAL ALAN**

Kamusal alan, "kamu"ya, yani halka ait olan ve eşit bir şekilde tüm bireylerin kullanımına açık olan anlamına gelmektedir (Çöteli, 2017: 11). Kamusal alan kurumsal değildir. Temelde eyleme ve söyleme dayanmaktadır. Ayrıca, politiktir ve toplum ekseninde şekillenecek bir yapıdır (Kahraman, 1999: 35).

Kamusal alan, toplumla bağlantılı olarak toplumda yer alan tüm bireylerin oluşturduğu alan şeklinde ifade edilmektedir. Siyasal bir içerik olarak kabul edilen kamusal alan, modern toplumlarda demokratik örgütlenme alanı olarak görülmektedir (Onat, 2013: 11).

Habermas (2004: 95), kamusal alanın ilk olarak akıllarda devlet tarafından yürütülen bir kurumu çağrıştırdığını, ancak devletin kamusal alanın bir parçası olmadığını dile getirmiştir. Kamusal alan kavramı her şeyden önce, tüm bireylerin erişiminin garanti altında olduğu, gündelik yaşam içerisindeki kamuoyuna benzer bir alanı ifade etmekte ve bu alanda bireylerin statülerinin, gelir durumlarının ya da mesleklerinin bir önemi bulunmamaktadır. Bireyler bu alanda, kısıtlanmamış bir şekilde ortak problemlerini konuşabilme, fikirlerini

ifade edebilme hakkına sahiptirler. Kamusal alanda bireylerin örgütlenebilmeleri de garanti altına alınmıştır.

Bireylerin düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirebildikleri kamusal alan, toplumun her kesiminden bireyin bir araya gelerek oluşturduğu ortak bir platformdur. Bu bağlamda kamusal alan için bireylerin yaratmış oldukları ortak eserdir şeklinde bir tanımlama yapmak mümkündür (Onat, 2013: 34).

Bu alanda, birbirlerini hiç tanımayan ya da birbirleri hakkında oldukça az şey bilen bireyler, ortak fikirler ya da problemler etrafında toplanabilmekte ve bu sayede bireyler arasında geçici bir ortaklık oluşabilmektedir (Habermas, 2009: 25). Kamusal alan, bireylerin birer toplumsal özne olduklarının farkına vardıkları bir etkinliktir (Onat, 2013: 101).

Dacheux (2012: 21) da kamusal alanı bir kurumun alanı olarak değil, tüm bireylere açık ve gelişmeye devam eden bir alan olarak ifade etmektedir. Bir özgürleşme alanı olarak karşımıza çıkan bu alan, bireylerin rahatlıkla görüşlerini paylaşabildikleri, benzer düşüncelere sahip diğer bireyler ile sosyalleşebildikleri ve ortak meseleleri görüşebildikleri bir platformdur (Yılmaz, 2012: 249). Kamusal alanda bireyler, ortak problemlerini özgür bir biçimde ilk olarak çözümlenmeye, ardından da çözmeye çalışmaktadır (Onat, 2013: 11).

Bireylerin toplumsal konular hakkında özgürce fikirlerini ifade edebildikleri, ortak problemlerini çözüme kavuşturmaya çalıştıkları, söylemleri ve eylemleri ile inşa sürecinde aktif olarak rol aldıkları kamusal alan, modern demokrasinin bir ilkesi olarak kabul edilmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 128).

Temelde siyasal bir içeriğe sahip olan kamusal alan, devlete karşı muhalif bir alan olarak görülmektedir. Özbek (2004: 322) kamusal alanı, iktidarın denetlenebildiği, dönüştürülebildiği bir muhalefet alanı olarak tanımlamaktadır. Fraser (2004: 105) de benzer bir tanımlama yaparak kamusal alanı, iktidara karşı eleştirel ifadelerin üretilebildiği bir alan olarak görmektedir. Ona göre kamusal alan, iktidarı dengeleyebilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.1. Özel Alan ve Kamusal Alan Ayrımı**

Kamusal alanın tarihsel sürecinin nasıl ilerlediğine ve kamusal alanla ilgili yaklaşımlara değinmeden önce, özel alan ve kamusal alan arasındaki temel farklılıkların neler olduklarını açıklamakta fayda vardır. Arendt (2006: 67-68), özel alan ve kamusal alan

ayrımını temellendirirken oldukça basit bir tanımlama yoluna giderek hanenin özel alan, siyasetin ise kamusal alan olduğunu belirtmiştir.

Peters ve Cmiel (1997: 259-260), özel alan ve kamusal alan ayrımını yaparken, özel alanı bireysel, kapalı ve görünmez olarak kamusal alanı ise açık, her bireyin girebildiği ve görülebilir alanlar olarak ifade etmektedir.

Liebman (2004: 630) ise özel alan ve kamusal alan ayrımını açıklarken kamusal alanın bir anlamda değerler için bir pazar olduğunu belirtmektedir ve bireyin, toplum içerisinde kendisini anlaşılır kıldığına inanmasını kamusal olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda kamusal alanın, yalnızca özel alanın özgürlüğü ve gelişimine bağlı olarak oluşabileceğini savunmaktadır.

Özel alan ve kamusal alan kavramları, eski Yunan felsefesi ve yaşam biçimi üzerine temellenmektedir. Özel alan ve kamusal alan ayrımı ilk olarak Antik Yunan'da görülmüştür. Arendt, özel alanın bir eşitsizlik alanı olduğunu belirtmektedir. Ona göre ekonomi, kadınlar ve köleler bu özel alanın bir parçasıdır (Korkmaz, 2015: 17). Antik Yunan'da özel alan ve kamusal alan arasındaki en dikkat çekici durum ise cinsiyet ayrımının yapılmasıdır. Antik Yunan'da kadın yalnızca özel alanın üyesi konumundayken, erkek hem özel alanın hem de kamusal alanın üyesi konumunda olabilmektedir (Çöteli, 2017: 18).

Antik Yunan'da özel alan, bireylerin kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, zorunlu olarak bir arada bulunmaları gereken bir alandır. Bir zorunluluktur çünkü içgüdüsel olarak bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için bu özel alanlara muhtaçtır. Özel alanın en önemli özelliği ise gizlilik içerisinde bir yaşamı temsil etmesidir (Arendt, 2006: 49-50).

Antik Yunan'da kamusal alanlar ise agora ve mahkemelerden oluşan, siyasi içeriklerin görüldüğü alanlar olarak görülmüştür. Antik Yunan'da bireylerin kamusal alanda gerçekleştirmiş oldukları etkinlikler, onlar için en yüksek merteye olarak kabul edilmiştir. Kamusal alanın en önemli özelliği ise bu alanda bulunan tüm bireylerin eşit olarak kabul edilmeleri ve yöneten ile yönetilen ayrımının olmayışdır (Yılmaz, 2006: 363).

Roma döneminde de tıpkı Antik Yunan'dakine benzer bir özel alan, kamusal alan ayrımı görülmektedir. Aralarında aile bağları bulunmayan bireylerin, bir araya gelerek oluşturdukları alan Antik Yunan'da olduğu gibi kamusal bir alandır ve bu alanda bireyler politik fikirlerini dile getirmekte eşittir. Kamusal alan, Roma döneminde bir zorunluluk haline

gelmiştir ve kamusal törenler, askeri gereklilikler gibi bir görev olarak görülmüştür (Sennett, 1996: 16). Bu bağlamda Roma dönemindeki özel alan ve kamusal alan ilişkisi, kamusal alanın belirleyici olduğu, hiyerarşik bir ilişki olarak ortaya çıkmıştır (Dağtaş, 1999: 159).

Özel alan ve kamusal alan ayrımının, günümüzdeki kullanımları ise 18. yüzyıla dayanmaktadır (Onat, 2013: 10). Sennett (1996: 35)'e göre, 18. yüzyılda özel alan ve kamusal alan arasındaki ayırım, yerini toplumsal ilişkiler evreni olarak adlandırdığı bir beraberlik alanına bırakmıştır. Bunun temel nedenlerinin başında ise şehir yaşamıyla birlikte gelen yeni yapılanma oluşmaktadır. Ahlaki yükümlülüklerden, çocuk yetiştirmeye ve hatta insan haklarına kadar her alanda kendisini gösteren bu yapılanma, özel alan ve kamusal alan arasındaki ayırımın da giderek silikleşmesini beraberinde getirmiştir.

### **3.2. Kamusal Alanın Tarihsel Süreci**

Kamusal alanın tarihsel sürecine baktığımızda Antik Yunanda “Polis” devletlerinin ortaya çıkmasıyla paralellik göstermektedir. Özel ve kamusal alan kavramları bu dönemde de benzer şekilde kullanılmıştır. Polis devletlerde özel ve kamusal alan kesin çizgilerle belirlenmiştir. Polis devletlerinde bireyin aile yaşamına ait olan pratikler özel alanı kapsarken, yurttaş olarak kabul görmek için bireyin katılmasını mecbur kılan etkinlikler ise kamusal alanı kapsamıştır (Keskin, 1998: 95).

Özellikle de kapitalist ekonominin gelişme süreci ve devamında burjuva anayasal devletlerin ortaya çıkması (Korkmaz, 2015: 10) ile kamusal alan 17. ve 18. yüzyılda yeniden ayrışmaya başlamıştır (Ayan, 2013: 8).

Orta Çağ Avrupa'sında temsili bir kamusal alan söz konusudur ve iktidar, kamusalı oluşturmaktadır. Feodal lordların kullandıkları mühürler, kamusal olarak kabul görmüştür ve yüksek iktidarı temsil etmiştir. Prens ve zümreler mülkün vekili değil, kendisi olarak kabul edilmiştir ve temsili kamusal alan kiliseler, prensler ve feodal lordlardan oluşmuştur (Habermas, 2004: 97).

18. yüzyılın sonlarında temsili kamusal alan, kapitalist ekonominin gelişiminin de etkisiyle kendi içerisinde özel ve kamusal unsurlar şeklinde ayrışmaya başlamıştır. Bu ayrışma ilk olarak kiliselerde kendisini göstermiştir. Kutsal otoriteyi temsil eden kiliseler, Avrupa'da yaşanan reform hareketlerinin sonrasında bireysel vicdana ait alanlar haline gelmiştir. Bunu bürokrasi ve ordu takip etmiştir. Ardından ise soylular, hukuki kurumları ve

parlamentoyu oluşturmuşlardır. Böylece temsili kamusal alanı oluşturan yapı, yerini kamusal otorite organlarına bırakmıştır (Avcı, 2008: 46).

Temsili kamusal alanın yerini kamusal otorite organlarına bırakması, ekonominin güçlenmesi ve beraberinde feodalizmi zayıflatmaya başlaması, kent kökenli tacirlerin burjuva toplumunu oluşturmaya zemin hazırlamıştır. Bu burjuva toplumu ise ilerleyen zamanlarda kamu otoritesi altında gelişen bir özel ilişkiler alanına dönüşmüştür (Dağtaş, 2014: 46).

Kamu otoritesi altında gelişen bu yeni alanı Habermas, “burjuva kamusal alanı” olarak ifade eder. Ona göre bu yeni kamusal alan, kamusal otorite olarak kabul edilen devlet alanı ile özel ilişkiler alanının tam ortasında yer almaktadır (Avcı, 2008: 46).

### **3.3. Kamusal Alan Yaklaşımları**

Kamusal alan, özellikle Hannah Arendt ile Jürgen Habermas’ın üzerinde durduğu ve açıklamaya çalıştığı bir konudur. Arendt, Habermas ve kamusal alan üzerine çalışmalar yapan farklı sosyologlar, kamusal alan kavramını birey temelinde farklı açılardan ele alarak, insanın toplumsal yanlarını anlamlandırabilmeyi amaçlamışlardır. Farklı sosyologların, kamusal alanı farklı açılardan incelemesi, kamusal alanın farklı içerikler kazanmasını da sağlamıştır. Kamusal alan, farklı sosyologlar tarafından farklı içerikler üzerinden açıklanmış olsa da ortak bir özne olarak birey ve siyaset çerçevesinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda kamusal alanın temel öznesi konunuma bireyi, öncelikli konusuna ise siyaseti koymak mümkündür (Çetin, 2006: 9).

#### **3.3.1. Hannah Arendt’in Kamusal Alan Yaklaşımı**

Hannah Arendt, kamusal alan yaklaşımını tanımlarken Antik Yunan’daki “polis”i örnek almıştır. Arendt, “polis” devletlerdeki bireylerin, yurttaş olarak siyasi meseleleri görüşebildikleri, şiddetten uzak durup dayanışmayı ve eşit şekilde fikirlerini sunabildikleri örgütler olarak kabul eder ve kendi kamusal alan yaklaşımını da bu temelde ifade eder (Onat, 2013: 34).

Kamusal alanın Antik Yunan’dan miras kaldığını belirten Arendt kamusal alanı, bireylerin bağımsız şekilde düşünebildikleri ve siyasi kimlikleri ile politik deneyim alanında kendilerini ifade edebildikleri yerler şeklinde tanımlamaktadır (Öcal, 2006: 55).

Arendt (2006: 92), kamusal alanı tanımlarken iki önemli noktayı vurgulamaktadır. Bunları, alenileşme ile ortaklaşa sahip olunan dünya olarak ifade etmektedir. Alenileşme,

bireyler arasındaki farklı fikirlerin açık bir şekilde ifade edilmesi iken, ortaklaşa sahip olunan dünya ise toplumsal çoğunluğun birlikte oluşturdukları ve görüşlerini paylaşabildikleri alanlardır.

Arendt, bireylerin siyasi bilinçlerinin gelişebilmesi için toplumsal bir kalabalığa ihtiyaç duyulduğunu dile getirmektedir. Bireylerin toplumsal bir kalabalık içerisinde yaşaması, bireylerin siyasal bilinçlerinin gelişebilmesi için temel koşuldur ve bu kalabalık içerisinde bireyin siyasal bilincini geliştirebilmesi durumu da kamusal alan sayesinde gerçekleşebilmektedir (Onat, 2013: 13).

Arendt kamusal alanın “birleşimsel” bir özelliğe sahip olduğunu ve bireylerin beraber hareket ettikleri her yerde ve her zamanda ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Ona göre kamusal alan, özgürlüğün kendisini gösterebildiği bir alandır (Köroğlu ve Köroğlu, 2013: 921).

Kamusal alan, özgür bir şekilde konuşabilme ve eylem yoluyla oluşturulabilen bir alandır. Arendt kamusal alan yaklaşımını tanımlarken çoğunluğun önemi üzerinde özellikle durmuştur ve kamusal alanı çoğunluğun farklı fikirlerini dile getirebildiği, öznelerin farklılıklarından doğan bir alan olarak tanımlamıştır (Onat, 2013: 28). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse Arendt, kamusal alanın farklılıklar ve öznellik çerçevesinde ortaya çıkan bir alan olduğunu belirtmektedir (Korkmaz, 2015: 14).

Arendt, kamusal alana yalnızca yurttaşların katılabildiğini, burada herkesin özgür ve eşit olduğunu ifade etmektedir. Bireyler, kamusal alan içerisinde yurttaş kimlikleri kazanmaktadır ve bu alanda ne yöneten ne de yönetilen bulunmaktadır. Bu bağlamda Arendt'e göre, kamusal alan içerisindeki bireylerin hepsi özgür ve eşit olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2006: 12).

Arendt'e göre kamusal alan içerisinde bu iki kavram birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisinde (Korkmaz, 2015: 13). Onun kamusal alan yaklaşımına göre, bireylerin fikirlerini ifade edebilecekleri ve eylemde bulunabilecekleri her yer kamusal alanı oluşturabilecek olanaklara sahiptir. Bireylerin eşit haklara sahip olduğu ve çoğunluğun katılımıyla oluşabilen bu kamusal alanlar aynı zamanda siyasetin de alanıdır. Yani kamusal alan, siyasetin yurttaşlar tarafından ortak ya da farklı düşünceler çerçevesinde görüşülebildiği alanlardır (Arendt, 2006: 30).

Kamusal alan, Arendt'e göre bireylere yurttaş olabilme olanağı sunmaktadır. Bireyler kendi düşüncelerini kamusal alanlar sayesinde geliştirebilir, değiştirebilir ve böylelikle kendi siyasi kimliklerini oluşturabilirler. Bu sayede bireyler, elde etmiş oldukları siyasi kimlikleri ve farklı düşüncedeki bireyler ile oluşturmuş oldukları ilişkiler aracılığıyla çevrelerinde olup bitenleri daha açık bir şekilde algılayabilmektedir (Onat, 2013: 29).

### **3.3.2. Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Yaklaşımı**

Jürgen Habermas, kamusal alan kavramını ilk olarak 1962'de ortaya atmıştır, fakat kavram 1980'lerin sonlarında, özellikle Doğu Avrupa, Sovyetler ve Batılı kapitalist toplumlarda yaygınlık kazanmıştır (Özbek, 2004: 24). Habermas'a göre, kamusal alanın sahibi burjuva sınıfıdır (Süalp, 2004: 673). O, kamusal alanının merkezine burjuva toplumunu koymuştur (Çöteli, 2017: 15).

Habermas da Arendt gibi özel alan ve kamusal alan ayrımı üzerinden kamusal alanı açıklamaya çalışmıştır (Çöteli, 2017: 23). Arendt ile benzer fikirleri olsa da Habermas, kamusal alanın incelenmesi için Antik Yunan'a kadar inilmesine gerek olmadığını, çünkü modern öncesi toplumlarda bir kamusalıktan söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Bu sebeple burjuva kamusal alanının temelinde çekirdek ailenin bulunduğunu ifade etmiştir. Ona göre çekirdek ailenin mahremiyetinin genişlemesi ve tamamlanması kamusal alanın biçimlenmesini sağlamıştır (Çetin, 2006: 20).

Erken dönem kapitalizmi ve burjuva toplumu temelinde bir kamusal alan tanımlaması yapan Habermas, kamusal alanı modern demokrasilerde bir örgütlenme ilkesi olarak ifade etmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 130). Bu bağlamda Habermas'a göre kamusal alan, kapitalist ilişkileri anlayabilmek açısından bir araç olmasının dışında, demokrasinin gerçekleştirilebilmesinin de bir aracıdır (Çetin, 2006: 16).

Habermas, kamusal alanı herkesin katılımına olanak sağlama, ortak meseleler ve bireylerin bu ortak meseleler çerçevesinde fikirlerini eşit bir şekilde dile getirerek, bir anlamda toplum adına siyasi denetimin gerçekleştiği yerler olarak nitelendirmektedir (Arendt, 2006: 92). Bu siyasi denetim, bireylerin yalnızca kısıtlanmadıkları durumlarda yani örgütlenme, toplanma, fikirlerini belirtme ve yayınlama özgürlükleri garanti altında olduğu takdirde gerçekleşebilmektedir. Bu garanti, bireylerin kamusal bir gövde biçiminde hareket edebilmelerini sağlamaktadır (Habermas, 2004: 95).



Kamusal alan, devlet ve toplum arasındaki aracıdır. Kamusal alanda bireylerin temel hakları ve özgürlükleri garanti altına alındığı için kamusal alan, devamlılığını sürdürebilmektedir (Onat, 2013: 101).

Habermas'a göre kamusal alanlar, devletin otoritesi altında bulunan, devletle iletişim halinde olan ve devletin eleştirilebildiği, gönüllülük esasına dayalı bağımsız alanlardır ve bu alanların temelinde halk bulunmaktadır (Çöteli, 2017: 22).

Habermas, kamusal alanların toplumsal bütünleşmeleri okumak için uygun yerler olduğunu belirtmektedir. Ona göre kamusal alanlarda tartışılan meseleler, insanlara toplumsal düşünceler ve siyasi denetimler hakkında bilgi verebilir (Onat, 2013: 100).

Habermas, kamusal alana örnek olarak 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa'da bulunan salonları (salons), İngiltere'deki kahvehaneleri (coffee houses), okur-yazar kulüplerini ve gazeteler ile politik dergileri göstermektedir (Habermas, 2010: 100-103). Bireylerin genel çıkarlarını ve ilgi alanlarını tartışabildikleri bu yerlerin bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu mekânlar, katılımcıların etkileşimlerinde sosyal statülerin dikkate alınmadığı yerlerdir ve bu mekânlarda gerçekleştirilen sosyal etkileşimlerde ortak ilgi alanları, şiddetten uzak bir şekilde tartışılabilmektedir (Kejanlıoğlu, 1995: 40-41).

Habermas (2010: 106-107)'a göre 17. ve 18. yüzyıllarda bireylerin burjuvazi etrafında toplanarak, eşit bir şekilde siyasi iktidarı eleştirmeleri kamusal alanın ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bireylerin, kamusal tartışmalarda bulunurken sosyal statülerinin ve ekonomik güçlerinin etkisiz kaldığı bu alanlarda, katılımcıların sayısını fazla oluşu farklı fikirlerin ve dolayısıyla bir konu zenginliğinin de olmasını sağlamıştır. Kamusal alanın, herkes için ulaşılabilir olması önemli bir durumdur, çünkü farklı düşünceler, konu zenginliği ve eşit şekilde fikirlerin ifade edilebilmesi, demokrasinin temel ilkelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kamusal alan demokrasinin ilkelerinden birisinin yerine getirildiği bir alandır (Çetin, 2006: 25).

Habermas'ın kamusal alan tanımlamasının merkezinde, bu alana katılan bireylerin ortak meseleler ile yanlış olduğunu düşündükleri siyasi yaptırımları eleştirebildikleri ve bu alanlarda bu konular hakkında müzakerelerde bulunabildikleri olgusu yatmaktadır (Çöteli, 2017: 21). Bu bağlamda Habermas, kamusal alanın işlevinin iletişim olduğunu ifade etmiştir. Ona göre reklamlar, medya sektörü gibi kitle iletişim araçları ile yönlendirilen kamusal alan, iletişimin rasyonelleştirilmesinde siyasi işlevi göstermektedir (Onat, 2013: 101).

Habermas burjuva kamusal alanını tanımlarken sosyal ve siyasi iktidara karşı, kamuoyunun oluştuğu alanlar ifadesini kullanmıştır. Burjuva kamusal alanının gelişmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığını belirten Habermas, daha sonra bu kitle iletişim araçlarının manipülasyon araçlarına dönüştüğünü ve siyasal seçim süreçlerinde siyasi partiler tarafından bir halkla ilişkiler pratiği olarak kullanılmaya başlandığını ve bu sebeple kitlelerin siyasal hayattan koparıldığını ifade etmiştir. Habermas aynı zamanda bu sürecin burjuva kamusal alanının yıkılış süreci olduğunu da belirtmiştir (Çetin, 2006: 26).

Habermas'ın kamusal alan tanımlamasında öne çıkan noktalar dikkate alındığında, kamusal alanın, modern demokrasilerin ilkelerinin yerine getirildiği, demokratik bir alan olduğu söylenebilir. Habermas'ın kamusal alan tanımlamasında öne çıkan özellikleri özetleyecek olursak (Yükselbaba, 2008: 136):

- Katılım bağlamında herkese açık olması, yani herkesin kamusal alanlara katılımının mümkün olması
- Kamusal alana katılan herkesin eşit ve özgür bireyler olarak kabul edilmesi
- Kamusal alanda konuşulan her meselenin açık olması
- Bireylerin kamusal alana katılımlarının garanti altında olması ve katılımlarına dair engellerin kaldırılmış olması
- Bir gündem kısıtlamasının bulunmaması, yani her konu hakkında görüş bildirilebilecek olması

### **3.3.3. Oskar Negt ve Alexander Kluge'nin Kamusal Alan Yaklaşımı**

Oskar Negt ve Alexander Kluge, kamusal alan yaklaşımına farklı bir çerçeveden bakarak kamusal alanı, savaş dışı yollar ile karara bağlanan mücadeleler olarak tanımlamışlardır. Burada dikkate alınması gereken esas nokta mücadelelerin savaştan yani şiddetten uzak bir biçimde karara bağlanmasıdır. Gerek Arendt, gerek Habermas, gerek Negt ve Kluge'nin kamusal alan yaklaşımlarında kamusal alanların şiddetten uzak durulan ve meselelerin söylemler üzerinden karara bağlanan alanlar olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda kamusal alanın temel özelliklerinden birisi şiddete değil, söyleme dayalı olmasıdır (Hansen, 2004: 141).

Negt ve Kluge, kamusal alan çalışmalarında Habermas'ın burjuva kamusal alan söylemlerinden yola çıkmıştır, fakat onlar, Habermas'ın burjuva üzerinden açıklamaya

çalıştığı kamusal alanı, işçi sınıfı üzerinde temellendirme yoluna gitmişlerdir (Çöteli, 2017: 25). Yani Negt ve Kluge ile Habermas arasındaki temel fark sınıfsaldır (Süalp, 2004: 673).

Kamusal alan çalışmalarını Habermas'ın kamusal alan söylemlerinden yola çıkarak oluşturmuş olsalar da onun kamusal alan anlayışına karşıt bir tanımlama yoluna gitmişlerdir ve Habermas'ı diğer kamusal alanlara karşı duyarsız olduğu yönünde eleştirmişlerdir (Yükselbaba, 2008: 123-124).

Tıpkı Habermas'ın kamusal alan söyleminde olduğu gibi, Negt ve Kluge'nin kamusal alan tanımlamasında da benzer bir nokta bulunmaktadır. Bu ortak nokta fikirlerin, görüşlerin özgür bir biçimde ifade edilebilmesi ve ortak bir sonuçlandırma yoluna gidilebilmesidir. Kamusal alanın farklı tanımlamaları da olsa ortak nokta her zaman meselelerin rahatlıkla görüşülebilmesidir (Çöteli, 2017: 26-27).

Üç farklı kamusal alan olduğunu ifade eden Negt ve Kluge, bunları egemen politik kamusal alan, alternatif kamusal alan ve karşıt kamusal alan olarak isimlendirmiştir (Negri, 2004: 399). Egemen politik kamusal alan, toplumsal mücadelelerin tekrar üretiminin sağlanması amacıyla denetlendiği alanlardır. Alternatif kamusal alan, söz ve eylem merkezinde ezilenlerin lehinde çözüm üretilen alanlardır. Son olarak karşıt kamusal alan ise sınıfsal mücadelenin merkezinde politik sözler ve eylemlerin oluşturulduğu alanlardır (Özbek, 2004: 182).

Negt ve Kluge, geliştirmiş oldukları karşıt kamusal alan tanımlamasından yola çıkarak özel alan ve kamusal alan kavramlarına da itiraz etmektedirler. Onlara göre siyasi seçimler, olimpiyat törenleri gibi olayların kamusal; çocuk bakımı, bir fabrikada işçi olarak çalışmak gibi olayların ise özel alan olarak görülmesi yanlış bir düşüncedir. Onlara göre bu ayırım, toplum yaşamının bütünlüğüne aykırıdır. Bu yüzden Negt ve Kluge, kamusal alanı bir ara alan olarak kabul etmektedir (Yükselbaba, 2008: 125).

Onlar, Habermas'ın kamusal alan tanımlamasına karşıt bir kamusal alan tanımlaması ortaya koyarken Habermas'ın kamusal alan düşüncesinin dağıtımsal, kendi kamusal alan düşüncelerinin ise üretimsel olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alan düşüncesinin "ürünü kimin ürettiği değil, ürüne kimin sahip olduğu"nın önemli olduğu bir kavramsallaştırma yönüne gitmesinden dolayı eleştirmişlerdir (Çetin, 2006: 28).

### 3.4. Kamusal Alanın Dönüşümü

18. yüzyılda gazete ve dergilerin sayısının artması, buna paralel olarak okur sayısının artması, bu mecraların politikleşmesini de beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, kamusal alanda devlet kurumlarının eleştirel odaklı yorumlamalara konu olmasını sağlamıştır (Dağtaş, 2014: 76).

Kitle iletişim araçları, kamusal alanda politik konular hakkında genel bilginin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgiler, kamusal alanda genel olarak politik tartışmalara yön vermekte ve bireylerin farklı yorumlamaları sayesinde de daha fazla bilgi edinimini sağlamaktadır (Özmen, 2004: 49). Bu durum, kitle iletişim araçlarının kamusal alandaki etkinliklerinin önemini bizlere göstermektedir (Çöteli, 2017: 41).

20. yüzyıl ile birlikte gelişen kentleşmenin ve sanayileşmenin, kamusal alanı da değiştirmeye başladığı görülmektedir. Kamusal alanlar, iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte artık yüksek teknoloji mekânlar haline gelmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda kamusal alanlar olarak kabul edilen İngiltere'deki kahvehaneler ve Fransa'daki salonların yerini, ileri teknoloji ürünü olan ve alternatif medya olarak da kabul edilen çevrimiçi platformlar olan sosyal medya almıştır. Kitleler, yüz yüze bir paylaşımda bulunmak yerine, sosyal medya hesaplarını kullanarak derinliklerini anlatabilmekte, ortak problemlerini bu platform üzerinden tartışabilmektedir. Bu durum, daha önceleri bireylerin fikir ve eylemleriyle şekillenen kamusal alanın değişime uğradığının göstergesidir (Ayan, 2013: 9).

Başka bir deyişle kamusal olarak ifade edilen fikirler ve konular değişebildiği gibi, kamusal alan ve bu alandaki iletişimi sağlayan araçlar da değişebilmektedir (Ayan, 2013: 5). Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte, kamusal alan bir dönüşüm seyrine girmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kamusal alan oluşumunda merkezi bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Çöteli, 2017: 116-117).

Kamusal alanların, bireylerin toplandıkları ve kitlesel olarak ortak meseleleri tartışabildikleri yerler oldukları düşünüldüğünde, iletişim açısından bilgi aktarımının sağlanması ya da toplanmış olan kitleleri etkilemek açısından kitle iletişim araçlarının önemini bizlere göstermektedir (Özmen, 2004: 48).

Günümüzde, özel ve kamusal alanlar mekânsal olarak boyutlarını kaybetmişlerdir. Bunun yerini ise internet teknolojisinin oluşturduğu sibermekanlar almıştır. Kamusal ve özel alanlardaki roller, yerini artık sanal kimliklere bırakmıştır. (Çöteli, 2017: 84-85). Bilginin internet ortamına taşınması ve sosyal medya olarak bilinen çevrimiçi uygulamaların sağladığı sohbet imkânı, bilgi aktarımının da bu platformlara yayılmasını ve bu ortamlarda bir tartışma zemini oluşmasını beraberinde getirmiştir (Çöteli, 2017: 77).

Modernleşmenin beraberinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler eşliğinde ortaya çıkan internet, kısa zaman içerisinde neredeyse tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Yalnızca iletişim teknolojileri alanında bir gelişim olarak kalmayan internet, aynı zamanda toplumsal dönüşüm anlamında da oldukça önemli bir rol oynamıştır (Ayan, 2013: 18). Bu sebeple, kamusal alanın yeniden bir tanımı yapılacak olursa, teknolojik gelişmelerin de bu tanımlamanın içinde olması gerektiği görülmektedir (Yılmaz, 2012: 250).

Kamusal alan içerisindeki bilgi aktarımı, günümüzde yazılı ve görsel medyalar aracılığıyla yani, gazeteler, televizyon, radyo, dergiler gibi kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle teknolojinin kitle iletişim araçlarını etkilemesiyle beraber bu bilgi aktarımı alternatif medya olarak da kabul edilen sosyal medya platformundan da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bir kamusal alan olarak da düşünülmektedir (Çöteli, 2017: 41).

Habermas'ın eleştiriler eşliğinde ve farklı düşünce tarzlarının özgür bir şekilde konuşulabildiği forumlar olarak tanımladığı kamusal alan, medyanın ticari bir konum kazanması ve devlet müdahalelerinin artması gibi sebeplerden dolayı zayıflamaya başlamıştır (Slevin, 2003: 76) ve bir anlamda kulvar değiştirerek sanal ortama taşınmıştır. Günümüzde, kamusal alanın internette, özellikle de sosyal medyada yaşam bulduğu düşüncesinin tartışılmaya başlanmasındaki temel etkenlerden birisi de bu durumdur (Göksu, 2016: 38).

Habermas, kamusal alanı katılımcıların bir araya gelerek kendi görüşlerini özgür bir biçimde ifade edebildikleri, siyasi erkleri kendi görüşleri doğrultusunda eleştirebildikleri, örgütlenebildikleri ve eylemde bulunabildikleri alanlar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alan tanımlamasına baktığımızda, kamusal alanın kitlelerin bulunduğu alanlar olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan sosyal medyanın da bir tür kamusal alan olarak kabul

edilmesi mümkündür (Çöteli, 2017: 72). Ayrıca Arendt'in kamusal alan tanımlamasında, kamusal alanın coğrafi bir merkezinin olmayışı, bireylerin uyum içerisinde hareket ettikleri her yerin bir kamusal alan olarak görülebileceği tanımlaması da sosyal medyanın bir kamusal alan olarak kabul edilme düşüncesini desteklemektedir (Korkmaz, 2015: 5).

### **3.5. Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya**

Yeni medya olarak belirtilen internet teknolojisi, geleneksel medya araçlarına göre bilgi akışının bireylere hem daha hızlı hem de daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. (Çöteli, 2017: 43-44). Bu bağlamda Ligieza (2014: 100), yeni medya olarak belirtilen internet teknolojisinin çok yönlü bir iletişim olanağına sahip olması sebebiyle geleneksel medya araçlarını geride bırakmakta olduğunu belirtmektedir.

İnternet ve sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle ilişki kurmasını ve bu şekilde kullanıcıların etkileşimlerini arttıran, kullanıcıları yaratıcı kılan ve bireysel ilgi alanları üzerine odaklanmalarını sağlayan bir tür toplumsallaşma kaynağı olarak görülmektedir (Aydoğan, 2011: 69-70).

Seyla Benhabib kamusal alanı, bireylerin uyum içerisinde oldukları, beraber hareket ettikleri, özgürce konuşabildikleri her yerde ve zamanda ortaya çıkan özgürlük alanı olarak tanımlamaktadır (Ayan, 2013: 5-6). Fernback (1997: 46) de kamusal alan olarak kabul edilecek yerlerin, herkes tarafından rahatlıkla erişilebilecek, herkese açık olan yerler olduğunu ve internet ile sosyal medyanın da bu özellikleri bünyesinden barındırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın, seçkincilikten uzak ve eşitlikçi yapısı göz önüne alındığında bir tür kamusal alan olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yani kamusal alan, yalnızca basit bir alanı ifade etmemekte, bireylerin etkileşime geçebildikleri sanal mekânları ifade etmek için de kullanılabilir (Korkmaz, 2015: 5).

Sosyal medya, katılımcıların özgür bir biçimde paylaşım yapmalarını ve bilgi akışının sürekli bir biçimde aktarımını sağlamaktadır. Katılımcılar, bu bilgi aktarımı ve içerik paylaşımı ile sosyal medyada bir tür tartışma ortamı oluşturmaktadır. Bu da sanal bir kamusal alan oluşumunu beraberinde getirmiştir (Çöteli, 2017: 120). Bu bağlamda internet ve sosyal medya, postmodern niteliklere sahip yeni bir tür kamusal alan olarak görülmektedir (Aydoğan, 2011: 71).

Sanal kamusal alana girebilmek için gerekli olan tek durum, internete erişim imkânına sahip olmaktır. Bunun için bir bilgisayar ya da akıllı mobil cihaz ve beraberinde internet

bağlantısı yeterlidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde geline nokta neredeyse hemen her mobil cihaz sahibi kolaylıkla internet erişimine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internete erişimi olan mobil cihaz sahibi her kullanıcının sanal kamusal alana katılım imkânı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bireylerin tartışabildikleri, siyasi meseleleri görüşebildikleri, iktidarı eleştirebildikleri ve gerekli bilgilere ulaşabildikleri sanal kamusal alanlardan yalnızca vatandaşlar değil, aynı zamanda siyasi aktörler de faydalanmaktadır (Çöteli, 2017: 78-79).

Sosyal medya, bir tür sanal kamusal alan oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda kamusal alanın genişlemesini de sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın merkezîyetçi olmayan yapısı, evrensel çerçevede bir etkileşime olanak sağlaması, sanal kamusal alanın genişlemesine de imkân vermektedir (Göksu, 2016: 40). Başka bir deyişle sanal kamusal alan, farklı toplumsal sınıftan bireylerin bir araya gelebilmelerine yardımcı olmaktadır (Çöteli, 2017: 128).

Sanal kamusal alan da kamusal alan gibi herkes tarafından erişilebilen, katılımcıların kendi fikirlerini özgür iradeleri doğrultusunda ifade edebildikleri alanlar olarak kabul edilmektedir. Kamusal alandan tek farkı, bu durumun Web 2.0 ile hayatlarımıza girmiş olan sosyal mecralardan gerçekleşmesidir (Özmen, 2004: 30). Kamusal alan kavramıyla temelde, toplumsal yaşam içerisinde kamuoyuna benzer bir durumun oluşturulmasına olanak sağlayan alanlar anlatılmak istenmektedir ve bu alana tüm vatandaşların erişimi garanti altına alınmıştır (Habermas, 2004: 95). Aynı durum, sanal kamusal alan için de geçerlidir, fakat yasalar ve mahkeme kararları ile zaman zaman bu sanal kamusal alanlara erişim engellenebilmektedir (Çöteli, 2017: 79).

Wilhelm (2000: 33-34), sanal kamusal alanın temelde dört unsur üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. Bunlar:

- İnternet kullanımının yaygınlaşması sayesinde kullanıcıların daha fazla sanal etkinliğe katılması
- İnternet ve sosyal medyanın siyasi katılıma imkân vermesi ve bunun sonucunda vatandaşların seslerini duyurabilmesi
- Sosyal medyada katılımcıların fikirlerini ifade edebilmeleri sayesinde tartışma ortamının canlanması
- Yatay karar alma süreçlerinin işlenmesi

Sanal kamusal alan da tıpkı kamusal alan gibi bireylere örgütlenebilme imkânı sağlamaktadır. Hatta bu durum sanal kamusal alanda çok daha hızlı, etkili ve kolay gerçekleşmektedir. Katılımın oldukça yoğun olduğu Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri kitlelerin hızlı bir şekilde etkileşime geçebildikleri ve organize olabildikleri sanal kamusal alanlar olarak göze çarpmaktadır. Bunun en net örneklerinden birini 2013 yılında ülkemizde gerçekleşmiş olan Taksim Gezi Parkı olayları oluşturmaktadır. Gerek Facebook gerek Twitter üzerinden organize olan katılımcılar, kamusal alanın bireylere sunduğu imkânlar dâhilinde fikirlerini dile getirmiş, ortak meseleleri çerçevesinde organize olarak siyasi aktörleri eleştirmiş ve tepkilerini belirtmiştir. Sosyal medyada gerçekleştirilmiş olan bu hareket ve sosyal medyanın bireylere sağladığı olanaklar göz önüne alındığında, sosyal medyayı bir kamusal alan olarak düşünmek, kabul etmek gerekmektedir (Çötel, 2017: 89). Sosyal medya, sadece bir haberleşme ve eğlence platformu olarak değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında beraber hareket etme duygusunu geliştiren ve onların siyasi farkındalık kazanmasını, bir anlamda siyasi denetime karşı eleştirel güç sergilemelerini sağlayan bir kamusal alan olarak da düşünülmektedir (Şener, 2007: 264). 2017 yılında İstanbul'da düzenlenen Vodafone Maratonu, “çocuklar için koş” sloganı altında hem farkındalık yaratmak hem de sosyalleşmek amacıyla gerçekleştirilen bir örnektir. Bu maraton, sosyal medyada bireyler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Bu ilgi sayesinde yabancı ülkelere de maratona katılım sağlanmıştır (ntv.com.tr, 2017b).

Sanal kamusal alan, demokratik süreçleri besleyici nitelikte tartışmaların yaşandığı, kültürel, sosyal ve siyasi meselelerin özgür iradeler çerçevesinde konuşulabildiği ve karma toplumsal düzeylerin ortak kimliklere sahip oldukları alandır. Bireyler tıpkı kamusal alanda olduğu gibi sanal kamusal alanda da sosyalleşebilir, kültürel etkinlikler üretebilir ve örgütlenebilir. Sanal kamusal alan, bireylerin mevcut statülerini bir kenara bıraktıkları ve bu alana erişmiş olan her birey ile ortak bir statüye sahip olduğu alandır. Habermas'ın kamusal alan temsilcileri burjuva sınıfı, Negt ve Kluge'nin kamusal alan temsilcileri işçi sınıfı iken, sanal kamusal alanın temeline herhangi bir sınıfı koymak mümkün olmamaktadır. Sanal kamusal alan bu tür sınıf ayrımlarına girmemekte, bu alana erişmiş olan tüm bireylere eşitlik sağlamaktadır (Çötel, 2017: 80-81). Bu sayede, sanal olarak oluşmuş olan bu kamusal alanlarda ortak problemlerin tartışılmasının yanı sıra toplumsal eşitsizlikler gibi sosyo-ekonomik engeller de görülmemektedir (Göksu, 2016: 38-39).

Sanal bir kamusal alan olan sosyal medya, özellikle de siyasi seçim süreçlerinin olduğu dönemlerde kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Başkanlık



seçimleri, referandumlar gibi seçim süreçlerinde kullanıcılar, ortak siyasi problemleri konuşabilmek adına sanal olarak aynı çatı altında buluşmakta ve burada siyasi fikirlerini, eleştirilerini paylaşabilmektedir. Oluşturulan bu sanal kamusal alan, sosyal medyanın demokratik katılımcı yapısını bizlere göstermektedir. Kullanıcılar, yazılı ve görsel paylaşımları ile seçim süreçlerinde aktif olarak rol almakla beraber, kamusal alanın bireylere kazandırdığı yurttaşlık vasfına da sahip olmaktadır (Tilly, 2008: 13).

Sosyal medyada kullanıcılar, ulaştıkları ve yayınlamış oldukları bilgiler ile kamusal alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya temelinde oluşmuş olan bu kamusal alan ya da sanal kamusal alan geribildirim ve karşılıklı etkileşimin olduğu, katılımcıların yaptıkları paylaşımlar ile bilgi akışının sürekli desteklendiği alandır (Yılmaz, 2012: 256). Ülkemizde gerçekleştirilmiş olan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu da sosyal medyada, özellikle de Twitter'da süreç boyunca kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tartışılmış ve Twitter kullanıcıları bu mecrada, oluşturmuş oldukları hashtaglar altında fikirlerini dile getirmiş, referandum ile ilgili görüşlerini paylaşabilme fırsatına sahip olmuşlardır.

#### **4. TÜRKİYE'DE BAŞKANLIK SİSTEMİ TARTIŞMALARI VE REFERANDUM**

Türkiye, 1909'daki anayasa değişikliğinden başlayarak günümüze kadar parlamenter hükümet sistemi ile yönetilmiştir. Ülke içinde parlamenter sistemin oldukça uzun süreli bir hükümet sistemi olarak kabul edilmesinden dolayı, pek çok siyaset bilimci parlamenter sistemin ülke içinde yerleşiklik kazandığını savunmaktadır. Fakat özellikle 1980'den bu yana başkanlık sistemi ile ilgili tartışmalar sıklıkla görüşülmektedir (Küçük, 2013: 808). Ülkemizdeki başkanlık sistemi tartışmaları, uzun soluklu bir geçmişe sahip olsa da çoğunlukla siyasal uzlaşmanın yapılamadığı, siyasal krizlerin yaşandığı dönemlerde ortaya atılmıştır. Bu sebeple bu tartışmalar yüzeysel olmaktan öteye geçememiştir (Bayram, 2016: 8).

Başkanlık sistemi tartışmaları ilk olarak Mart 1980'de başlamıştır. Tercüman Gazetesi'nin düzenlemiş olduğu Anayasa Semineri, başkanlık sistemi tartışmalarının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2013: 159). İlerleyen dönemlerde ise Turgut Özal ve Süleyman Demirel de hükümet sisteminin değişmesi gerektiğini öne sürerek durumu tekrar gündeme taşımıştır (Turan, 2005: 119).

Başkanlık sisteminin Türkiye için doğru bir adım olacağı fikirlerini belirten Turgut Özal, 1992 yılında “Görüş Dergisi”nde yayınlanan bir röportajında, en gelişmiş 10-15 ülke arasına girebilmek için yeni bir hükümet sistemi atılımına geçmemiz gerektiğini söylemiştir. Koalisyon hükümetleri ile istikrarlı bir büyüme yapmanın pek olası olmadığını ifade etmiştir. Turgut Özal’ın ölümünün ardından 1993’te Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olarak göreve geçen Süleyman Demirel de TBMM’nin 21. dönem 2. yasama yılında yaptığı konuşmada ülkedeki siyasi tıkanıklığın aşılabilmesi amacıyla mevcut sistemin değiştirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Avcı, 2015: 136).

2000’li yıllarda ise başkanlık modeli çok daha kapsamlı bir biçimde AK Parti Lideri ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından gündeme getirilmiştir (Aktaş, 2015:278).

Türkiye’deki sistem tartışmaları, olası bir koalisyon hükümetinin kurulmasıyla gelecek olan anlaşmazlıklar ve siyasi tıkanlığın yanı sıra istikrarın da sağlanabilmesi gerekçesi ile sıklıkla başkanlık sistemi üzerine olmaktadır. Bu bağlamda bugüne kadarki en geniş kapsamlı şekli ile AK Parti tarafından gündeme getirilmiş olan başkanlık sistemi tartışmaları, 7 Kasım 2012 yılında TBMM’ye sunulmuştur. Bu öneri, başkanlık sistemi ile ilgili atılmış olan ilk somut adım olarak da kabul edilmektedir. AK Parti tarafından TBMM’ye sunulan öneride bulunan içeriğin bir kısmı şu şekildedir (Uzunparmak, 2013: 67-70):

- Türkiye Cumhuriyeti Başkanı, Meclise değil, halka karşı sorumlu olacaktır. Meclis, başkanı denetleme hakkına sahip değildir.
- Bütçe, Türkiye Cumhuriyeti Başkanı tarafından hazırlanarak meclise sunulacaktır fakat meclisin bütçe üzerinde değişiklik yapma, bütçeyi onaylama ya da reddetme hakkı olacaktır.
- Türkiye Cumhuriyeti Başkanı, seçilmesi durumunda parti genel başkanlığına da devam edebilecektir ve seçilen başkanın görevine başlayabilmesi için yemin töreni yapılacaktır.
- Bakanlar, meclis dışından olmak şartı ile görevlerine atanarak geçebilecektir.
- Meclisteki milletvekili sayısı 550 olacaktır ve Amerikan modelinden farklı olarak tek bir meclis görev yapacaktır.
- Meclis’in başkanı düşürme yetkisi bulunmayacak, halka karşı sorumlu olan başkan, seçimlere kadar görevine devam edebilecektir.

#### **4.1. Başkan ve Başkan'ın Seçilme Süreci**

AK Parti tarafından sunulmuş olan öneriye göre başkanın görev süresi 5 yıldır ve bir kişi en fazla iki defa başkan olarak görev yapabilmektedir. Bir milletvekilinin üyeliği başkanlığa aday gösterildiği takdirde sone ermektedir. Başkanlık seçimlerine katılacak olan siyasi partilerin ise son genel seçimlerde en az %5 oranında oy almış olma şartı bulunmaktadır. Doğrudan halk tarafından seçilecek olan başkan ayrıca şu belirlenmiş olan şartları da yerine getirmek durumundadır (Uzunparmak, 2013: 103):

- Başkan olabilmek için 40 yaşını doldurmuş olmak
- Yükseköğrenimini tamamlamış olmak
- Milletvekili seçilme yeterliliklerine sahip olmak

Seçimlerde genel oylama yöntemi kullanılmaktadır. Bu oylamada salt çoğunluğu alan aday, devlet başkanı olarak seçilmektedir. İlk seçimlerde salt çoğunluk sağlanamaması durumunda, ilk seçimi takip eden ikinci pazar günü, en fazla oy alan iki aday arasında yeni bir seçim yapılmaktadır. Bu seçimde salt çoğunluğu sağlayan aday beş yıl sürecek olan başkanlık görevine başlamaya hak kazanmaktadır. İkinci oylamaya katılmaya hak kazanan adaylardan birisi, oylamaya katılmadığı takdirde tek başına seçime katılmış olan aday için bir referandum yapılmaktadır. Aday, salt çoğunluğu alması durumunda görevine başlamaktadır (Avcı, 2015: 148).

#### **4.2. Başkan'ın Görev ve Yetkileri**

AK Parti'nin sunmuş olduğu sistem değişikliği tasarısına göre yürütme yetkisi, devletin de başı olarak kabul edilen başkana aittir (Güllüce, 2014: 155). Tasarıya göre, Türkiye Cumhuriyeti'ni ve Türk Milleti'ni temsil edecek olan başkanın görev ve yetkileri de şu şekildedir (Uzunparmak, 2013: 103):

- Yürütmenin başı olarak görev yapan başkan, ülkenin iç ve dış siyasetini yürütmekle görevlidir. Ülkenin iç ve dış siyasetindeki rolü nedeniyle başkan, uluslararası antlaşmalar yapmakla ve yabancı devletlere Türk temsilciler göndermek ve yabancı devletler tarafından Türkiye'de görev yapmak üzere gönderilmiş olan temsilcileri kabul etmekle de yükümlüdür (Avcı, 2015: 148).

- Başkan aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de başkomutanı olarak görev yapmaktadır. Bu sebeple, gerekli gördüğü takdirde Türk Silahlı Kuvvetleri'ni devreye sokmak başkanın görev ve yetkilerindedir (Uzunparmak, 2013: 104).
- Türkiye Cumhuriyeti Başkanı aynı zamanda kanunları onaylamak, tekrar görüşülmesi amacıyla kanunları meclise göndermek, anayasa ile ilgili kanunları referanduma sunmak yetkilerine de sahiptir (Avcı, 2015: 148).
- Bunun dışında, bakanları ve üniversite rektörlerini atamak, görevden almak; devlet memurlarını atamak ve görevden almak, TBMM seçimlerinin yenilenmesine karar vermek ve başkanlık kararnamesi çıkarmak da başkana verilmiş görev ve yetkilerindedir (Avcı, 2015: 149).
- Bu yetkiler dışında başkanın yetkilerinden bir diğeri, Anayasa Mahkemesi üyelerinin, Danıştay ve Yargıtay üyelerinin, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu üyelerinin yarısını seçmek ve Cumhuriyet Başsavcısı'nı atamaktır (Uzunparmak, 2013: 103).

Başkanlık modelini benimsemiş olan ülkelerde siyasal erkler arasında bir denge ve fren sisteminin kullanıldığı görülmektedir. Sunulmuş olan bu tasarıda ise aynı durumun söz konusu olmadığı bazı siyaset bilimciler tarafından iddia edilmektedir. Tasarının maddeleri incelendiğinde, başkanın yetkilerinin genişliği görülmekte ve bu da başkanlık sistemi ile ilgili fikir ayrılıkları oluşturmaktadır. Kimi siyaset bilimciler bu modeli avantajlı olarak görürken kimi siyaset bilimciler ise dezavantajlarının fazla olduğunu iddia ederek bunu eleştirmektedir (Güllüce, 2014: 155).

### **4.3. Başkanlık Sistemi: Avantajları ve Dezavantajları**

Başkanlık sistemi tartışmaları uzun soluklu olsa da sistem hakkındaki ilk tasarı örneğinin sunulmasının ardından, bu hükümet modeli ile ilgili görüş ayrılıkları da kısa süre içinde kendini göstermiştir. Başkanlık sistemi ile ilgili yapılan tüm olumlu yorumlar ve sistemin getireceği düşünülen avantajlar temelde siyasi istikrar, parlamenter sistemin getirdiği sorunlardan arınmak ve hızlı gelişim üzerine yapılmaktadır. Bu bağlamda, sistemin avantajlarını şu şekilde sıralanmaktadır (Arslan, 2013: 161):

- Bu hükümet sisteminde yürütme erki tek kişiden oluştuğu için, başkana görev süresi içerisinde istediği projeleri hayata geçirebilme olanağı sağlamaktadır (Avcı, 2015: 106).

- Başkanlık sistemi, koalisyon hükümetinin getireceği siyasi tıkanlığı engellemektedir. Ayrıca parlamenter sistemde yaşanan Cumhurbaşkanı ve Başbakan arasındaki rekabeti de sona erdirmektedir. Bu da çift başlıktan doğacak olan tüm olumsuzlukların önüne geçilebilmesi noktasında önemli bir durumdur. Bürokrasinin de azalmasını sağlayan başkanlık modeli ile hızlı karar alınıp uygulanabilmektedir (Bal, 2013: 132).
- Başkan olarak seçilen kişi, ilk döneminde istediği projeleri ve politikayı hızlı bir şekilde, bürokratik duraklamalar olmaksızın uygulayabilecektir. Bu durum doğru kullanıldığında bir sonraki seçimde kendisine avantaj sağlamaktadır. Ülke içinde ve ülke dışında tek başına karar verebilecek olan yürütme erki sayesinde iç ve dış politikada yaşanan sorunların üstesinden gelebilmek mümkündür (Döner, 2013: 178).

Bu hükümet modeli ile ilgili yapılan eleştirilerin geneli ise bu sistemde bir cumhuriyetten ya da demokrasiden bahsedebilmenin mümkün olmadığı ve bu sebeple sistemin diktatörlük yönetimini getirebilecek olması yönünde yapılmaktadır. Başkanlık sisteminin dezavantajları ise şu şekilde yorumlanmaktadır (Güllüce, 2014: 166):

- Başkan ve parlamento çoğunluğunun aynı partiden oluşması halinde, ülke vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerinin tehlikeye girebilmesi durumu mevcuttur (Turhan, 1995: 82).
- Yürütme erki olarak göreve gelecek olan başkan, oy alamadığı kesimin taleplerine kulaklarını tıkayabilir, bu da demokrasinin ilkelerini görmezden gelen bir yaklaşım olarak kabul edilebilmektedir (Uluşahin, 1999: 126).
- Başkanın ve parlamentodaki çoğunluğun farklı partilerden oluşması durumunda, iki erk arasındaki iletişim sağlıklı bir şekilde devam etmeyebilir, bu da sistemin kilitlenmesini sebep olabilir (Avcı, 2015: 183).

Avantajları ve dezavantajları kapsamında, farklı düşünceler altında tartışılan başkanlık sistemi tasarısı, 30 Aralık 2016 tarihinde komisyon görüşmeleri tamamlanarak meclis oylamasından geçmiştir. Bu bağlamda 20 Ocak 2017 tarihinde de yine meclis oylaması sonucuyla, 16 Nisan 2017'de Türkiye'nin, anayasa değişikliği için referanduma gitmesi yönünde bir karar alınmıştır (haberturk.com, 2017).

#### 4.4. Referandum

16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilecek olan referandum ve Türkiye'nin referandum tarihi hakkında bilgi vermeden önce referandumun ne olduğunu açıklamakta gerekmektedir. Referandum, yasama ile ilgili önemli bir kararda ülke vatandaşlarının karar mekanizmasına doğrudan müdahale edebilmesi, yasama ile ilgili kararlarda halkoyuna başvurulması anlamına gelmektedir. Yasama ile ilgili bu değişiklikler bir yasanın kabulü ya da anayasa maddelerinden birisinde değişiklik yapılması gibi konuları kapsayabilmektedir (Yeşilorman, 2008: 194).

Yasama ile ilgili önemli konularda vatandaşların fikrini öğrenmek ve çoğunluğun verdiği kararı uygulamak, siyasal iletişim alanında çalışan uzmanların referandumu demokratik bir süreç olarak tanımlamasını sağlamaktadır. Referandum, çoğunlukla olağanüstü bir yöntem olarak kabul edilmektedir ve yapılacak olan işlemin yasallık kazanması amacıyla da uygulanmaktadır (Gözübüyük, 2003: 72). Referandumun demokratik bir süreç olarak ifade edilmesinin temelinde, halkın karar alma süreci boyunca etkin bir biçimde yönetime müdahale edebilmesi özelliği yatmaktadır (Karaman, 2011: 199).

Demokrasi, iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Bu sebeple siyasal iletişimde demokrasi için iki farklı tanım bulunmaktadır. Vatandaşların, siyasi yetki kullanımında söz sahibi olduğu doğrudan demokrasi ve siyasi yetkilerin, vatandaşların seçmiş olduğu temsilciler tarafından kullanıldığı temsili demokrasi (Şahbaz, 2006: 79). Referandumun sıklıkla kullanıldığı sistem ise yarı doğrudan demokrasi yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Yarı doğrudan demokrasi temelde bir temsili demokrasi olarak kabul edilse de aslında temsili demokrasi ile doğrudan demokrasinin bir karışımı olarak uygulanan bir hükümet biçimidir. Yarı doğrudan demokrasilerde uygulanan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar halk vetosu, halk teşebbüsü ve referandum olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanı ise referandumdur (Gözübüyük, 2003: 72).

Referandum, halkın yönetimde etkin olduğu ve içinde bulunduğu toplumla ilgili kararların alınmasında söz sahibi olmasını sağlayan halk vetosu ve halk teşebbüsü gibi doğrudan bir demokrasi kurumu olarak kabul edilmektedir (Kanlıgöz, 1996: 174). Halk vetosu ve halk teşebbüsü, vatandaşların istekleri doğrultusunda başlatılan ve yine vatandaşların salt çoğunluğu doğrultusunda bir karara bağlanan girişimler olarak tanımlanmaktadır. Referandumu halk vetosu ve halk teşebbüsünden ayıran temel fark ise vatandaşların kendi istedikleri bir yasanın oluşturulması ya da iptalini sağlayamamasıdır

(Köroğlu, 2009: 28). Konuları açısından yasama ve kurucu olarak ikiye ayrılan referandumda anayasal bir metnin kabulü ya da reddi için yapılan bir oylama söz konusu ise buna kurucu ya da anayasal referandum denilmektedir. Yürürlükte olan bir kanun metni üzerinden yapılacak olan oylama ise yasama referandumu olarak tanımlanmaktadır. Referandumdan çıkan sonuç, hem yasama hem de yürütme organı için bağlayıcı bir konumdadır (Gözler, 1988: 98).

Temsili bir demokrasi olarak kabul edilen yarı doğrudan demokrasilerde vatandaşlar, referandum gibi siyasal seçim süreçleri sayesinde, egemenliklerini kullanabilmektedir. Vatandaşların yönetime doğrudan katılabilmesi sebebiyle referandum, halk tarafından yönetim ilkesine hizmet eden demokratik bir seçim süreci olarak hizmet vermektedir (Gözler, 1988: 97).

Referandumun yapısal özellikleri göz önüne alındığında özgün bir süreç olduğu görülmektedir. Temelde siyasal bir katılım olarak görülse de oylanılan durumun içeriği referandumu ikili bir tabana yerleştirmektedir. Bu nedenle referandum hem hukuksal hem de siyasal tabanlı bir nitelik olarak da görülmektedir. Referandum, anayasada yapılacak olan bir değişiklik amacıyla halk tarafından oylama yapılması hukuksal, halkı bu sürece dahil etmesi bakımından ise siyasal bir süreç olarak kabul edilmektedir. Yeşilorman'a göre (2008: 196), bir kanun maddesinin ya da siyasi bir konunun halk oylamasına sunulması, referandumu hem hukuksal hem de siyasal bir tabana sahip, özgün bir seçim süreci yapmaktadır.

#### **4.4.1. Tarihsel Süreçte Referandum**

Yarı doğrudan demokrasilerde kullanılan referandum, Latince kökenli bir kelimedir ve “refere” sözcüğünden türetilmektedir. Bu kelime “kıstas” (Karaman, 2011: 199), “geri almak” ya da “geri getirmek” anlamına da gelmektedir. Yasama ile ilgili durumlarda vatandaşların, görüşlerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Karatepe, 2013: 192).

Referandumun tarihsel sürecine bakıldığında, uygulanmaya başlandığı alanın anayasalar olduğu görülmektedir. Rousseau'nun özellikle Fransız ihtilali ve anayasaların birer sosyal sözleşme olduğu fikri ile değişime uğrayan demokratikleşme düşüncesi, anayasaların halk temelli olması fikrini bir anlamda mecbur kılmıştır. Bu sebeple, özellikle ABD'nin de kurulması ile beraber, 18. yüzyıl federe devletleri anayasalarını oluştururken referandumu bünyesinde barındıran bir sistem kurmaya özen gösterilmiştir (Şahbaz, 2006: 82).

Anayasa oylaması olarak yapılan ilk referandum, 1778'de Massachusetts'de uygulanmıştır ve bu referandumdan oy çokluğu ile ret kararı çıkmıştır. Fakat genel olarak

bilinen şekli ile referandum, sıradan yasaların onaylanması anlamında ilk olarak İsviçre’de uygulanmıştır. İsviçre’deki ilk oylama, İsviçre Konfederasyon Devletleri’nden biri olan Saint Gallen isimli bir kantonda yapılmıştır (Bogdanor, 2003: 171). İsviçre’deki referandum uygulamaları, halkın politikaya doğrudan katılımındaki en etkin yöntemdir ve bu sayede alınacak olan kararlar da halkın ortak tercihi konumundadır. Bir başka deyişle bu uygulamalar sayesinde İsviçre vatandaşları, politikaya katılabilmektedir (Piott, 2003: 5). Bu nedenle sistemin en etkili biçimde kullanıldığı ülke İsviçre olarak kabul edilmektedir ve bu durum, 1984 İsviçre Anayasası’nda, halk girişimi ile benimsenmiştir (Gözübüyük, 2003: 72). İki meclisli bir yapıya sahip olan İsviçre’de, referandumun geçerli olabilmesi için hem halkın temsilcilerinden oluşan Millet Meclisi’nden hem de Kantonlarda oluşan Devlet Meclisi’nden kabul şartı gerekmektedir. Bu bağlamda, referandumlarda sağlıklı sonuçlar alabilmek adına halkın da demokrasi kültürünün belirli bir düzeyde olması gerekmektedir (Özkan, 2012: 46).

İsviçre’de anayasa üzerinde yapılacak değişiklikler ve uluslararası sözleşmelerin referandumda halk onayında geçmesi zorunlu kılınmaktadır. Bu durum, İsviçre’de referandum kullanımının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. İsviçre’de referandum, en üst organın dahi müdahale edemediği, saygı duyduğu bir siyasal seçim süreci olarak, yarı doğrudan demokrasinin bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Avrupa’daki örneklerinden farklılık göstermektedir. Örneğin referandum, özellikle Fransa’da istikrarsızlığı dindirmek amacıyla bir araç olarak uygulanmaktadır. İtalya’da ise parti sisteminden kaynaklanan zorlukların giderilmesi amacıyla kullanılan zorunlu bir uygulama olarak görülmektedir. Fakat İsviçre’de, parlamento üstünlüğünü gidermek amacıyla oluşturulmuş, bir anlamda parlamentonun gücünü kısıtlayan, yarı doğrudan demokrasinin ürünü olarak kullanılmaktadır (Şahbaz, 2006: 83-84). Her ülke, referandumla ilgili içerikleri kendi şartları doğrultusunda değişiklikler ile kullanmaktadır. Fakat tüm ülkelerde referandum için oluşan ortak kanı, referandumun bir danışma ve onay makamı olarak görülmesidir (Özkan, 2012: 49).

Referandum, sanılanın aksine halk desteği çerçevesinde gelişen ve alınacak olan kararın halk inisiyatifine sunulan bir siyasal seçim süreci olarak kullanılmaktadır. Halk inisiyatifi olarak adlandırılan, halkın kendi kararını ifade edebilme durumu en küçük azınlıkların dahi, yasalara karşı demokratik olarak müdahale edebilmesini sağlamaktadır. Yani referandum, uzlaşma sağlayıcı, demokratik ve güçlü bir mekanizma olarak görev yapmaktadır (Lijphart, 2006: 223).



Referandumun ortaya çıkışındaki temel etken halkın temsili sırasındaki problemlerden kaynaklanmaktadır. Halk iradesi olmaksızın yapılacak olan yasaların uygulama süreçlerinde problemler yaşanacağı algısı, referandumun oluşumundaki temel prensiplerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle doğrudan demokrasinin bir zorunluluğu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzde ise yaşanan siyasi krizleri çözmek amacıyla kullanılan bir çözüm mekanizması olarak anlamlandırılmaktadır (Özkan, 2012: 45).

#### 4.4.2. Referandum Modelleri

Referandum modellerine bakıldığında uygulanan üç farklı model karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2012: 47):

*a. Fransa Modeli:* Fransız modeli, başvuruyu devlet başkanının yaptığı, zorunlu bir referandum modelidir. Halkın ve meclisin edilgen olarak bırakıldığı bu modelde, anayasa değişiklikleri devlet başkanı tarafından şahsen belirlenmektedir.

*b. İsviçre Modeli:* Bu modelde, Fransız modelinin aksine halk, referandumun her sürecinde aktif olarak rol almaktadır. İsviçre modelinde halk, referandum teklifi vermek, yapılacak olan değişikliklere alternatif sunmak ve onay süreçlerinin hepsinde söz sahibi olarak referandumun her aşamasında görüşlerini belirtebilmektedir.

*c. Birleşik Krallık ve İskandinav Modeli:* Bu modelde, partilerin başvurusu üzerine referanduma gidilme kararı alınmaktadır. Milletvekillerinin, salt çoğunluğunun aldığı karar neticesinde referanduma gidilmesine karar verilen bu modelde, değiştirilecek olan yasa ya da karar için meclis içerisindeki temsilcilerin salt çoğunluğunun onayı gerekmektedir.

#### 4.4.3. Referandum Çeşitleri

Referandumlar, bağlayıcılıkları bakımından, konusu bakımından ve başvuru şekilleri bakımından çeşitli şekillerde uygulanmaktadır (Teziç, 2007: 234).

*a. Bağlayıcılığı Bakımından Referandum:* Danışma ve onay referandumu olarak ikiye ayrılmaktadır. Danışma referandumu, hazırlanmış olan bir kanun tasarısının, henüz mecliste görüşülmeden halka sunulması, bu durum hakkında halkın fikrini öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Onay referandumu ise hukuken bağlayıcılığı olan ve salt çoğunluğun kararı doğrultusunda işlem yapılan referandum çeşididir. Onay referandumunda meclis tarafından oluşturulmuş olan tasarı, halka sunulmaktadır. “Evet” ve “Hayır” olarak kullanılan oylar

sonrasında, salt çoğunluk kararına göre tasarının onayı ya da iptali söz konusudur (Karatepe, 2013: 193).

*b. Başvurulmaları Bakımından Referandum:* Başvuruluşları açısından referandumlar, ihtiyari ve zorunlu olarak iki şekilde ifade edilmektedir. İhtiyari olarak ifade edilen referandumlar meclis, cumhurbaşkanı ya da belirli bir makamın isteği doğrultusunda gerçekleşmektedir. Örnek olarak Türkiye’de, üçte iki çoğunluğun kabul ettiği bir anayasa değişikliği isteği, cumhurbaşkanı tarafından referanduma sunulabilmektedir. Zorunlu olarak ifade edilen referandumlar ise belirli konular için anayasada öngörölmüş olan referandum çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Pınar, 2016: 78).

*c. Konusu Açısından Referandum:* Konuları açısından ise referandumlar, kurucu, yasama ve milletlerarası referandum olarak üçe ayrılmaktadır. Yeni bir anayasal metnin kabul edilmesi amacıyla yapılan referandumlar kurucu referandum olarak adlandırılmaktadır. Yasama referandumları ise yürürlükte olan kanunlarda değişikliğe gidilmesi amacıyla başvuru olan referandum türüdür. Diplomatik bir anlaşmanın oylandığı referandumlar, milletlerarası referandumlar olarak kabul edilmektedir (Teziç, 2007: 234-235).

#### **4.4.4. Türkiye Siyasi Tarihinde Referandum**

Türkiye Cumhuriyeti’nde bugüne kadar toplamda altı kez referanduma gidilmiştir. Bunlar; 1961, 1982, 1987, 1988, 2007 ve 2010’da gerçekleştirilmiştir (Pınar, 2016: 78).

Yapılan ilk referandum, 1960’da gerçekleştirilmiş olan askeri müdahale sonrasındaki 1961 anayasası için gerçekleştirilmiştir. 9 Temmuz 1961’de gerçekleştirilen bu referandumdan %61,5’lik bir oranla “evet” oyu çıkmıştır ve 1961 Anayasası oy çokluğu ile kabul edilmiştir (Eroğul, 2007: 287).

İkinci referandum da tıpkı 1961’de olduğu gibi bir askeri müdahale sonrasında hazırlanan anayasa için gerçekleştirilmiştir. 7 Kasım 1982’de yapılan bu referandumda ise %91,4 gibi yüksek bir oranla “evet” çıkmıştır. Halkın yalnızca %8,6’lık bir kesimi “hayır” oyu kullanmıştır ve oy çokluğu ile Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası kabul edilmiştir (Sabuncu, 2007: 11).

6 Eylül 1987’de yapılan ve 1982 Anayasası içerisindeki değişiklikleri kapsayan üçüncü referandumda ise oylar birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Geçerli olan toplam 23 milyon 347 bin 856 oy bulunan 1987 referandumunda “evet” diyenlerin sayısı 11 milyon 711

bin 461'dir. Toplam oyların %50,16'sına denk gelen bu oran ile 1987 yılındaki referandumdan oy çokluğu ile "evet" kararı çıkmıştır (Karaman, 2011: 200).

Dördüncü referandum ise gerçekleştirilecek olan yerel seçimlerin 1 yıl öne çekilip çekilmemesi konusunu karara bağlamak amacıyla 25 Eylül 1988 yılında yapılmıştır. Bu oylamada %65'lik bir kesim tarafından "hayır" oyunun kullanılması ile konu karara bağlanmıştır ve erken bir seçim olması halk tarafından engellenmiştir (Gözler, 2012: 376).

21 Ekim 2007'de gerçekleştirilen ve %68.95 "evet" oyu ile kabul edilen referandumun konusu ise cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi üzerine yapılacak olan anayasa değişikliği önerisidir. Altıncı referandum, 12 Eylül 2010'da gerçekleştirilmiş ve %57,88 oranında "evet" oyu çıkmıştır. Bu referandumdan çıkan sonuçlara göre, anayasada bulunan 26 maddenin değiştirilmesine karar verilmiştir (Karaman, 2011: 200).

Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihinde gerçekleştirilmiş olan altı referandumun ardından 16 Nisan 2017 tarihinde bir referandum daha gerçekleştirilmiştir. 2017 referandumunu da tıpkı 1987, 1988, 2007 ve 2010 yıllarında olduğu gibi anayasa değişikliği amacıyla yapılmıştır. 2017 referandumunda toplam kullanılan oy sayısı 49 milyon 799 bin 163'tür. Katılma oranının %85,10 olduğu 2017 referandumunda 48 milyon 934 bin 116 geçerli oy kullanılmıştır ve bu referandumdan çıkan %51,41'lik "evet" kararı ile anayasa değişikliği kabul edilmiştir (ntv.com.tr, 2017c).

## **5. METODOLOJİ**

Bu bölümde çalışma hakkında temel bilgilere, araştırma kapsamında cevap aranan sorulara, çalışmada kullanılan yöntem hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, çalışmanın sınırlılıkları da evren ve örneklem başlığı altında açıklanmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları**

Bu çalışma, seçmenlerin siyasal seçim süreçlerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlayabilmek, kullanıcıların, sosyal medyada ürettikleri içerikler ile hangi konuları ön plana çıkarttıklarını, hangi değerlerin üzerinde durduklarını ve süreç boyunca sosyal medyayı ne derece aktif olarak kullandıklarını anlayabilmek açısından önemlidir.

Çalışma alanı olarak, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin aynı başlık altında toplanmasını sağlayan hashtaglerin en sık kullanıldığı sosyal medya platformları incelenmiştir. Bu bağlamda hem metinsel hem de görsel içerik oluşturulmasına olanak

sağlayan Facebook, Twitter ve Instagram'da referandumla ilgili içeriklerin hangi hashtaglar altında toplandığı araştırılmıştır.

Çalışmada yalnızca seçmenlerin Twitter paylaşımları analiz edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığını Türkiye'de anayasa değişikliği önerisinin referanduma gidilme kararı alındığı 20 Ocak 2017 ile referandumun yapılacağı tarihten bir gün öncesi olan 15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 85 günlük paylaşımları kapsamaktadır.

## 5.2. Araştırma Soruları

Siyasal iletişim, siyasi partiler ya da siyasi aktörler tarafından, hedef kitlelere belli ideolojik fikirleri kabul ettirebilmek amacıyla, çeşitli kitle iletişim araçları kullanarak yaptıkları siyasi bir pazarlama tekniği, bir iletişim türüdür (Aziz, 2003: 3). Siyasal iletişim süreçlerinde kitle iletişim araçlarının kullanılması, hedef kitleye gönderilecek mesajların iletilmesi açısından son derece önemlidir. Bu sebeple siyasi seçim süreçlerinde pek çok farklı kitle iletişim aracı kullanılmaktadır. Bu kitle iletişim araçları arasında internet ise son dönemlerde daha fazla ön plana çıkmaktadır. İnternet, özellikle web 2.0 uygulamasıyla sosyal medya, siyasi seçim süreçlerinde gerek siyasi partiler, gerek siyasi aktörler tarafından oldukça yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Gökgül, 2016: 29). Siyasi partiler ve aktörlerin yanı sıra hedef kitle olarak kabul edilen seçmenlerin de sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanması, seçim süreçlerinde sosyal medyayı daha önemli bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde katılımcıların, hem seçim süreçlerinde hem de bu süreçler dışında ortak meseleleri konuşabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri sosyal medya, taşıdığı özellikler sebebiyle bir tür kamusal alan olarak ortaya çıkmaktadır (Tilly, 2008: 13).

Kamusal alan olarak da kabul edilen bu platform, 16 Nisan 2017 tarihinde ülkemizde gerçekleştirilen anayasa değişikliği referandumu süresince, gerek seçmenler gerek siyasi partiler ve aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Katılımcılar, sosyal medya altında hem referandum hakkında görüşlerini dile getirmiş hem de süreç boyunca kendileri ile benzer ya da farklı düşüncedeki diğer katılımcılarla karşılıklı bir etkileşim sürecine girmiştir (Demirhan, 2017: 271).

Çalışmada, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilmiş olan “Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu” bir sosyal medya mecrası olan Twitter'da #evetdiyeceğimçünkü ve

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtaglarına gelen paylaşımlar üzerinden incelenmiş ve bu paylaşımlar üzerinden aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Siyasal seçim süreçlerinden biri olan referandumda, bir sosyal medya mecrası olan Twitter, seçmenler açısından hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

2. Her iki hashtag altında en çok paylaşım kimler tarafından yapılmıştır?

3. Yapılan paylaşımların kaç tanesi pozitif, kaç tanesi negatif içeriğe sahiptir?

4. Yapılan paylaşımlardan ne kadarı konu hakkında bilgi vermeye yöneliktir?

5. Yapılan paylaşımlar altında dikkat çeken anahtar kelimeler hangileridir?

### **5.3. Araştırma Yöntemi**

10 Aralık 2016 tarihinde teklif edilen Anayasa değişikliği önerisi, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunularak Anayasa Komisyonu'nda görüşmelere başlanmıştır. 30 Aralık 2016'da komisyon görüşmelerinin tamamlanmasının ardından ise meclis oylamasına geçilmiştir. 20 Ocak 2017 tarihinde ise meclis oylaması sonucunda referanduma gidilmesine karar verilmiştir. Bu çalışmada, yeni medya, siyasal iletişim, kamusal alan ve referandum ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, referanduma gidilmesine karar verilen tarihten başlanarak, referandum gününe kadar olan süreç, bir sosyal medya mecrası olan Twitter'da incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi yöntemi, belirli özelliklere dair kodlamalar üzerinden yapılan ve ulaşılan verilerin niceliksel biçimde çözümlenmesidir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bu yöntem, araştırmacılara metin üzerindeki mesajdan çıkarım yapma olanağı sunmaktadır. Ayrıca içerik analizi sayesinde bireylerin tutumları ve düşünceleri hakkında da çıkarımda bulunmak mümkün olmaktadır (Büyüköztürk, vd. 2014: 246-247). İçerik analizi, araştırmacılara sayısal veriler eşliğinde yorum yapabilme olanağı da vermektedir. Bu yöntemde benzer veriler gruplandırılarak belirli başlıklar altında toplanmakta ve araştırmacıya, okuyucunun anlayabileceği şekilde bu başlıkları düzenleme imkânı sunmaktadır (Çam, 2015: 60). Bütün bunlardan ötürü, çalışmada, *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında, Anayasa Komisyonu tarafından referanduma gidileceğinin açıklandığı 20 Ocak 2017 tarihi ile referandum tarihinden bir gün öncesi olan 15

Nisan 2017 tarihi arasında yapılmış olan paylaşımlar incelenirken sayısal verilerden yola çıkılarak yorumlama imkânı veren içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizinde ölçekler, 2011 yılında Levent Yaylagül ve Cengiz Çiçek'in "12 Eylül 2010 Referandum Sürecinin Türkiye'deki Yazılı Basında Sunumu", 2015 yılında Zenia Arora'nın "Prediction of U.S. Election Using Twitter Data: A Case Study" ve 2012 yılında Tamara Small'ın "What The Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter" adlı çalışmalardan uyarlanarak kullanılmıştır.

Levent Yaylagül ve Cengiz Çiçek yapmış oldukları çalışmada 12 Eylül 2010 referandum sürecinde, ülkemizdeki yazılı basında konuyla ilgili çıkan haberler incelenmiş ve sıklıkla tekrar eden kelimelerin neler olduğu analiz edilmiştir. Bu sebeple aynı yöntem bu çalışmaya uyarlanarak paylaşılan içeriklerin en çok hangi kelimeler üzerinden gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Zenia Arora'nın çalışmasında ise ABD Başkanlık seçimlerinde Twitter kullanımı gözlemlenmiş ve atılan tweetler pozitif-negatif olarak iki başlık altında toplanarak incelenmiştir. Tamara Small ise yapmış olduğu çalışmada, Kanada siyasal iletişimde Twitter kullanımını araştırmış ve yapılan paylaşımları politikacılar, basın, gruplar ve kişiler olarak kategorilere ayırarak incelemiştir. Her iki çalışmada da kullanılan yöntemler bu çalışmaya uyarlanmıştır. Hashtaglar altında yapılmış olan paylaşımlar, belirli kategorilere ayrılarak paylaşımların içerikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında yukarıda belirtilmiş olan ölçekler, 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'na uyarlanarak kullanılmıştır.

Çalışma süresince *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtaglarında paylaşılmış olan içerikler kategorize edilirken "Bireyler, Politikacı, Basın, İlgili Gruplar ve Diğer Gruplar" başlıkları altında incelenmiştir. Siyasi partilerin uzantısı olan kuruluşlarda idareci olarak görev yapan kişilerin (örneğin bir siyasi parti uzantısında başkanlık görevi üstlenen kişiler) şahsi hesaplarından paylaşmış oldukları tüm içerikler politikacı kategorisi içerisinde, siyasi partilerin uzantısı olarak kabul edilen resmi twitter hesapları, ilgili gruplar başlığı altında incelenmiştir. Siyasi partilerin uzantısı olan resmi hesaplar dışındaki tüm gruplar ve hesaplar ise diğer gruplar başlığı altında toplanmıştır.

İçeriklerin pozitif ve negatif paylaşımlar olarak kategorize edilmesinde ise karşıt görüşe yönelik yapılan olumsuz eleştiriler ve saldırgan söylemlerin tümü negatif paylaşım olarak kabul edilmiştir.

Bilgi içerikli olan ve bilgi içerikli olmayan paylaşımların kategorize edilmesinde ise yapılan paylaşımların tasarıda yer alan maddeleri kapsayıp kapsamadıkları dikkate alınmıştır. Yapılan paylaşımlar, tasarıda yer alan maddeleri açıklayan bir içeriğe sahipse, bilgi içerikli paylaşımlar olarak kabul edilmiştir. Aksi durumların tümünde ise bilgi içerikli olmayan paylaşımlar kategorisi altında incelenmiştir.

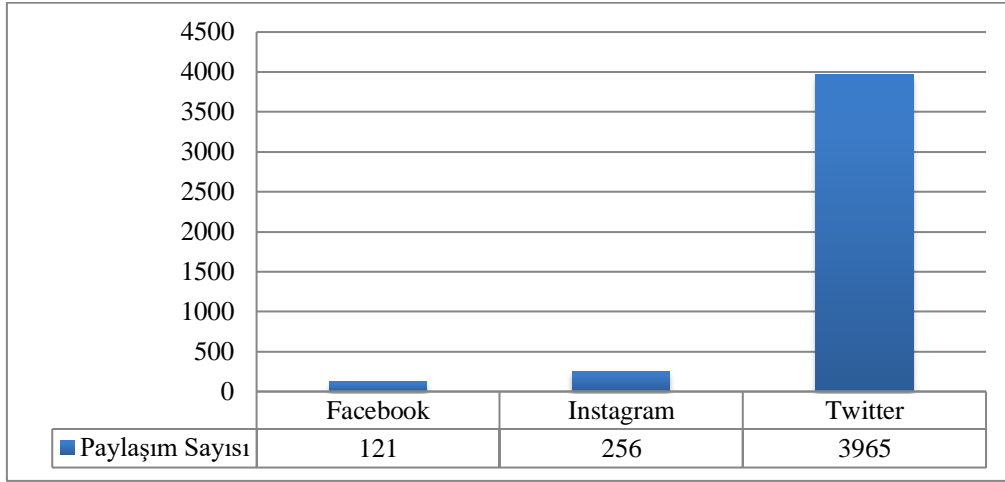
#### **5.4 Evren ve Örneklem**

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek amacıyla kullanmış oldukları iletişim tekniklerinden oluşmaktadır (Aziz, 2014: 3). Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte siyasetin sosyal medyaya taşınması, beraberinde siyasetin de bu mecraaya taşınmasını sağlamış ve yalnızca siyasi aktörlerin değil, aynı zamanda seçmenlerinde bu mecrada siyasi gelişmeler hakkında düşüncelerini dile getirmelerine olanak sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 116).

Sosyal medyanın katılımcılara ortak ilgi alanları ve ortak meseleler hakkında konuşabilme fırsatı vermesi, ayrıca katılımcıların bu mecrada siyasi düşüncelerini belirtebilmesi, ortak tabanda buluşması ve görüşlerini dile getirebilmesi durumu sosyal medyanın bir kamusal alan olup olmadığı yönündeki tartışmaların oluşmasını da sağlamıştır (Tilly, 2008: 13).

Türkiye'deki siyasi seçimlerde seçmenlerin tüm Twitter paylaşımları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm Twitter paylaşımlarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışmada 16 Nisan 2017 yılında gerçekleşen Türkiye'deki Anayasa Referandum'undaki Türk seçmenlerin paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir. Bu sebeple 16 Nisan 2017 referandumunda Twitter'da referandum süreci için oluşturulmuş olan *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında paylaşılan içerikler incelenmiştir. Bu hashtagların seçilmesindeki temel sebep, 85 günlük süreç içerisinde en fazla paylaşım sayısına sahip olan hashtaglar olmasıdır. Ayrıca her iki hashtag da referanduma gidileceğinin açıklandığı tarih olan 20 Ocak 2017'de kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki hashtagın seçilmesindeki bir diğer sebep ise bu hashtagların yalnızca referandum ile ilgili içeriklerden oluşmasıdır.

**Tablo 9:** Sosyal Medya Sitelerinde Yapılan Toplam Paylaşım Sayıları



Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre, Hashtag kullanımının en sık yapıldığı sosyal medya siteleri arasında *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında yapılmış olan paylaşım sayıları, Facebook'ta 121, Instagram'da 256 ve Twitter'da 3965 olarak saptanmıştır. Paylaşım sayılarına bakıldığında, en fazla paylaşımın Twitter'da yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple Twitter verileri çalışma kapsamında seçmenlerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu özelinde siyasal seçim süreçlerindeki paylaşımları incelemiştir.

## **6. SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANICILARIN ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERİN TWITTER'DA SUNUMU: TÜRKİYE ANAYASA REFERANDUMUNA İLİŞKİN BULGULAR**

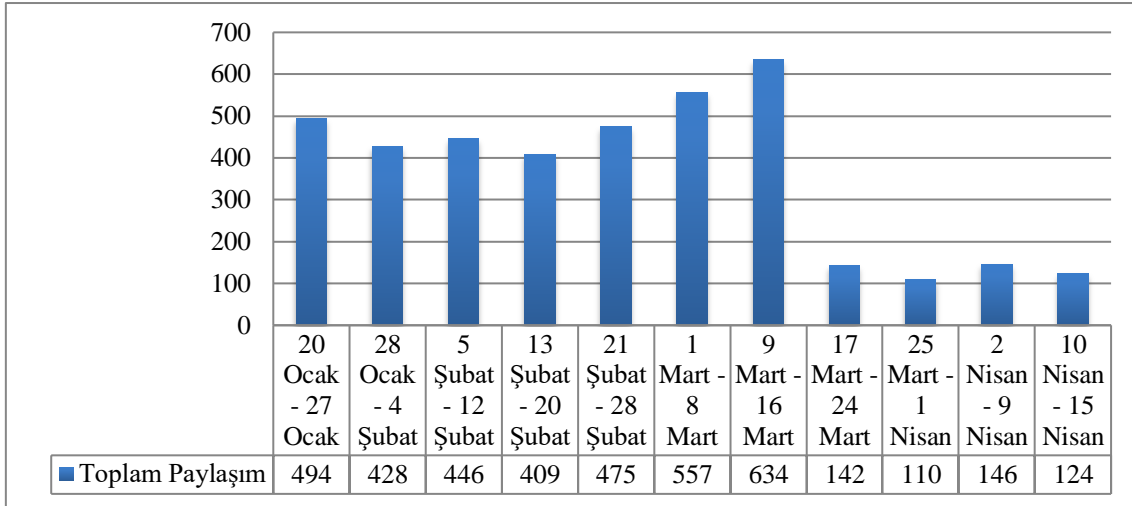
Çalışmada elde edilmiş olan bulgular, frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar bu bölümde sunulmuştur.

### **6.1. Frekans Tabloları**

Bu bölümde, çalışmada elde edilmiş olan toplam paylaşım sayıları sunulmuştur.



**Tablo 10:** Hashtaglar Altındaki Toplam Haftalık Paylaşım Sayıları

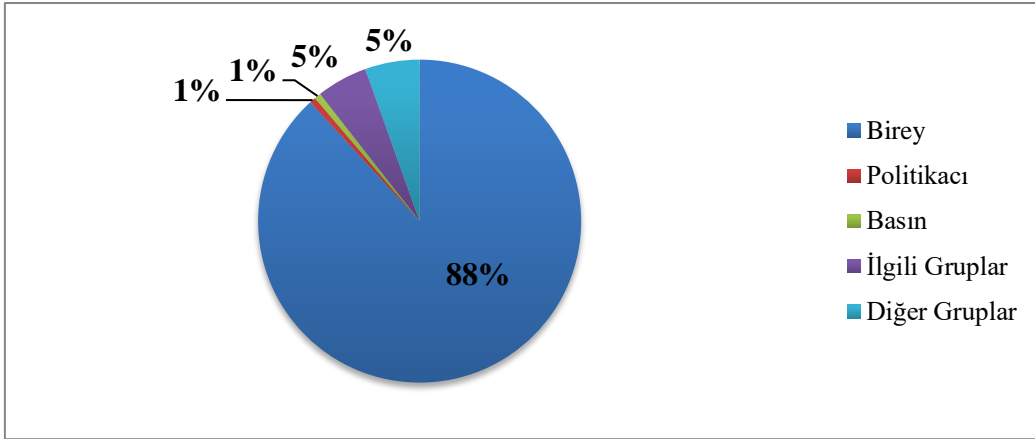


Hashtaglar altında yapılmış olan paylaşımların haftalık grafiği tablo 10'da görülmektedir. Referanduma gidileceğinin açıklandığı hafta olan 20 Ocak-27 Ocak arasındaki toplam paylaşım sayısı, en fazla paylaşımın yapıldığı dönemin üçüncü hafta olduğu tespit edilmiştir. En fazla paylaşımın yapıldığı ikinci hafta ise 557 paylaşım ile 1 Mart-8 Mart tarihleri arasındadır. Kullanıcıların en yoğun şekilde paylaşım yaptıkları hafta ise 9 Mart-16 Mart tarihleri olduğu tespit edilmiştir. Bu tarihler arasında paylaşılan içeriklerin toplam sayısı 634 olarak saptanmıştır.

13 Şubat-20 Şubat tarihlerinden başlayarak 9 Mart-16 Mart tarihlerine kadar geçen dört haftalık süreçte, içerik paylaşımlarında yükseliş olduğu belirlenmiştir. 9 Mart-16 Mart tarihleri sonrasındaki dört haftalık süreçte ise paylaşım sayılarında yüksek bir düşüş olduğu ve en az paylaşımların yine bu son dört haftada yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm haftalar içerisinde en az paylaşımın yapıldığı hafta ise 25 Mart-1 Nisan tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tarihler arasında yalnızca 110 paylaşımın olduğu analiz edilmiştir.

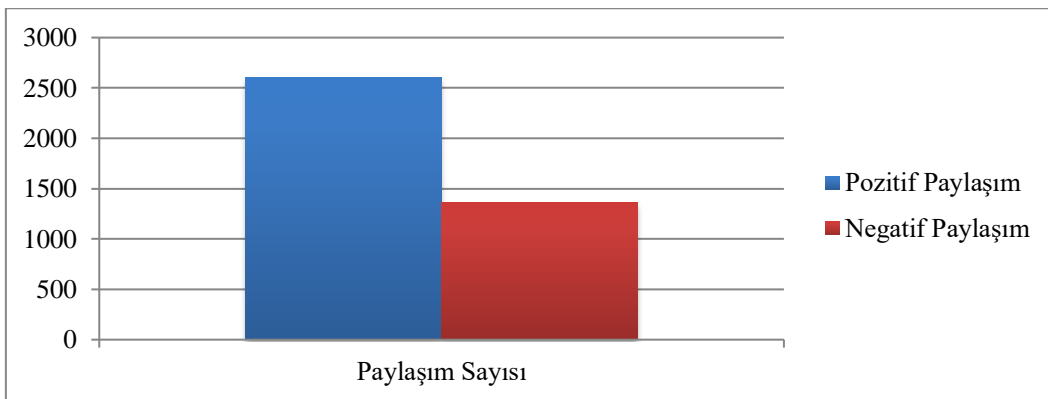
17 Mart tarihinden 15 Nisan tarihine kadar geçen süreçte hashtaglar altındaki paylaşım sayılarının düşüş göstermesi dikkat çekicidir. Burada kesin bir çıkarım yapmak söz konusu olmasa da her iki hashtag altında da paylaşımların düşüş göstermesi, seçmenlerin bu tarihler arasında farklı hashtaglara yönelmelerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

**Tablo 11:** Hashtaglar Altında Paylaşım Yapanlar



Hashtaglar altında paylaşım yapan kullanıcıların beş farklı kategori altında incelendiği bu çalışmada, en fazla içerik paylaşımında bulunan grubun %88 ile bireyler olduğu görülmektedir. Bu oran, toplamda 3496 içerik paylaşımına denk gelmektedir. Bireylerin ardından en fazla paylaşım yapan grup ise %5'lik oranla diğer gruplar olarak saptanmıştır. Siyaset amaçlı kurulmamış olan sayfaların toplandığı bu grupların paylaşmış oldukları içerik sayısı 217 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü sırada ise yine %5'lik bir orana sahip olan ilgili gruplar bulunmaktadır. Siyasi partilerin uzantısı olarak kabul edilen resmi hesapların toplandığı ilgili gruplar, toplamda 202 adet içerik paylaşımında bulunmuştur. Dördüncü sırada %1'lik paylaşım sayısı ile basın kategorisi gelmektedir. Basın başlığı altında paylaşılan içeriklerin toplam sayısı 26'dır. En az paylaşımında bulunan grup ise yine %1'lik orana denk gelen politikacılarıdır. Politikacılar olarak adlandırılan grubun yalnızca 24 adet içerik paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir.

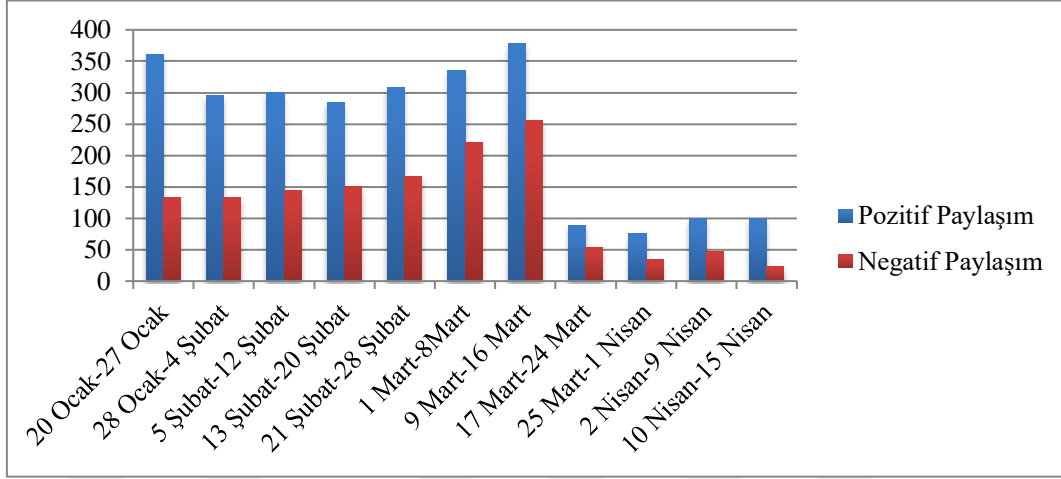
**Tablo 12:** Hashtaglar Altındaki Toplam Pozitif/Negatif Paylaşım Sayısı



*#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında yapılan 3965 paylaşım incelendiğinde, pozitif içerikli yapılan paylaşım sayısının 2602 olduğu

görülmektedir. Yine aynı hashtaglar altında yapılan negatif içerikli paylaşımların sayısı ise 1363 olarak hesaplanmıştır.

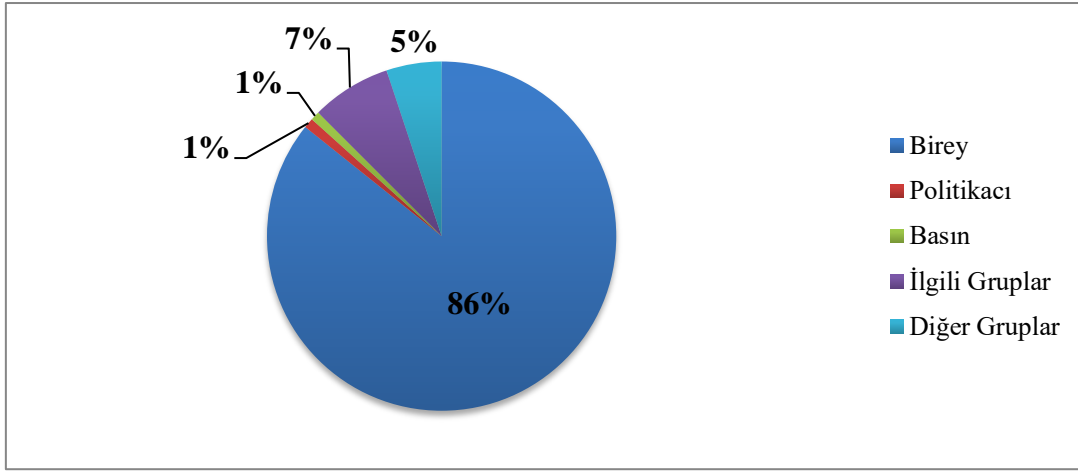
**Tablo 13:** Hashtaglar Altındaki Toplam Pozitif/Negatif Paylaşımın Haftalık Dağılımı



İki hashtag altında yapılan paylaşımlar haftalık olarak incelendiğinde, negatif paylaşımların 20 Ocak tarihinden başlayarak 16 Mart tarihine kadar düzenli şekilde yükseldiği görülmektedir. Negatif paylaşımların en yüksek olduğu tarih ise 255 negatif paylaşım ile 9 Mart-16 Mart tarihleridir. En fazla negatif paylaşımın yapıldığı ikinci hafta ise 1 Mart-8 Mart arasında gerçekleşmiştir. Bu tarihler arasında atılan toplam negatif paylaşım sayısı 255'tir. 9 Mart-16 Mart tarihleri sonrasında negatif paylaşımlarda yüksek bir düşüş olduğu tespit edilmiştir. En az negatif paylaşım ise 10 Nisan-15 Nisan tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tarihler arasında atılan toplam negatif paylaşım sayısı 24 olarak hesaplanmıştır.

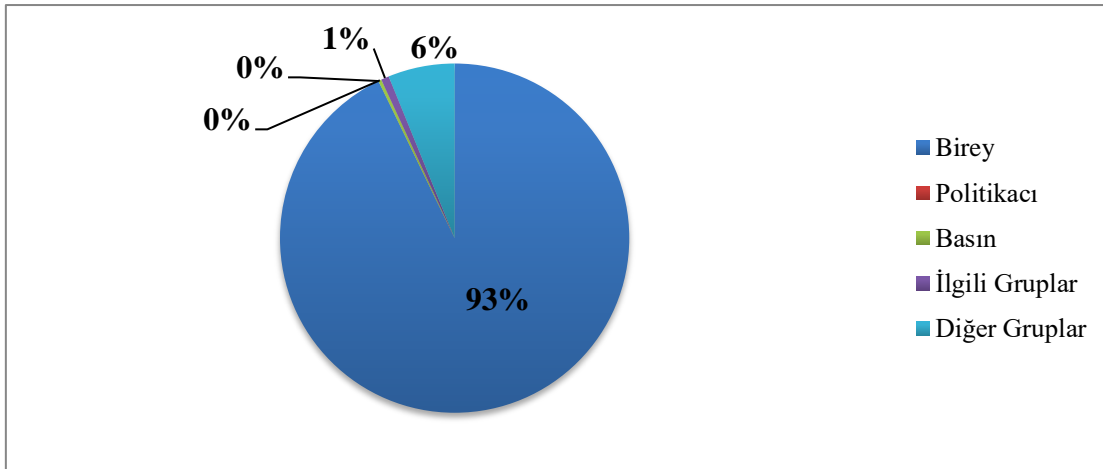
Pozitif paylaşımlara bakıldığında, negatif paylaşımlar gibi düzenli bir artış görülmemektedir. Fakat tıpkı negatif paylaşımlarda olduğu gibi son dört haftada ciddi bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Pozitif paylaşımların en yüksek olduğu dönem de negatif paylaşımlar gibi 9 Mart-16 Mart tarihleridir. Bu tarihler arasında toplam 379 pozitif paylaşım olduğu belirlenmiştir. Pozitif içerikli en fazla paylaşımın yapıldığı ikinci hafta ise 361 pozitif paylaşım ile 20 Ocak-27 Ocak tarihleri olarak görülmektedir. En az pozitif paylaşım yapılan hafta ise 76 pozitif paylaşımın yapıldığı 25 Mart-1 Nisan olarak belirlenmiştir.

**Tablo 14:** Hashtaglar Altındaki Katılımcıların Pozitif Paylaşım Oranları



Pozitif paylaşım oranlarına bakıldığında en fazla paylaşımın bireyler tarafından yapıldığı görülmektedir. Pozitif paylaşımında bulunan bireylerin toplam sayısı 2231 olarak hesaplanmıştır ve bu sayı paylaşılan içeriklerin %86'sına denk gelmektedir. En fazla pozitif paylaşımın yapıldığı ikinci kategori ise ilgili gruplar olarak belirlenmiştir. İlgili grupların yapmış olduğu pozitif paylaşım sayısı 192'dir ve bu oran toplam pozitif paylaşımların %7'sini oluşturmaktadır. En fazla pozitif paylaşım yapılan üçüncü kategori ise %5'lik oran ile diğer gruplardır. Diğer grupların yapmış oldukları pozitif paylaşım sayısı 133 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü sırada ise 24 pozitif paylaşım ile politikacılar olarak adlandırılan grup gelmektedir. Politikacıların yapmış oldukları pozitif paylaşımların oranı %1 olarak hesaplanmıştır. En az paylaşımın ise %1 ile basın tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Basın kategorisi altında yapılan pozitif paylaşım sayısı ise 22 olarak belirlenmiştir.

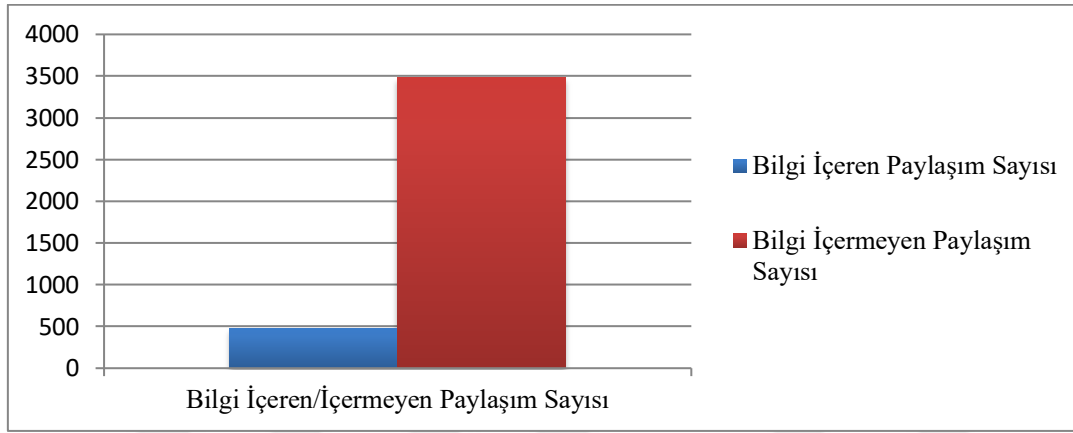
**Tablo 15:** Hashtaglar Altındaki Katılımcıların Negatif Paylaşım Oranları



Kullanıcıların negatif paylaşım oranları incelendiğinde, en yüksek oranın %93 ile bireylere ait olduğu görülmektedir. Bireylerin yapmış oldukları negatif paylaşım sayısı 1265

olarak hesaplanmıştır. Negatif paylaşım oranlarının en yüksek olduğu ikinci kategori ise %6 ile diğer gruplara aittir. Diğer grupların yapmış oldukları negatif paylaşım sayısı 84'tür. Üçüncü sırada ise %1'lik oran ile ilgili gruplar gelmektedir. İlgili grupların yapmış oldukları negatif paylaşım sayısı ise 10 olarak belirlenmiştir. Negatif paylaşım oranlarında dördüncü sırada %1'lik bir kesime bile girmeyen basın kategorisi altındaki paylaşımlar gelmektedir. Basın kategorisi altındaki negatif paylaşımların oranı %0,2 olarak hesaplanmıştır ve bu nedenle tabloda %0 olarak gösterilmiştir. Bu kategori altında yapılan paylaşım sayısı ise 4'tür. Politikacılar kategorisi altında ise hiç negatif paylaşımın yapılmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 16:** Hashtaglar Altındaki Bilgi İçeren/İçermeyen Toplam Paylaşım Sayısı



Yapılmış olan paylaşımlar incelendiğinde, toplam 3965 paylaşımdan yalnızca 481 tanesinin sunulan tasarı hakkında bilgi içerdiği belirlenmiştir. Bilgi içeren paylaşımların yüzdeler oranı %12 olarak hesaplanmıştır. Bilgi içermeyen paylaşım sayısına bakıldığında ise toplamda 3484 adet bilgi içerikli olmayan paylaşımın olduğu görülmüştür ve bu sayı toplam paylaşımın %88'ine denk gelmektedir.

**Tablo 17:** Hashtaglar Altında Bilgi İçeren/İçermeyen Paylaşımların Katılımcı Sayıları

Katılımcı	Bilgi İçeren Paylaşım Yapanlar	Bilgi İçermeyen Paylaşım Yapanlar
Bireyler	460	3036
Politikacılar	2	22
Basın	0	26
İlgili Gruplar	11	191
Diğer Gruplar	8	209

Bilgi içeren ve içermeyen paylaşımların kullanıcılar tabanlı araştırmasında ise en fazla bilgi içeren paylaşımın 460 paylaşım ile bireyler tarafından yapıldığı görülmüştür. En fazla

bilgi içerikli paylaşım yapan ikinci kesim ise ilgili 11 paylaşım ile ilgili gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer grupların yapmış oldukları paylaşımların 11 adet olduğu görülürken politikacılar kategorisi altında yapılan bilgi içerikli paylaşımların sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Siyasal bir seçim sürecinin araştırıldığı bu çalışmada siyasi aktörler tarafından yalnızca 2 adet bilgi içerikli paylaşımın yapılmış olması dikkat çekmektedir. Basın kategorisi altında ise bilgi içerikli paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

Bilgi içerikli olmayan paylaşımlara bakıldığında, bireyler tarafından yapılan paylaşımların sayısının 3036 olduğu tespit edilmiştir. Tıpkı bilgi içeren paylaşımlarda olduğu gibi, bilgi içermeyen paylaşımlarda da ilk sırada bireyler bulunmaktadır. İkinci sırada ise 209 bilgi içermeyen paylaşım ile diğer gruplar gelmektedir. İlgili gruplar kategorisinde incelenen paylaşımlara bakıldığında ise 191 adet paylaşımın bilgi içermediği görülmüştür. Basın kategorisi altında bilgi içeren paylaşım bulunmazken, bilgi içermeyen paylaşım sayısı 26 olarak hesaplanmıştır. En az bilgi içermeyen paylaşım sayısı ise 22 paylaşım ile politikacılar kategorisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilgi içerikli paylaşımlarda bulunan kesimlerin yüzdeler oranlarına bakıldığında, bireylerin bilgi içerikli paylaşımların %96'sını oluşturdukları tespit edilmiştir. İlgili grupların yapmış oldukları paylaşımların yüzdeler oranı %2 olarak, diğer grupların oranı %1,6 olarak hesaplanmıştır. Bilgi içerikli en az paylaşıma sahip olan politikacılar kategorisinin oranı ise %0,4'tür.

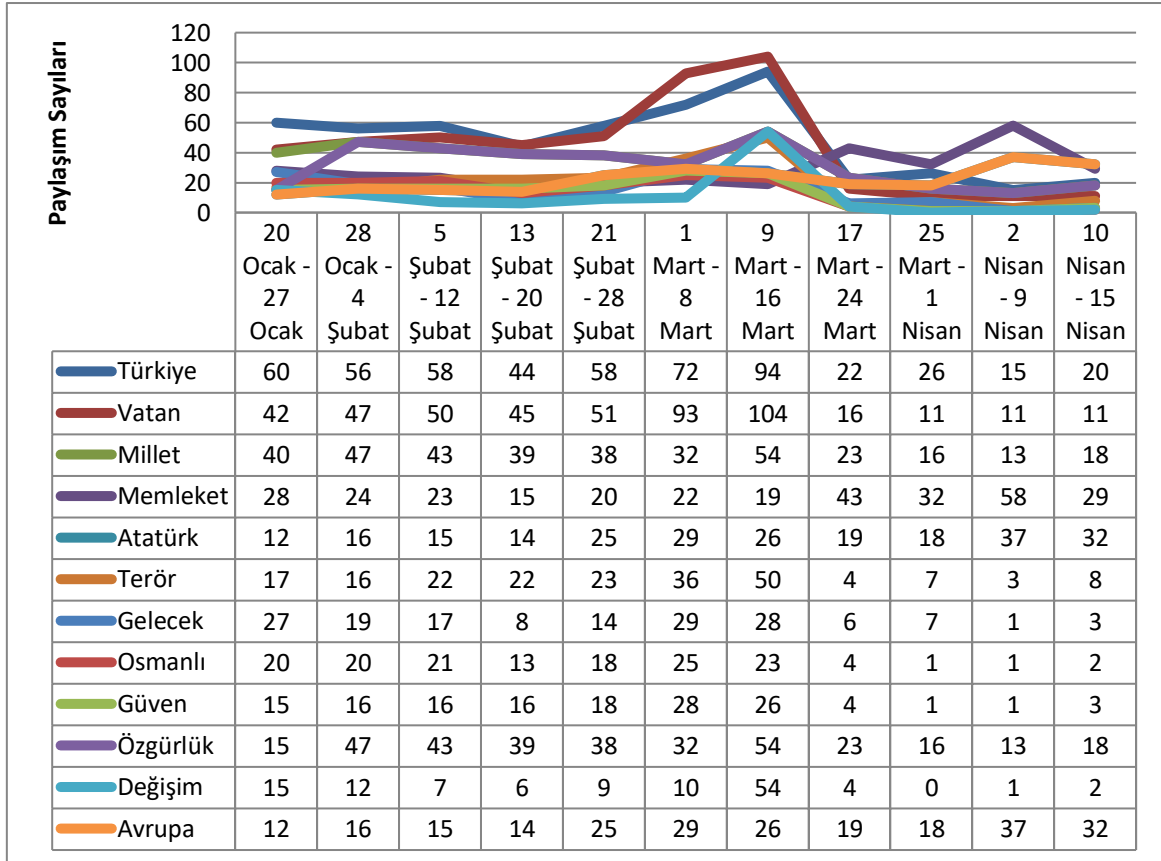
Bilgi içerikli olmayan paylaşımlardaki yüzdeler oranlara bakıldığında ise en fazla bilgi paylaşımı yapan bireyler kategorisinin oranı %87 olarak tespit edilmiştir. Diğer gruplar kategorisi altında yapılan bilgi içermeyen paylaşımların oranı %6, ilgili grupların oranı %5 olarak hesaplanmıştır. Basın kategorisi altında yapılan paylaşımların oranı ise %1'dir. Politikacılar kategorisi altında yapılmış olan bilgi içermeyen paylaşımların oranı da basın kategorisinde olduğu gibi %1 olarak saptanmıştır.

**Tablo 18:** Hashtaglar Altındaki Paylaşımlarda Sıklıkla Tekrar Eden Kelimeler (Anahtar Kelimeler)

Anahtar Kelimeler	Tekrar Edilme Sayısı
Türkiye	525
Vatan	481
Millet	363
Memleket	323
Atatürk	243
Terör	208
Gelecek	159
Osmanlı	148
Güven	144
Özgürlük	133
Değişim	130
Avrupa	120

Paylaşımlar altında sıklıkla tekrar edilen kelimeler incelendiğinde, en fazla kullanılan kelimenin 525 kullanım ile Türkiye olduğu görülmüştür. “Türkiye” kelimesinden sonra paylaşımlarda en fazla tekrar eden kelime 481 kullanımla “Vatan” olarak tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise 363 kullanım ile “Millet” gelmektedir. Paylaşımlar altında sıklıkla tekrar eden anahtar kelimeler incelendiğinde dördüncü sırada “Memleket” kelimesinin geldiği belirlenmiştir. “Memleket” kelimesinin toplam kullanım sayısı 323 olarak hesaplanmıştır. “Memleket” kelimesinden sonra sıklıkla tekrar eden kelimelerin ise 243 kullanım ile “Atatürk”, 208 kullanım ile “Terör”, 159 kullanım ile “Gelecek”, 148 kullanım ile “Osmanlı” ve 144 kullanım ile “Güven” olduğu belirlenmiştir. Sıklıkla tekrar edilen kelimeler arasında en az kullanılan kelimelerin ise 133 kullanım ile “Özgürlük”, 130 kullanım ile “Değişim” ve 120 kullanım ile “Avrupa” olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19:** Hashtaglar Altındaki Anahtar Kelimelerin Haftalık Kullanımı



Paylaşımlar süresince en sık kullanılan kelimelerin haftalık incelemesine baktığımızda 20 Ocak-27 Ocak tarihleri arasında en fazla kullanılan kelimenin 60 kullanım ile “Türkiye” olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı hafta en az kullanılan kelime ise 12 kullanım ile “Atatürk” olarak belirlenmiştir.

28 Ocak-4 Şubat tarihleri arasındaki kullanımlara bakıldığında zaman en çok kullanılan kelimenin 56 kullanım ile “Türkiye” olduğu, en az kullanılan kelimenin “değişim” olduğu saptanmıştır. Bu hafta “değişim” kelimesinin kullanım sayısı 10 olarak tespit edilmiştir.

5 Şubat-12 Şubat arasındaki incelemede ise en fazla kullanılan kelimenin ilk iki haftada olduğu gibi “Türkiye” olduğu görülmüştür. Bu hafta “Türkiye” kelimesi toplamda 58 kere kullanılmıştır. En az kullanılan kelime ise 7 kullanım ile “Avrupa” olarak belirlenmiştir.

13 Şubat-20 Şubat tarihleri arasındaki içerikler incelendiğinde ise “vatan” kelimesi 45 kullanım ile en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. En az kullanılan anahtar kelime, bir önceki haftada olduğu gibi “Avrupa” kelimesidir. “Avrupa” kelimesi toplamda 6 kere kullanılmıştır.



21 Şubat-28 Şubat paylaşımlarındaki anahtar kelimelere bakıldığı zaman “Türkiye” kelimesi 58 kullanım ile en sık tekrar edilen kelime olarak göze çarpmaktadır. En az kullanım ise 9 sefer ile “Avrupa” ve “Özgürlük” kelimeleridir.

1 Mart-8 Mart arasındaki içeriklerde ise en sık tekrar eden kelimenin 93 kullanım ile “Vatan” olduğu ortaya çıkmıştır. “Avrupa” kelimesi ise 10 kullanım ile bu haftaki en az kullanım sayısına sahiptir.

9 Mart-16 Mart paylaşımlarında “Vatan” kelimesinin 104 defa kullanıldığını ve en fazla tekrar eden kelime olarak belirlenmiştir. Aynı hafta içerisinde en az kullanılan anahtar kelime ise 17 kullanım ile “özgürlük”tür.

17 Mart-24 Mart aralığında yapılmış olan paylaşımlar incelendiğinde, “memleket” kelimesinin toplamda 43 kullanım ile en fazla kullanılan anahtar kelimedir. En az kullanılan anahtar kelimeler ise 4 kere kullanılan “Terör”, “Osmanlı”, “Güven”, “Özgürlük” ve “Avrupa” kelimeleridir.

25 Mart-1 Nisan paylaşımları incelendiğinde, en sık tekrar eden kelimenin bir önceki haftada olduğu gibi “Memleket” kelimesi olduğu saptanmıştır. “Memleket” kelimesi 32 kullanım ile bu hafta en sık kullanılan kelimedir. En az kullanılan kelimeler ise birer kez kullanılan “Osmanlı” ve “Güven” kelimeleridir. Bu tarihler arasındaki paylaşımlar incelendiğinde “Avrupa” kelimesinin hiç kullanılmadığı görülmüştür.

2 Nisan-9 Nisan tarihleri arasındaki paylaşımlarda “Memleket” kelimesinin 58 kullanım ile en fazla kullanılan kelime olduğu belirlenmiştir. “Özgürlük” kelimesinin hiç kullanılmadığı bu haftada “Gelecek”, “Osmanlı”, “Güven” ve “Avrupa” kelimelerinin de yalnızca birer kere kullanıldığı belirlenmiştir.

10 Nisan-15 Nisan arasında kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında “Atatürk” kelimesinin toplamda 32 kere kullanılmıştır ve bu haftaki en sık kullanılan kelimedir. En az kullanılan kelimeler ise 2 defa kullanılan “Osmanlı” ve “Avrupa” kelimeleri olarak saptanmıştır.

## 6.2. Karşılaştırmalı Bulgular

Bu bölümde *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında paylaşılmış olan içerikler incelenmiştir. Hashtaglar altında paylaşılmış olan içerikler, çeşitli kategoriler üzerinden karşılaştırılarak benzer ve farklı yönleriyle ele alınmıştır.

### 6.2.1. Paylaşımların Sayısal Analizi

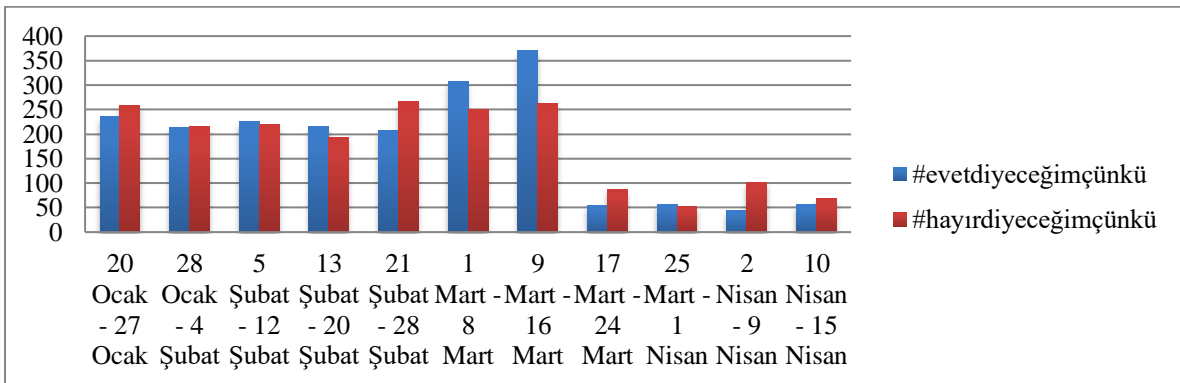
Bu bölümde, hashtaglar altındaki toplam paylaşım sayıları, hashtagların haftalık paylaşım analizleri ve paylaşımda bulunan katılımcıların analizleri yapılmıştır.

**Tablo 20:** Hashtaglar Altındaki Toplam Paylaşım Sayıları

Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı
<i>#evetdiyeceğimçünkü</i>	1987
<i>#hayırdiyeceğimçünkü</i>	1978
<b>Toplam</b>	<b>3965</b>

Anayasa değişikliği amacıyla referanduma gidilmesine karar verilen 20 Ocak 2017 tarihinden itibaren geçen 85 günlük süre boyunca, *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında toplam 3965 içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. 15 Nisan 2017 tarihi de dâhil olmak üzere incelenen içeriklerin, birbirlerine oldukça yakın sayılarda oldukları görülmüştür. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımların sayısının daha fazla olduğu saptanmıştır, fakat aradaki fark yalnızca 9 paylaşım olarak belirlenmiştir.

**Tablo 21:** Hashtaglar Altındaki Toplam Paylaşımların Haftalık Analizi



Yapılan paylaşımların haftalık analizlerine bakıldığında 20 Ocak – 27 Ocak tarihleri arasında *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımların *#evetdiyeceğimçünkü*

hashtagı altında yapılan paylaşımlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarına bakıldığında *#evetdiyeceğimçünkü* altında toplam 235 paylaşım bulunurken, *#hayırdiyeceğimçünkü* altında 259 paylaşım bulunmaktadır. 20 Ocak-27 Ocak dönemi arasında yapılmış olan paylaşımlar, her iki hashtag için de en yüksek paylaşım yapılan üçüncü hafta olduğu tespit edilmiştir.

İkinci hafta olan 28 Ocak-4 Şubat tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda ise paylaşım sayılarının neredeyse eşit sayıda olduğu saptanmıştır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısı 213; *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısı ise 215'tir.

5 Şubat-12 Şubat tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında toplamda 226 paylaşım bulunmaktadır. Bu hafta, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en çok paylaşımın yapıldığı dördüncü hafta olduğu görülmüştür. Aynı hafta içerisinde *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısı ise 220 olarak belirlenmiştir. İkinci hafta paylaşımlarında olduğu gibi bu haftaki paylaşım sayılarının da birbirlerine oldukça yakın olduğu hesaplanmıştır.

13 Şubat-20 Şubat tarihleri arasında olan dördüncü hafta paylaşımlarında *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında 215 adet paylaşım yapılmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* paylaşımlarının sayısı ise 194 olarak belirlenmiştir.

21 Şubat-28 Şubat aralığındaki beşinci hafta paylaşımlarında *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımların *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. *#evetdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşımların toplam sayısı 208 olarak belirlenirken; *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşım sayısı 267 olarak hesaplanmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en yüksek paylaşım yapılan beşinci hafta olduğu saptanmıştır.

1 Mart-8 Mart arasındaki paylaşımlara bakıldığında *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımların *#hayırdiyeceğimçünkü* altında yapılan paylaşımlardan fazla olduğu hesaplanmıştır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında toplam 307 paylaşım bulunmaktadır ve bu sayı, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en fazla paylaşım yapılan ikinci haftadır. Paylaşılan içerik sayısının yükselmesindeki başlıca etkenlerden birisinin, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun anayasa referandumu kapsamında Hollanda'ya yapacağı ziyaret için Hollanda hükümetinin yasaklama girişiminde bulunacağını

açıklaması (bbc.com, 2017a) olduğu söylenebilir. *#hayırdiyeceğimçünkü* altındaki paylaşım sayısının ise 250 olduğu görülmüştür ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımlarabakıldığında, en fazla paylaşım yapılan dördüncü haftanın bu tarihler arasında olduğu tespit edilmiştir.

*#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en fazla paylaşımın yapıldığı hafta olan 9 Mart-16 Mart tarihleri arasındadır. Bu hashtag altında toplam 371 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Hollanda'nın, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun uçağına iniş izni vermemesinin (ntv.com.tr, 2017d) ardından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Savaş Kaya'nın da Rotterdam'daki Türk konsolosluğına girişine izin vermemesi ve "istenmeyen kişi" (persona non grata) ilan ederek sınır dışı etmesi (bbc.com, 2017b), paylaşımlardaki artışın yine önemli sebeplerinden birisi olarak kabul edilebilir. Aynı tarihler arasında *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısı da 263 olarak belirlenmiştir. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en fazla paylaşımın yapıldığı ikinci haftanın 9-16 Mart tarihleri arasında kalan yedinci hafta olduğu ortaya çıkmıştır.

17 Mart-24 Mart tarihiyle beraber, her iki hashtag altında yapılan paylaşımların sayısında ciddi bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısı 55 olarak hesaplanırken, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşım sayısı 87 olarak belirlenmiştir.

25 Mart-1 Nisan tarihlerini kapsayan dokuzuncu haftaki paylaşımlar incelendiğinde her iki hashtag altında yapılmış olan paylaşım sayılarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmüştür. *#evetdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşım sayısı 57'dir. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşım sayısına bakıldığında ise yalnızca 53'tür. Dokuzuncu hafta, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşımlar arasında en az düzeydedir.

2 Nisan-9 Nisan aralığını kapsayan onuncu hafta ise *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en az paylaşımın yapıldığı hafta olarak belirlenmiştir. Bu tarihler arasında bu hashtag altında toplamda 44 paylaşım yapılmıştır ve bu, her iki hashtag altında yapılmış olan en az paylaşım sayısıdır. *#hayırdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşım sayısına bakıldığında ise bir önceki haftaya oranla bir artış olduğu görülmektedir. Bu hashtag altında yapılmış olan paylaşım sayısı 102'dir.

On birinci ve son hafta olan 10 Nisan-15 Nisan arasındaki paylaşımlarda iki hashtagın paylaşım sayıları arasında yine bir yakınlık olduğu görülmüştür. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı içerisinde yapılmış olan paylaşım sayısı 56 olarak hesaplanırken, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşım sayısı da 68 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 22:** Hashtaglar Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayıları

Katılımcı	#evetdiyeceğimçünkü	#hayırdiyeceğimçünkü
Bireyler	1684	1812
Politikacılar	24	0
Basın	8	18
İlgili Gruplar	125	77
Diğer Gruplar	146	71

**Bireyler:** Siyasi bir unvana sahip olmayan, aktif olarak siyasetin içinde görev almayan tüm kullanıcılar bu kategori altında incelenmiştir.

**Görsel 1:**

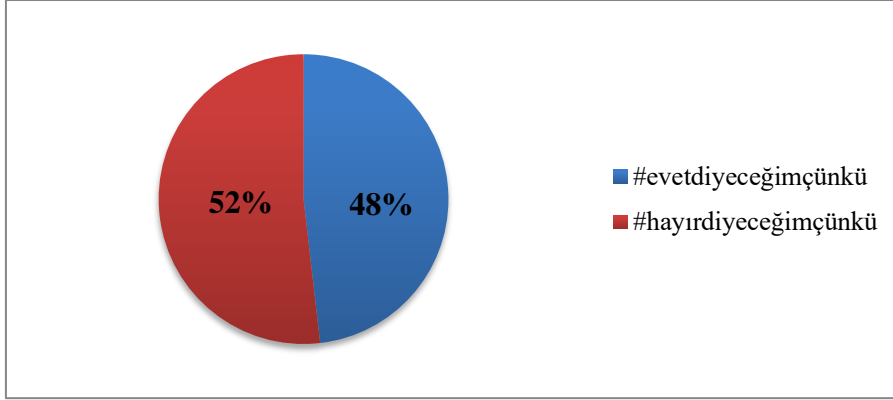


**Görsel 2:**



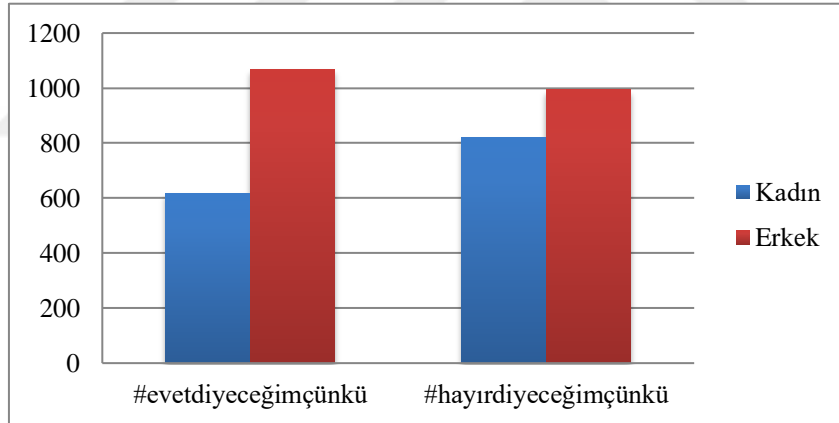
Bireyler kategorisi altında yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında, #evetdiyeceğimçünkü için toplam 1684 paylaşım yapıldığı ortaya çıkmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagıyla yapılan paylaşımların sayısı ise 1812 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 23:** Bireyler Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı



Bireyler kategorisi altında bir karşılaştırma yapılacak olursa, *#hayırdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşımların oranının %52'dir. *#evetdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşımların ise %48'lik bir orana sahip oldukları görülmektedir. Bu sebeple bireyler kategorisi altında bir kıyaslama yapılacak olursa *#hayırdiyeceğimçünkü* altında paylaşımda bulunan bireylerin düşük bir farkla da olsa daha fazla paylaşımda buldukları belirlenmiştir.

**Tablo 24:** Bireyler Kategorisi Altında Yapılan Paylaşımların Kadın/Erkek Oranı



Bireyler kategorisi altında yapılmış olan paylaşımlar kadın/erkek sayısı bakımından incelendiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşımda bulunan erkek kullanıcı sayısının kadın kullanıcılardan çok daha fazla tespit edilmiştir. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan erkek sayısı 1067, kadın sayısı 617'dir.

*#hayırdiyeceğimçünkü* altındaki paylaşımlara bakıldığında ise paylaşımda bulunan kullanıcıların sayısında bir yakınlık olduğu saptanmıştır. Bu hashtag altında yapılan paylaşımların 819 tanesi kadın kullanıcılar tarafından oluşturulurken, 993 tanesi ise erkek kullanıcılar tarafından yapılmıştır.

**Politikacılar:** Aktif olarak siyasetin içerisinde bulunan tüm kullanıcılar bu kategori altında toplanmıştır. Milletvekilleri, bakanlar ve siyasi partilerin il, ilçe başkanları ve yardımcılarını da yine politikacılar kategorisi altında incelenmiştir.

Görsel 3:



Politikacılar kategorisinin altında yapılmış olan paylaşımlar incelendiğinde #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında toplamda 24 adet paylaşım bulunmaktadır. #hayırdiyeceğimçünkü içerikli paylaşımlarda ise hiçbir politikacının paylaşımına rastlanmamıştır. Siyasi bir süreç üzerine açılmış olan hashtaglar altındaki paylaşımlara bakıldığında politikacıların paylaşım sayıları oldukça düşüktür. Fakat #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında paylaşım yapıldığı görülürken, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında hiçbir politikacı tarafından paylaşım yapılmamış olması oldukça dikkat çekicidir.

**Basın:** Basın kategorisi altında toplanan içerikler, haber siteleri, yerel basınlar, basın mensubu olarak görev yapan bireyleri kapsamaktadır.

Görsel 4:



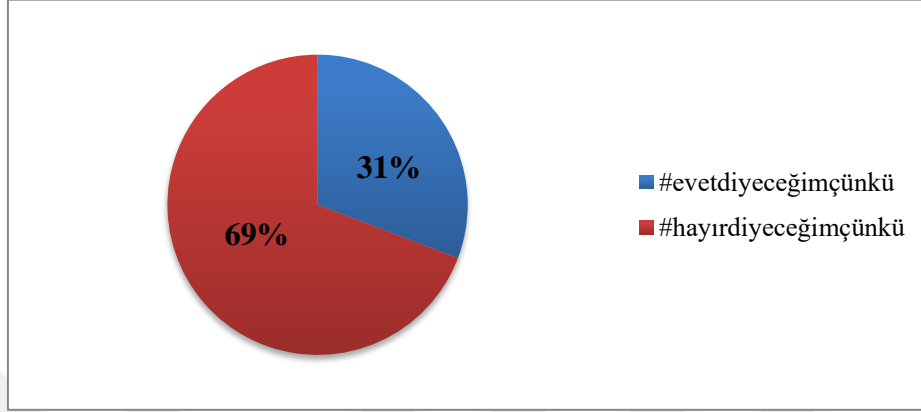
Görsel 5:





Basın kategorisi altında bulunan paylaşımlarda #evetdiyeceğimçünkü altında toplam 8 paylaşım bulunmaktadır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagında ise toplamda 18 adet paylaşım yapılmıştır.

**Tablo 25:** Basın Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı



Her iki hashtagın da basın kategorisi altında yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde #hayırdiyeceğimçünkü paylaşımlarının %69'luk bir oranı kapsadığı görülmüştür. Bu bağlamda #hayırdiyeceğimçünkü hashtagının basın kategorisi altında daha aktif kullanıldığını söylemek mümkündür.

**İlgili Gruplar:** Siyasi partilerin uzantısı olarak kabul edilen resmi hesapların tamamı ilgili gruplar başlığı altında toplanmıştır.

**Görsel 6:**



**Görsel 7:**

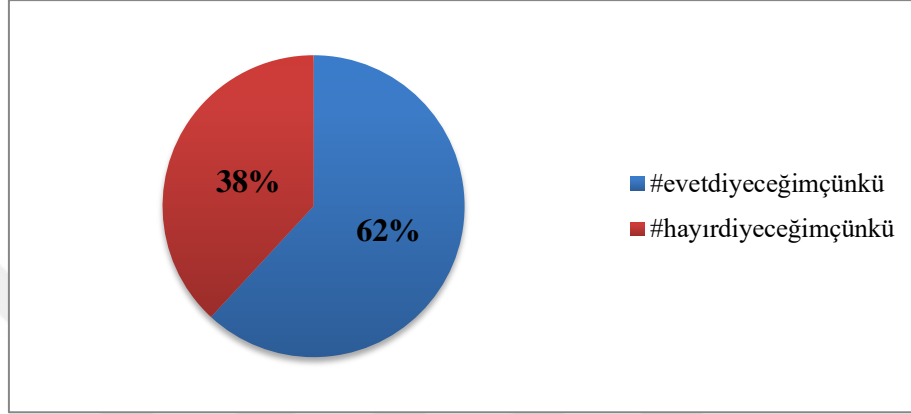


İlgili gruplar altındaki paylaşım sayılarına baktığımızda, politikacılara oranla çok daha fazla paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bir siyasi seçim süreci olarak kabul edilen referandum için açılmış olan bu hashtaglar, politikacılar kategorisinde oldukça az paylaşım



sayısına sahipken; siyasi partilerin uzantısı olan resmi hesapların incelendiği ilgili gruplar kategorisinde daha etkin bir durumun olduğu belirlenmiştir. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılmış olan toplam 125 adet ilgili grup paylaşımı bulunmaktadır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında ise daha az olduğu görülmüştür.#hayırdiyeceğimçünkü altında yapılmış olan paylaşım sayısı 77 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 26:** İlgili Gruplar Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı



İlgili gruplar kategorisinde #evetdiyeceğimçünkü hashtagının oranı %62 olarak tespit edilmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılmış olan paylaşım oranı ise %38'dir. İlgili gruplar altında yapılan paylaşımlar kıyaslandığında #evetdiyeceğimçünkü hashtagının daha etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

**Diğer Gruplar:** Siyasi partilerin uzantısı olan resmi hesaplar dışındaki tüm gruplar ve mizah ya da eleştiri amaçlı açılmış olan kurgusal, diğer bir deyişle sahte (troll) hesaplar<sup>1</sup> bu başlık altında kategorize edilmiştir.

---

<sup>1</sup> Troll hesaplar, sosyal medyada sıklıkla kullanılan, geçmişte gerçekleşmiş ya da şimdiki zamanda ve gelecekte olması muhtemel olaylar ve konular hakkında abartılı yorumlarda bulunan hesaplardır. Bu hesaplar, tepki çekmek amacıyla mizahi paylaşımlarda bulunabildiği gibi sert veya alaycı üsluplarla paylaşımlarda da bulunabilmektedir (Yılmaz ve Işıkdogan, 2017: 330). Bu varsayımdan hareketle bu çalışmada troll olarak düşünülen hesapların profilleri incelenmiş ve yapmış oldukları diğer paylaşımlara da bakılarak bunlar diğer gruplar kategorisinde değerlendirilmiştir.

Görsel 8:

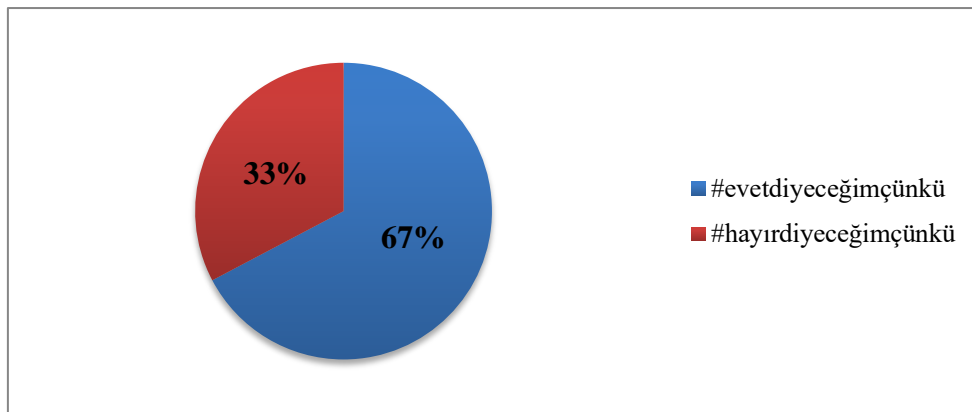


Görsel 9:



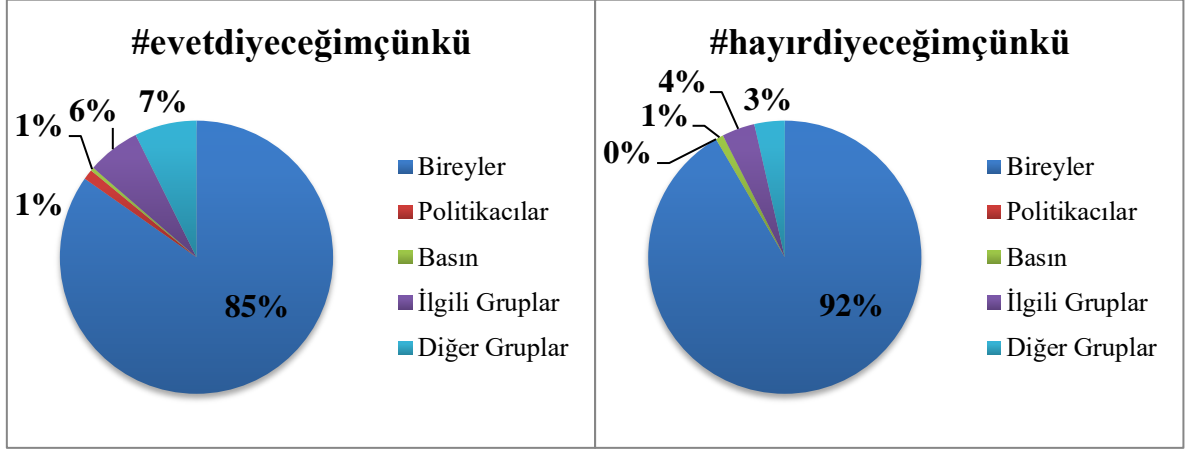
Diğer gruplar altında yapılmış olan paylaşımlar incelendiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında çok daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmüştür. *#evetdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşım sayısı 146 iken, *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşım sayısı ise 71'dir.

Tablo 27: Diğer Gruplar Kategorisinde Yapılan Paylaşımların Oranı



İlgili gruplarda olduğu gibi diğer gruplar başlığı altında da *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagının daha aktif kullanıldığı görülmüştür. *#evetdiyeceğimçünkü* altında yapılmış olan paylaşımlar %67'lik bir oranı kapsarken, *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşımların oranı %33'tür.

**Tablo 28:** Hashtaglar Altında Yapılan Paylaşımların Katılımcı Oranları



Hashtagların kendi içerisindeki kıyaslamalarına bakıldığında ise *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşımların en fazla bireyler tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bireyler, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımların %85'ini oluşturmaktadır. Bireyler kategorisini sırasıyla %7 ile diğer gruplar, %6 ile ilgili gruplar, %1 ile politikacılar ve yine %1 ile basın kategorileri izlemektedir.

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlar incelendiğinde ise yine en fazla paylaşımın bireyler kategorisi altında yapıldığı tespit edilmiştir. Bireyler kategorisi altında yapılan paylaşımlar, tüm paylaşımların %92'sini oluşturmaktadır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşımların %4'ünü ilgili gruplar oluştururken, %3'ünü diğer gruplar, %1'ini ise basın kategorisi oluşturmaktadır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında politikacılar kategorisinde ise hiçbir paylaşım olmadığı görülmüştür.

### 6.2.2. Paylaşımların İçerikleri

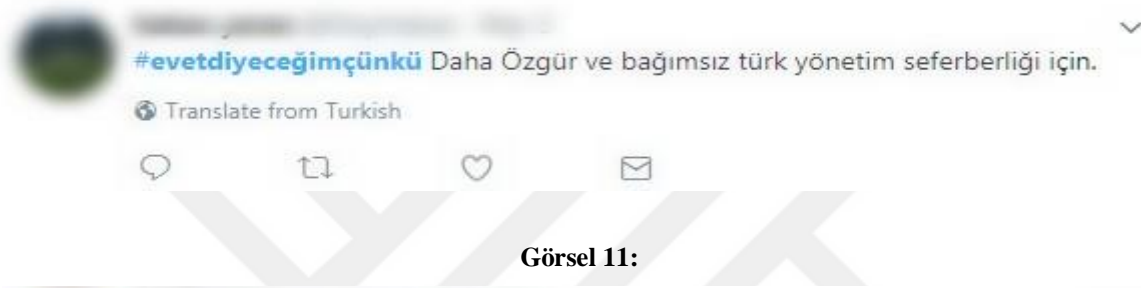
Bu bölümde, katılımcıların yapmış oldukları paylaşımların pozitif ve negatif içerikli olma durumları, hashtaglar altındaki pozitif ve negatif içerikli paylaşımların oranları ve hangi kategoride ne kadar pozitif ya da negatif paylaşımda bulunduğu incelenmiştir.

**Tablo 29:** Hashtaglar Altındaki Toplam Pozitif ve Negatif Paylaşım Sayıları

Paylaşım Türü	#evetdiyeceğimçünkü	#hayırdiyeceğimçünkü
Pozitif Paylaşım	1258	1344
Negatif Paylaşım	729	634
<b>Toplam</b>	<b>1987</b>	<b>1978</b>

**Pozitif Paylaşım:** Çalışmada karşıt görüşe yönelik olumsuz eleştirilerin ve saldırgan söylemlerin bulunmadığı tüm paylaşımlar, pozitif paylaşımlar olarak kabul edilmiştir.

**Görsel 10:**



**Görsel 11:**



Pozitif paylaşımlar arasındaki kıyaslamaya bakıldığında #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında 1258 paylaşım yapıldığı, #hayırdiyeceğimçünkü altında ise 1344 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Pozitif paylaşım sayılarının birbirlerine yakın olduğu fakat #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan pozitif paylaşımın daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Negatif Paylaşımlar:** Çalışmada karşıt görüşe yönelik yapılan olumsuz eleştiriler ve saldırgan söylemlerin tümü negatif paylaşım olarak kabul edilmiştir.

Görsel 12:

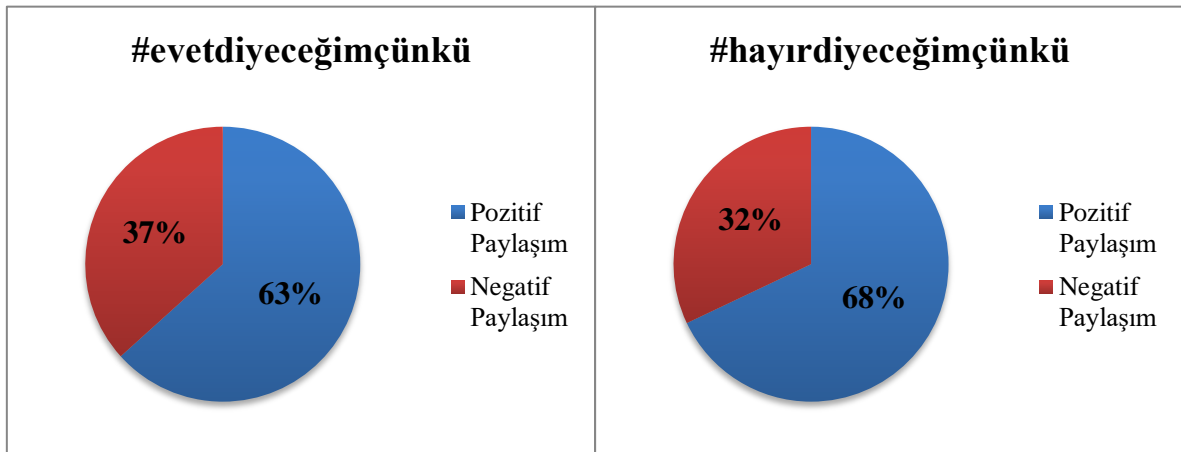


Görsel 13:



Negatif paylaşımlar incelendiğinde ise #evetdiyeceğimçünkü altında 729, #hayırdiyeceğimçünkü altında 634 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Pozitif paylaşımların aksine negatif paylaşım sayılarında #evetdiyeceğimçünkü altında yapılan paylaşımların daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 30: Hashtaglar Altında Yapılan Paylaşımların Pozitif/Negatif Oranları



#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki pozitif negatif paylaşım oranlarına bakıldığında pozitif paylaşımların %63'lük negatif paylaşımların ise %37'lik bir dilimi kapsadığı belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde bunların %68'inin pozitif içerikli, %32'sinin negatif içerikli olduğu görülmüştür. Toplam paylaşım sayılarının tablo 30'da gösterildiği gibi birbirlerine yakın

oldukları göz önüne alındığında, her iki hashtag altındaki pozitif/negatif paylaşım oranları arasındaki farkın %4 olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 31:** #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Pozitif/Negatif Paylaşım Sayıları

Katılımcı	Pozitif Paylaşım	Negatif Paylaşım
Bireyler	1010	674
Politikacılar	24	0
Basın	8	0
İlgili Gruplar	123	2
Diğer Gruplar	93	53

#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan pozitif ve negatif paylaşımlar, katılımcılar açısından incelendiğinde en yüksek pozitif ve en yüksek negatif paylaşımın bireyler tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bireyler tarafından yapılan pozitif paylaşım sayısı 1010, negatif paylaşım sayısı ise 674'tür. Bireylerin toplam paylaşımlarına bakıldığında pozitif paylaşımların %60, negatif paylaşımların ise %40 olduğu saptanmıştır.

Politikacılar altında yapılan tüm paylaşımların pozitif paylaşım olduğu ve hiç negatif paylaşımında bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Politikacılarda olduğu gibi basın kategorisi altında da yapılmış olan paylaşımlarda negatif paylaşım rastlanmamıştır.

İlgili grupların paylaşımları incelendiğinde ise 123 paylaşımın pozitif içerikli olduğu ve yalnızca 2 paylaşımın negatif içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili grupların tüm paylaşımları incelendiğinde pozitif paylaşımların %98'lik bir dilimi kapsadığı tespit edilmiştir.

Diğer grupların paylaşımlarına bakıldığında pozitif içerikli paylaşımın 93, negatif içerikli paylaşımın 53 olduğu hesaplanmıştır. Diğer grupların toplam paylaşım sayıları yüzdeler olarak hesaplandığında, pozitif paylaşımların yüzdesi %64 olduğu görülmüştür. Negatif paylaşımların oranı ise %36'dır.

**Tablo 32:** #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Yapılan Pozitif/Negatif Paylaşımlarda Öne Çıkan Konular

Katılımcı	Pozitif Paylaşım	Negatif Paylaşım
Siyasi Aktörler	616	203
Siyasi Partiler	642	215
Siyasi Sistem	0	63
Karşıt Görüşteki Seçmen	0	151
Yabancı Ülkeler	0	97

#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki pozitif ve negatif paylaşımlar incelendiğinde pozitif paylaşımların siyasi aktörler ve siyasi partiler altında toplandığı görülmüştür. Negatif paylaşımlara baktığımızda ise daha fazla çeşitlilik olduğu belirlenmiştir. Pozitif paylaşımlarda olduğu gibi negatif paylaşımlarda da siyasi partiler hakkında yapılmış paylaşımlar ilk sıradadır. Siyasi aktörler 203, karşıt görüşteki kullanıcı ise 151 defa negatif paylaşımlar içerisinde kullanılmıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki negatif paylaşımlar arasında dikkat çeken önemli nokta ise 97 defa yabancı ülkeler hakkında paylaşım yapılmış olmasıdır. Bu 97 negatif paylaşımın temel sebebi ise referandum süreci boyunca başta Hollanda olmak üzere, diğer yabancı ülkeler ile yaşamış olduğumuz siyasi sıkıntılardır. Ayrıca #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında siyasi sistemin değişmesi gerektiğini ifade eden 63 negatif paylaşım olduğu da belirlenmiştir.

**Tablo 33:** #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Paylaşım Yapan Katılımcıların Pozitif/Negatif Paylaşım Sayıları

Katılımcı	Pozitif Paylaşım	Negatif Paylaşım
Bireyler	1221	591
Politikacılar	0	0
Basın	14	4
İlgili Gruplar	69	8
Diğer Gruplar	40	31

#hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan paylaşımlar, katılımcılar açısından incelendiğinde bireylerin yapmış oldukları pozitif paylaşımların sayısı 1221 olarak

hesaplanırken, negatif paylaşımların 591 olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin paylaştıkları içeriklerin %67'si pozitif paylaşım iken, %33'lük dilim ise negatiftir.

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan paylaşımlar arasında politikacıların hiç paylaşım yapmamış olmaları dikkat çekmektedir. Basın tarafından yapılmış olan paylaşımlarda ise 14 pozitif paylaşım bulunmaktadır. Pozitif içerikli paylaşımlarda bulunan basın kategorisinin oranı %78 olarak belirlenmiştir. Aynı kategorideki negatif paylaşım sayısına bakıldığında 4 adet negatif paylaşım yapıldığı saptanmıştır ve negatif paylaşımların oranı %22 olarak belirlenmiştir.

İlgili grupların *#hayırdiyeceğimçünkü* altında yapmış oldukları pozitif ve negatif içerikli paylaşımlar incelendiğinde pozitif paylaşımların sayısının 69, negatif paylaşımların sayısının ise 8 olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımların yüzdeleri oranlarına bakıldığında ise pozitif paylaşımların %90, negatif paylaşımların %10 oranında olduğu ortaya çıkmıştır.

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda diğer gruplar tarafından yapılmış olan pozitif paylaşım sayısı 40 olarak belirlenirken, negatif paylaşımların sayısı 31 olarak saptanmıştır. Yapılmış olan pozitif paylaşımlı içeriklerin oranı %56 iken negatif paylaşımlı içeriklerin oranı ise %44 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 34:** *#hayırdiyeceğimçünkü* Hashtagı Altında Yapılan Pozitif/Negatif Paylaşımlarda Öne Çıkan Konular

Katılımcı	Pozitif Paylaşım	Negatif Paylaşım
Siyasi Aktörler	374	291
Siyasi Partiler	596	227
Siyasi Sistem	351	0
Karşıt Görüşteki Seçmen	0	116
Yabancı Ülkeler	23	0

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki pozitif ve negatif paylaşımlar incelendiğinde pozitif paylaşımların siyasi partiler, siyasi aktörler, siyasi sistem ve yabancı ülkeler şeklinde sıralandığı görülmüştür. Negatif paylaşımlarda baktığımızda, siyasi aktörlerin en sık negatif paylaşımına maruz kalan kategori olduğu belirlenmiştir. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan kullanıcılar, negatif paylaşımlarının büyük bir bölümünde iktidar partisini ve



bu partinin görevdeki yöneticilerine karşı olan olumsuz düşüncelerini dile getirmiştir. Negatif paylaşımların 116 tanesi ise karşıt görüşteki seçmene karşı yapılmıştır.

### 6.2.3. Paylaşımların Bilgi İçerik Analizi

Bu bölümde, hashtaglar altında yapılmış olan paylaşımların ne kadarının bilgi vermeye yönelik oldukları, bilgi veren içerikleri paylaşımların yüzdeler oranları ve bilgi veren paylaşımların, hangi kategori altında kaç adet olduğu analiz edilmiştir.

**Tablo 35:** Hashtaglar Altındaki Bilgi İçerikli Olan ve Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşım Sayıları

Paylaşım Türü	#evetdiyeceğimçünkü	#hayırdiyeceğimçünkü
Bilgi İçerikli Olan Paylaşımlar	226	268
Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşımlar	1761	1710
<b>Toplam</b>	<b>1987</b>	<b>1978</b>

**Bilgi İçerikli Olan Paylaşım:** #evetdiyeceğimçünkü ve #hayırdiyeceğimçünkü hashtagları altında, 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nun içeriği, değiştirilecek olan maddeleri ve yeni sistem ile ilgili paylaşılmış olan tüm içerikler bilgi içerikli olan paylaşımlar olarak kabul edilmiştir.

**Görsel 14:**



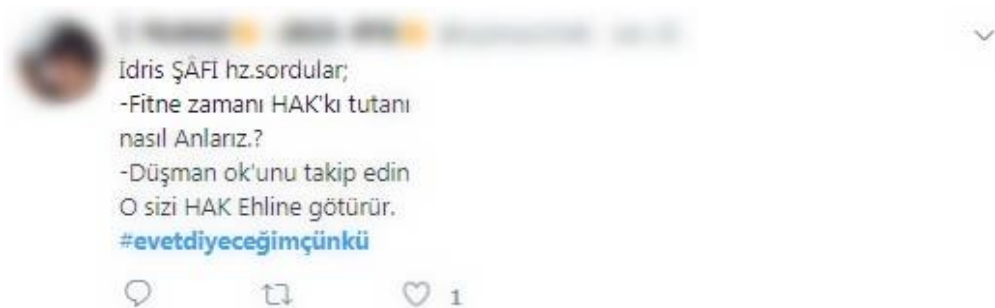
Görsel 15:



Her iki hashtag altında yapılan paylaşımların içeriklerine bakıldığında, bilgi içerikli paylaşım sayılarının oldukça düşük oldukları görülmüştür. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılmış olan toplam 1987 paylaşımdan yalnızca 226 tanesi referandumun konusu olan anayasa değişikliği hakkında bilgi vermektedir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan 1978 paylaşımın ise sadece 268 tanesinin konuyla ilgili bilgi vermek amacıyla paylaşıldığı tespit edilmiştir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altında paylaşımda bulunan katılımcıların #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında paylaşım yapan katılımcılara oranla daha fazla bilgi içerikli paylaşımda buldukları görülmüştür. Fakat toplam paylaşım sayıları düşünüldüğünde her iki hashtag altında yapılmış olan bilgi içerikli paylaşımların sayısının toplam paylaşım sayılarına oranla oldukça az olduğu saptanmıştır.

**Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşımlar:** #evetdiyeceğimçünkü ve #hayirdiyeceğimçünkü hashtagları altında, 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nun içeriği, değiştirilecek olan maddeleri ve yeni sistem ile ilgili olmayan, paylaşılmış tüm içerikler bilgi içerikli olmayan paylaşımlar olarak kabul edilmiştir.

Görsel 16:

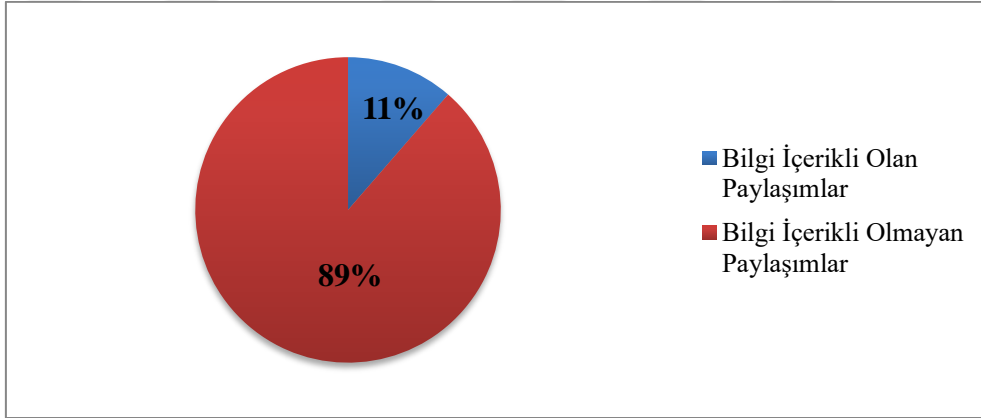


### Görsel 17:



Her iki hashtag altında yapılan bilgi içerikli olmayan paylaşımların sayıları incelendiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında daha fazla bilgi içerikli olmayan paylaşımın yapıldığı ortaya çıkmıştır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılan bilgi içerikli olmayan paylaşım sayısı 1761 olarak hesaplanırken, *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki bilgi içerikli olmayan paylaşım sayısı 1710 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 36:** *#evetdiyeceğimçünkü* Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Olan ve Olmayan Paylaşımların Oranı



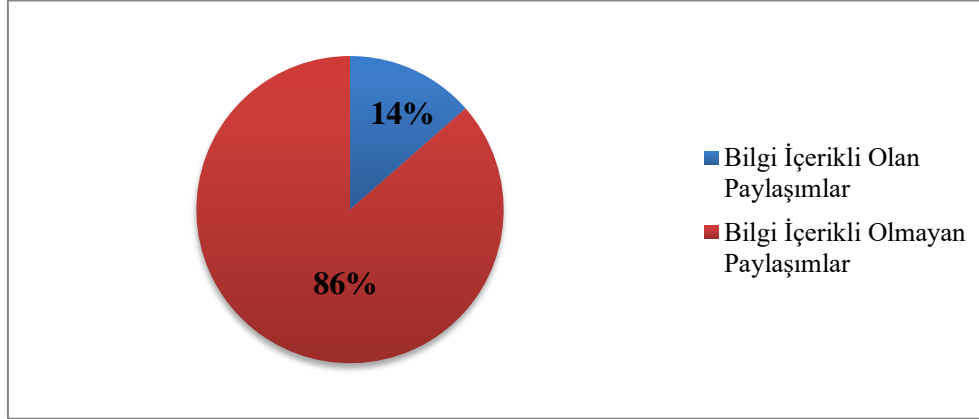
*#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki bilgi içerikli olan ve olmayan paylaşımların oranlarına bakıldığında bilgi içerikli paylaşımların %11 gibi düşük bir oranı kapsadığı, bilgi içerikli olmayan paylaşımların ise %89 oranında olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşımda bulunan kişilerin konuya ilişkin bilgi verici içerik paylaşımlarını tercih etmediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 37:** #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayısı

Katılımcı	Bilgi İçerikli Olan Paylaşımlar	Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşımlar
Bireyler	206	1478
Politikacılar	2	22
Basın	0	8
İlgili Gruplar	2	123
Diğer Gruplar	16	130

#evetdiyeceğimçünkü altında yapılan bilgi içerikli 226 paylaşım incelendiğinde, en fazla paylaşımın 206 paylaşım ile bireyler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla bilgi içerikli ikinci paylaşım, 16 paylaşım ile diğer gruplar tarafından yapılmıştır. Politikacılar ve ilgili gruplar tarafından yapılan bilgi içerikli paylaşım sayıları ise 2 olarak belirlenmiştir. Basın kategorisi altında yapılmış olan paylaşımlarda ise bilgi içerikli paylaşımlara rastlanılmamıştır.

**Tablo 38:** #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Olan ve Olmayan Paylaşımların Oranı



#hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda da #evetdiyeceğimçünkü hashtagına benzer bir durum söz konusudur. #hayırdiyeceğimçünkühashtagı altındaki bilgi içerikli olan paylaşımların oranı %14 olarak belirlenirken, bilgi içerikli olmayan paylaşımların oranı %86 olduğusaptanmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki bilgi içerikli paylaşımların oranı ve sayısı daha fazla olsa da #evetdiyeceğimçünkü hashtagında olduğu gibi #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan paylaşımlarda da katılımcılar bilgi içerikli paylaşımlarda bulunmamıştır.

**Tablo 39:** #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Bilgi İçerikli Paylaşım Yapan Katılımcıların Sayısı

Katılımcı	Bilgi İçerikli Olan Paylaşımlar	Bilgi İçerikli Olmayan Paylaşımlar
Bireyler	254	1558
Politikacılar	0	0
Basın	0	18
İlgili Gruplar	9	68
Diğer Gruplar	5	66

*#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki bilgi içerikli paylaşımlara bakıldığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagında olduğu gibi en fazla paylaşımın bireyler tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır. En fazla paylaşımında bulunan ikinci kategori ise 9 paylaşım ile ilgili gruplar olurken, diğer grupların paylaşım sayıları da 5 olarak belirlenmiştir. Basın altında yapılmış olan 18 paylaşımında ise bilgi içerikli olan herhangi bir paylaşımında bulunulmamıştır.

#### **6.2.4. Paylaşımlarda Tekrar Eden Kelimelerin Sayısal Analizi**

Bu bölümde, her iki hashtag altında sıklıkla kullanılan kelimeler analiz edilmiştir. Kullanılan bu anahtar kelimelerin sayıları belirlenmiştir. Kelimelerin içerikleri, olumlu/olumsuz ya da çözüm odaklı/eleştirel odaklı olmak üzere analiz edilmiştir.

**Tablo 40:** Hashtaglar Altındaki Paylaşımlarda Sıklıkla Tekrar Eden Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	#evetdiyeceğimçünkü	#hayırdiyeceğimçünkü	Toplam Tekrar Edilme Sayısı
Türkiye	312	213	525
Vatan	349	132	481
Millet	225	138	363
Memleket	129	194	323
Atatürk	28	215	243
Terör	137	71	208
Gelecek	72	87	159
Osmanlı	140	8	148
Güven	60	84	144
Özgürlük	49	84	133
Değişim	75	55	130
Avrupa	97	23	120

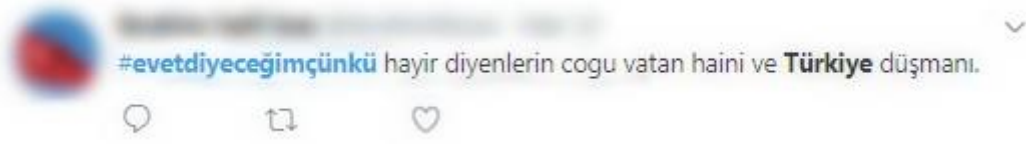
#### 6.2.4.1. Sıklıkla Tekrar Eden Kelimelerin Detaylı Analizi

Bu bölümde, sıklıkla tekrar eden kelimelerin içerikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Yapılan paylaşımlarda sıklıkla tekrar eden kelimeler çözüm odaklı/eleştirel odaklı ya da olumlu/olumsuz olarak kategorilere ayrılmıştır.

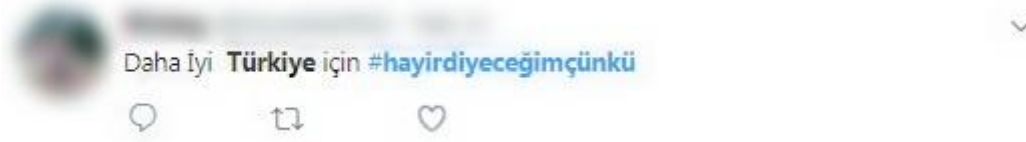
Sorunlardan bahsedilen ve bu sorunları çözmeye vaadinde bulunan paylaşımlar çözüm odaklı paylaşımlar, sorunlara daha çekimsiz yaklaşım paylaşımlar ise eleştirel odaklı paylaşımlar olarak kabul edilmiştir.

**Türkiye:** Hashtaglar altındaki paylaşımlarda sıklıkla kullanılan kelimeler incelendiğinde, “Türkiye” kelimesinin her iki hashtag altında da en sık paylaşılan ikinci kelime olduğu saptanmıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Türkiye” kelimesi 312 defa kullanılırken, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanım sayısı 213 olarak belirlenmiştir.

Görsel 18:

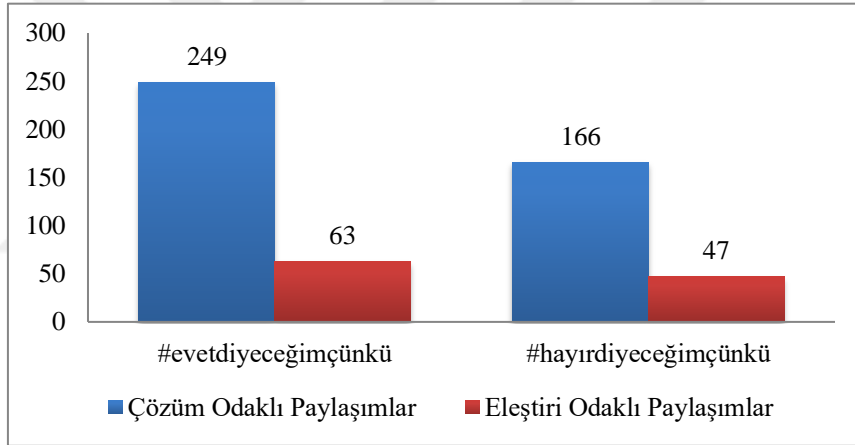


Görsel 19:



Her iki hashtag altında yapılmış olan ve içinde “Türkiye” kelimesinin geçtiği paylaşımlar incelendiğinde, paylaşımların güçlü ve gelişmiş bir ülke olabilmek ve karşıt görüşteki kişileri eleştirmek gibi konular üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır.

Tablo 41: “Türkiye” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları



#evetdiyeceğimçünkü ve #hayirdiyeceğimçünkü hashtagları altında geçen paylaşımlarda “Türkiye” kelimesinin içeriği incelendiğinde, paylaşımların çözüm odaklı ve eleştiri odaklı yapıldıkları analiz edilmiştir. Çözüm odaklı paylaşımlar çoğunlukla ülke gelişimi ve güçlü bir yönetim üzerine, eleştiri odaklı paylaşımlar çoğunlukla karşıt görüşteki bireyleri düşman olarak görmek üzerine yapıldıkları saptanmıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda “Türkiye” kelimesi 249 kullanımında çözüm odaklı bir anlam ifade ederken, 63 paylaşımında eleştiri odaklı kullanılmıştır. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise “Türkiye” kelimesi 166 paylaşımında çözüm odaklı, 47 paylaşımında ise karşıt görüşü eleştirmeye odaklı kullanılmıştır. “Türkiye” kelimesi evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında %80 oranında çözüm odaklı kullanılırken, %20 oranında

eleştiri odaklı kullanılmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında ise %78 oranında çözüm odaklı, %22 oranında ise eleştiri odaklı kullanılmaktadır.

**Vatan:** Her iki hashtag altında yapılan paylaşımlarda “Vatan” kelimesinin kullanım sayısına bakıldığında, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında toplamda 349 kullanım olduğu tespit edilmiştir. “Vatan” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan anahtar kelime olarak belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlar incelendiğinde ise “vatan” kelimesinin 132 kullanıma sahip olduğu görülmüştür. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında kullanılan anahtar kelimeler arasında “vatan” kelimesi en sık kullanılan beşinci kelime olarak saptanmıştır.

Görsel 20:



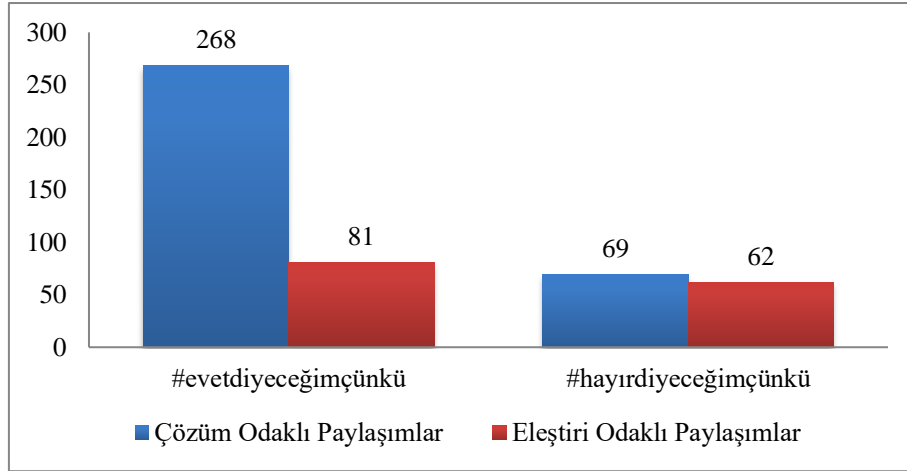
Görsel 21:



“Vatan” kelimesinin geçtiği paylaşımlara bakıldığında, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımların genellikle ülke bütünlüğü ve istikrar gibi konuları kapsayan içeriklerde olduğu görülmüştür; fakat yine de karşıt görüşte olan kesimi eleştiren paylaşımlar da mevcuttur. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında da yine ülke bütünlüğü konusu altındaki paylaşımlarda “Vatan” kelimesinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Vatan” kelimesinin, ülke gelişimi, ekonomi ve karşıt görüşü eleştiren paylaşımlar içinde de kullanıldığı belirlenmiştir.



**Tablo 42:** “Vatan” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları



“Vatan” kelimesinin hashtaglar altında yapılan paylaşımlardaki içeriği incelendiğinde, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında 268 çözüm odaklı paylaşımda kullanıldığı ve 81 eleştirel paylaşım olduğu tespit edilmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Vatan” kelimesinin kullanımına bakıldığında ise çözüm odaklı ve eleştiri odaklı paylaşımların birbirlerine oldukça yakın oldukları belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Vatan” kelimesi 69 kere çözüm odaklı, 62 defa ise karşıt görüşü eleştirmek amacıyla kullanılmıştır. “Vatan” kelimesinin geçtiği çözüm odaklı paylaşımların sıklıkla istikrarlı bir büyüme ve güçlü bir yönetim üzerine yapılırken, eleştirel paylaşımların başkanlık sistemi modeli ve hükümet üzerine oldukları tespit edilmiştir.

“Vatan” kelimesinin kullanım sayıları yüzdeler olarak hesaplandığında ise #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımların %77’sinde çözüm odaklı, %23’ünde ise eleştiri odaklı kullanıldığı analiz edilmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki oranları incelendiğinde ise %53 oranında çözüm odaklı, %47 oranında eleştiri odaklı kullanıldığı belirlenmiştir.

**Millet:** “Millet” kelimesi her iki hashtag altında da fazlaca kullanılan anahtar kelimelerden birtanesidir. “Millet” kelimesinin #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşım sayısı 225 olarak belirlenmiştir. Bu hashtag altında en sık tekrar edilen üçüncü kelime olduğu ortaya çıkmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise “millet” kelimesi 138 defa kullanılmıştır. Bu kelime #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan dördüncü kelimedir.

Görsel 22:

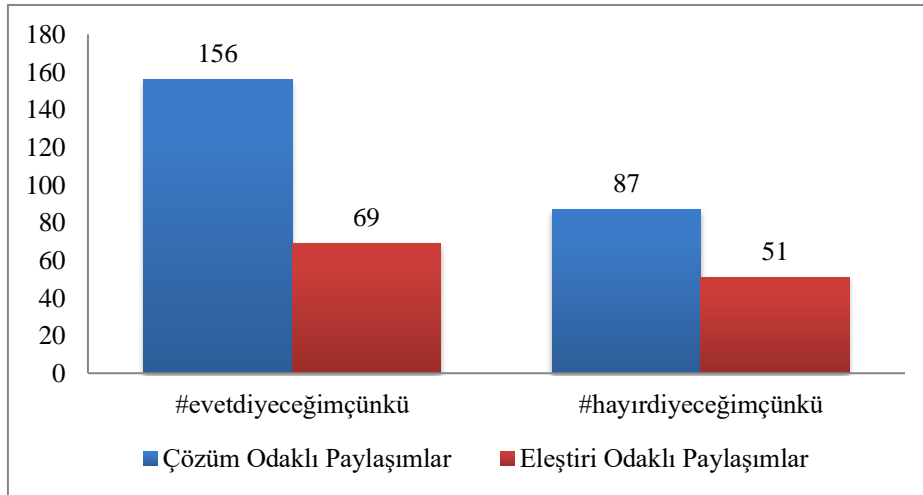


Görsel 23:



“Millet” kelimesinin *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlar içerisinde yer aldığı konular çoğunlukla birlik, beraber hareket etmek ve karşıt görüşteki kişilere eleştiri yapmak olurken; *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımları, genellikle ülke geleceği ve karşıt görüş ile iktidara yönelik yapılmış olan eleştiriler oluşturmuştur.

Tablo 43: “Millet” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları



“Millet” kelimesinin bulunduğu paylaşımlara bakıldığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında kelimenin çözüm odaklı kullanıldığı paylaşım sayısının 156’dır. Aynı hashtag altındaki eleştiri odaklı paylaşım sayısı ise 69 olarak belirlenmiştir. *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda kelimenin kullanım durumu incelendiğinde 87 paylaşımında çözüm odaklı olarak kullanıldığı ve 51 paylaşımında ise eleştiri odaklı kullanıldığı saptanmıştır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Millet” kelimesinin geçtiği paylaşımların oranlarına

bakıldığında, %69 oranında çözüm odaklı bir kullanım olduğu, %31 oranında ise eleştiri odaklı bir kullanımda bulunulduğu ortaya çıkmıştır. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise kelimenin çözüm odaklı paylaşımının %63'lük bir dilimi kapsadığı ve %37'lik bir dilimde ise karşıt görüşe dair eleştiri odaklı paylaşıldığı belirlenmiştir.

**Memleket:** “Memleket” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında toplamda 129 kez kullanılmıştır ve en sık kullanılan altıncı kelime olarak belirlenmiştir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanım sayısı ise 194 olarak tespit edilmiştir. “Memleket” kelimesi, 194 kullanım ile #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan üçüncü kelime olarak saptanmıştır.

Görsel 24:

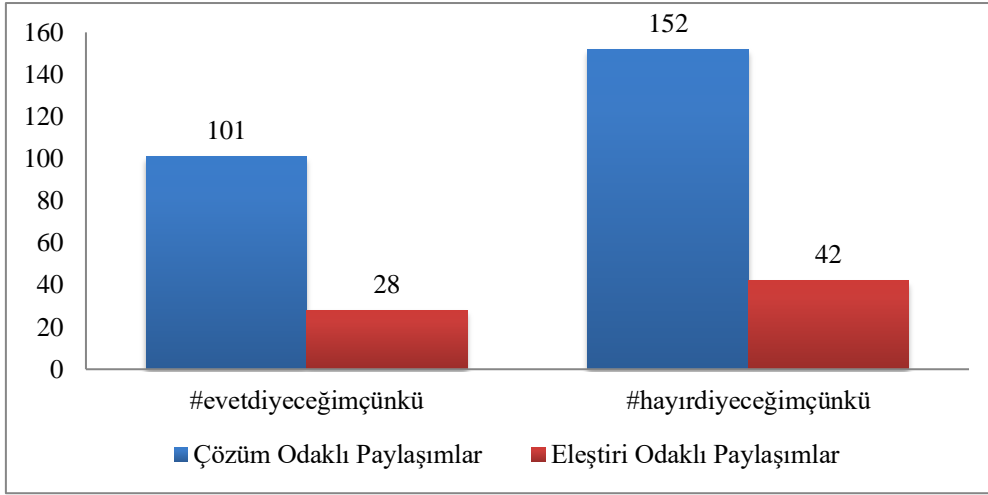


Görsel 25:



“Memleket” kelimesinin kullanıldığı paylaşımlar incelendiğinde #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımların çoğunlukla daha iyi bir yönetim, daha güçlü bir ülke ve karşıt görüşteki kişileri eleştirmek yapıldığı belirlenmiştir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlara bakıldığında ise çoğunlukla ülke geleceği hakkında paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra karşıt görüşü eleştiren paylaşımlara da rastlanılmıştır.

**Tablo 44:** “Memleket” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları



“Memleket” kelimesinin hashtaglar altındaki kullanımı incelendiğinde, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki 101 kullanımının çözüm içerikli olduğu tespit edilmiş, 28 kullanımın ise eleştiri odaklı paylaşımları kapsadığı belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında ise “Memleket” kelimesinin 152 kere çözüm içerikli kullanıldığı, 42 paylaşımda ise eleştiri odaklı olduğu görülmüştür. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Memleket” kelimesinin kullanım oranları hesaplandığında, kelimenin geçtiği paylaşımların %78 oranında çözüm odaklı paylaşımlar olduğu saptanırken %22 oranında eleştirel odaklı olduğu tespit edilmiştir. Kelimenin #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımına bakıldığında ise #evetdiyeceğimçünkü hashtagında olduğu gibi %78’lik bir oranda çözüm içerikli paylaşımlarda kullanıldığı, %22’lik bir oranda ise karşıt görüşü eleştiren paylaşımlarda kullanıldığı hesaplanmıştır.

**Atatürk:** #evetdiyeceğimçünkü ve #hayırdiyeceğimçünkü hashtagları altında yapılan paylaşımlarda sıklıkla tekrar eden kelimelerden birisi de “Atatürk”tür. “Atatürk” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında 28 defa kullanılmıştır ve bu hashtag altında en az kullanılan anahtar kelimenin “Atatürk” kelimesi olduğu belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlar incelendiğinde ise “Atatürk” kelimesinin 215 kere kullanıldığı belirlenmiştir. “Atatürk” kelimesi, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan anahtar kelime olarak belirlenmiştir.

Görsel 26:

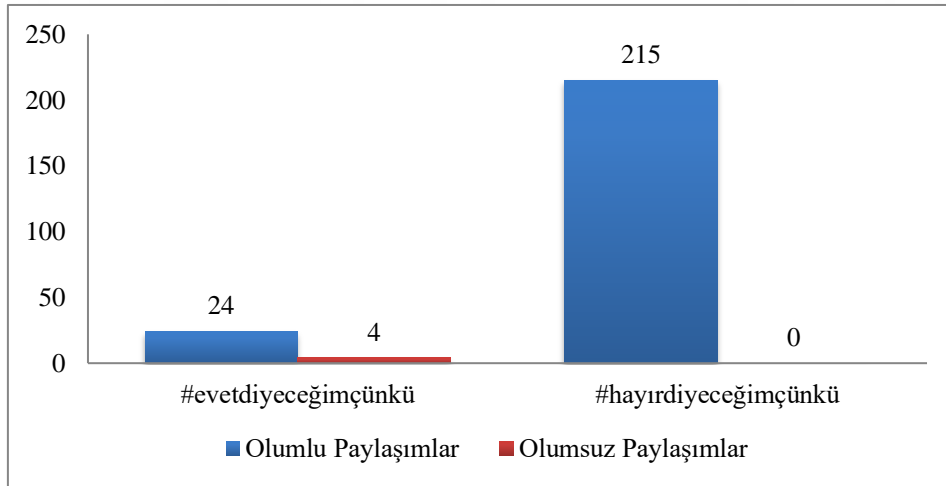


Görsel 27:



#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki “Atatürk” kelimesinin kullanıldığı içerikler incelendiğinde, paylaşımların çoğunlukla partili başkanlık sistemi, egemenlik ve ülke liderleri hakkında olduğu görülmüştür. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Atatürk” kelimesinin geçtiği paylaşımlar ise egemenlik, cumhuriyet, özgürlük gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

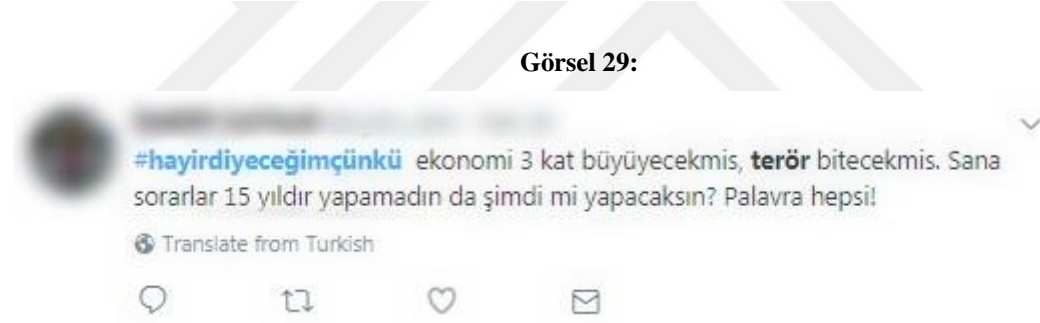
Tablo 45: “Atatürk” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



“Atatürk” kelimesinin kullanıldığı paylaşımlara bakıldığında, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında kelimenin olumlu şekilde ifade edildiği 24 paylaşım bulunmaktadır. “Atatürk” kelimesi, 4 paylaşımında ise olumsuz bir anlamda kullanılmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlar incelendiğinde ise kelimenin kullanıldığı tüm paylaşımlarda olumlu bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür. “Atatürk” kelimesinin kullanıldığı olumsuz bir paylaşımına #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında

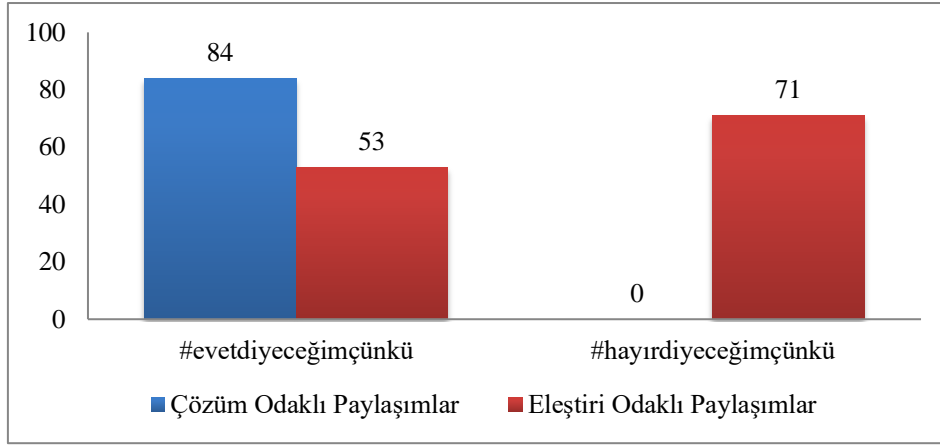
rastlanılmamıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Atatürk” kelimesinin olumlu şekilde kullanıldığı paylaşımlar %86 olarak hesaplanmıştır. Aynı hashtag altında “Atatürk” kelimesinin olumsuz bir anlam ifade ettiği paylaşımların oranı %14 olarak belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki yapılan paylaşımlarda, “Atatürk” kelimesinin olumlu anlam ifade ettiği paylaşımların oranı ise %100’dür.

**Terör:** “Terör” kelimesi altında yapılmış olan paylaşımlara bakıldığında #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında toplamda 137 paylaşıma rastlanmıştır. “Terör” kelimesi, bu hashtag altında yapılmış olan paylaşımlarda en sık kullanılan beşinci kelime olarak belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtaglı paylaşımlarda ise toplamda 71 “Terör” kelimesine rastlanılmıştır ve bu hashtag altında en sık kullanılan sekizinci kelimedir.



“Terör” kelimesinin geçtiği paylaşımların içeriklerine bakıldığında #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda, referandum sonucunun ‘evet’ çıkması ile ülkenin içinde bulunduğu terör olaylarının sona ereceğine yönelik paylaşımların sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise referandum sonucunun terör olaylarını bitirmeyeceğine yönelik paylaşımlar bulunmaktadır.

**Tablo 46:** “Terör” Kelimesinin Çözüm Odaklı/Eleştiri Odaklı Paylaşım Sayıları



Hashtaglar altındaki paylaşımlarda yer alan “Terör” kelimesinin çözüm odaklı ve eleştiri odaklı içeriklere sahip olma durumları incelendiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımların 84 tanesinde “Terör” kelimesi çözüm odaklı paylaşımlarda kullanılırken, 53 paylaşım karşıt görüşteki kişileri eleştirmek amacıyla kullanılmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda ise “Terör” kelimesinin kullanımı tamamen eleştiri odaklı olduğu ortaya çıkmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda çözüm odaklı hiçbir paylaşımın yapılmadığı tespit edilmiştir. “Terör” kelimesinin *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanımı incelendiğinde %61 oranında çözüm odaklı şekilde kullanıldığı, %39 oranında ise eleştiri odaklı kullanıldığı belirlenmiştir. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında ise eleştiri odaklı kullanım oranı %100 olarak saptanmıştır.

**Gelecek:** “Gelecek” kelimesi *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında toplamda 72 defa kullanılmışken, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanım sayısı 87’dir. “Gelecek” kelimesi, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagında en sık kullanılan dokuzuncu; *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagında ise en sık kullanılan altıncı kelimedir.

**Görsel 30:**



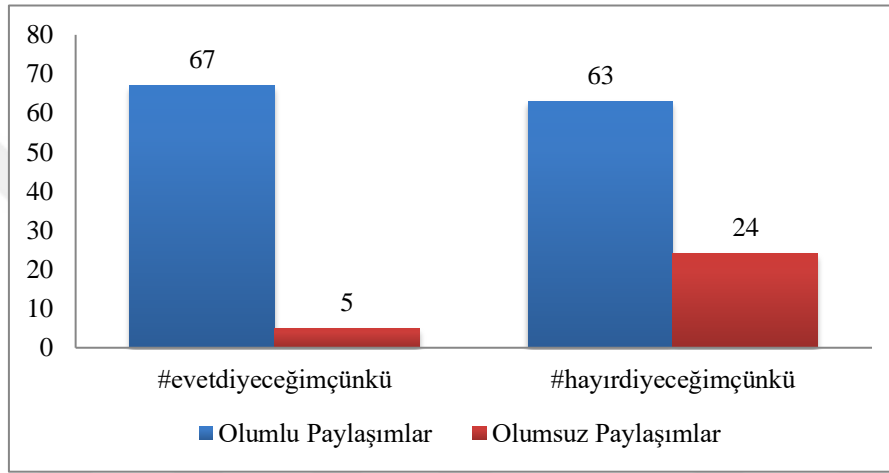


Görsel 31:



“Gelecek” kelimesinin paylaşıldığı içeriklere bakıldığında her iki hashtag altında yapılmış olan paylaşımlarda da ülke geleceğinin daha iyi ve daha istikrarlı olmasına yönelik yazılı ve görsel paylaşımların olduğu görülmüştür.

Tablo 47: “Gelecek” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



“Gelecek” kelimesinin hashtaglar altındaki kullanımına bakıldığında 67 tanesinin olumlu içerikli olduğu, 5’inin ise olumsuz içerikli kullanıldığı saptanmıştır. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda da kelimenin olumlu şekildeki paylaşım sayısının yüksek olduğu belirlenmiştir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda “Gelecek” kelimesinin olumlu anlamda kullanıldığı paylaşım sayısı 63 iken olumsuz anlamda kullanıldığı paylaşım sayısı 24’tür. “Gelecek” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımlarının %93 oranında olumlu kullanıldığı, %7 oranında ise olumsuz kullanıldığı tespit edilmiştir. “Gelecek” kelimesi #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımlarında ise %72 oranında olumlu kullanılırken, %28 oranında olumsuz kullanılmıştır.

**Osmanlı:** Hashtaglar altındaki paylaşımlarda kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında “Osmanlı” kelimesinin #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında 140 kullanıma sahip olduğu belirlenmiştir. #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanım sayısı ise sadece 8’dir. “Osmanlı” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan



dördüncü kelime olurken #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında en az kullanılan anahtar kelimedir.

Görsel 32:

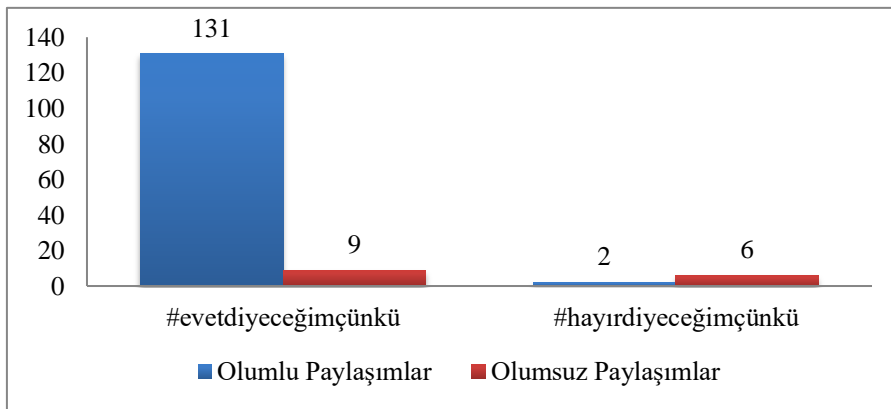


Görsel 33:



“Osmanlı” kelimesinin geçtiği paylaşımlar incelendiğinde, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımında genellikle Osmanlı Devleti’ne duyulan özlem ve Osmanlı Devleti’nin gücüne yönelik paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise tek devlet adamı tarafından gerçekleştirilecek yönetim sisteminin hükümdarlık sistemine ve Osmanlı Devleti’nin yönetim şekline benzetildiği tespit edilmiştir.

Tablo 48: “Osmanlı” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Osmanlı” kelimesinin kullanımına bakıldığında 131 paylaşımda olumlu şekilde kullanımın olduğu ortaya çıkmıştır. Kelimenin negatif

kullanıldığı 9 paylaşım saptanmıştır. 9 olumsuz paylaşımın, karşıt görüşe sahip olan katılımcılar tarafından, bu hashtag altında yapmış oldukları paylaşımlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlara bakıldığında ise “Osmanlı” kelimesinin olumlu içerikle kullanıldığı 2 paylaşıma rastlanılırken, olumsuz içerikle kullanıldığı paylaşım sayısı 6 olarak tespit edilmiştir. “Osmanlı” kelimesinin kullanımına bakıldığında %94 oranında olumlu paylaşımlarda kullanıldığı ve yalnızca %6’lık bir bölümde olumsuz bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında ise kelimenin kullanımı %25 oranında olumlu iken %75 oranında olumsuz bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

**Güven:** #evetdiyeceğimçünkü ve #hayırdiyeceğimçünkü hashtagları altında kullanılan anahtar kelimelerden birisi de “Güven”dir. “Güven” kelimesi, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda 80 kere kullanılmıştır ve bu hashtag altında en az kullanılan üçüncü kelimedir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlara bakıldığında ise “Güven” kelimesinin 84 kere kullanıldığı saptanmıştır. “Güven” kelimesi, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında ise en sık kullanılan yedinci kelime olarak belirlenmiştir.

Görsel 34:

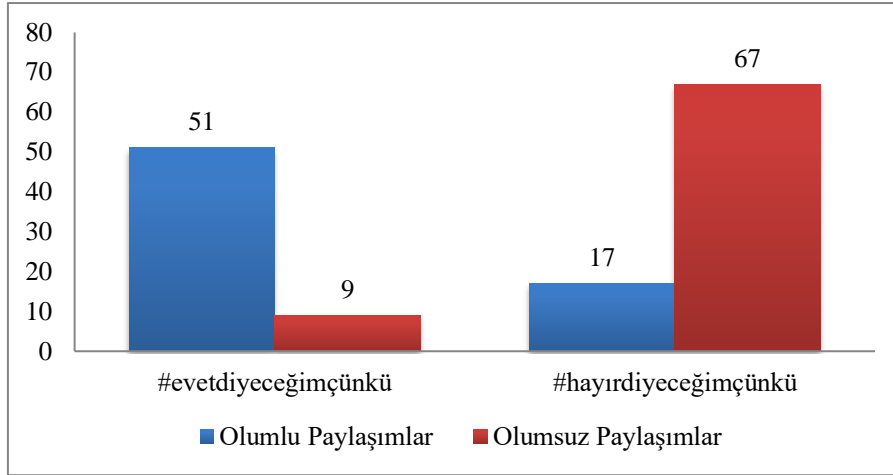


Görsel 35:



“Güven” kelimesinin kullanıldığı paylaşımlara bakıldığında #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımların çoğunlukla istikrar ve emniyet konuları hakkında olduğu belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlarda ise yönetime karşı bir güven eksikliği, ülke geleceği gibi konular ön plana çıkmıştır.

**Tablo 49:** “Güven” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



“Güven” kelimesinin paylaşımlardaki kullanımı detaylı bir şekilde analiz edildiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* altındaki 51 kullanımında olumlu bir anlatımın olduğu, 9 paylaşımında ise olumsuz bir kullanımda olduğu saptanmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlara bakıldığında “Güven” kelimesinin olumlu şekilde yalnızca 17 defa kullanıldığı bunun yanında olumsuz bir anlam ifade eden kullanım sayısının ise 67 olduğu tespit edilmiştir. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Güven” kelimesinin olumlu paylaşım yüzdesi %85 olarak hesaplanırken, olumsuz anlamdaki paylaşımların %15’lik bir dilimi kapsadığı belirlenmiştir. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında ise olumlu paylaşımların oranı %21, olumsuz paylaşımların oranı ise %79’dur.

**Özgürlük:** “Özgürlük” kelimesinin hashtaglar altındaki paylaşımlarda olan kullanım sayısına bakıldığında *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında toplam 49 sefer kullanıldığı görülmüştür. Aynı kelimenin *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşım sayısı ise 84’tür. “Özgürlük” kelimesi, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında en sık kullanılan kelimeler arasında on birinci sırada bulunurken, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanım sayılarına bakıldığında yedinci sıradadır.

**Görsel 36:**

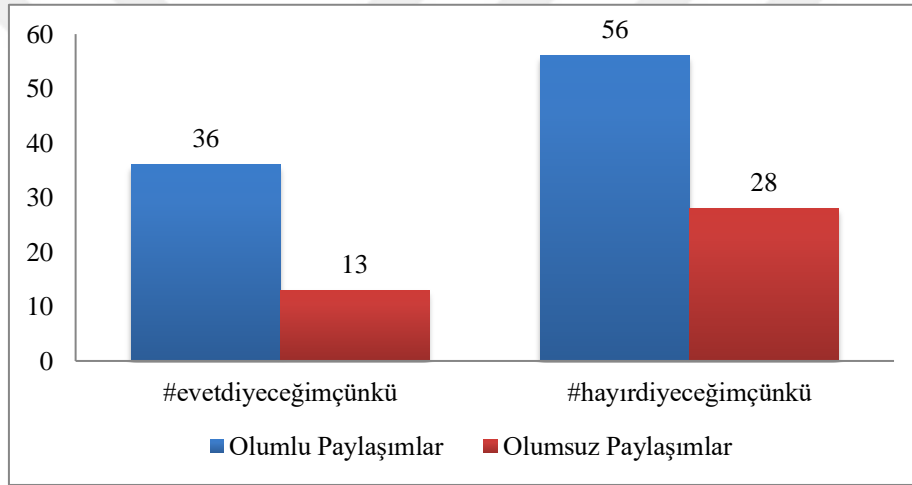


Görsel 37:



“Özgürlük” kelimesinin kullanıldığı paylaşımlar incelendiğinde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında yapılmış olan paylaşımların konularının sıklıkla ülke geleceği, bağımsız ve güçlü bir devlet olabilme konuları oluştururken, *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımların da bireysel bağımsızlık, ülke refahı gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 50: “Özgürlük” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



Tablo 50’de “Özgürlük” kelimesinin olumlu ve olumsuz şekilde kullanım sayıları verilmiştir. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Özgürlük” kelimesinin kullanımı incelendiğinde 36 paylaşımda olumlu bir ifadelerin kullanıldığı ve 13 paylaşımda ise olumsuz kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir. *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda ise “Özgürlük” kelimesi 56 paylaşımda olumlu bir anlam taşıırken, 28 paylaşımda bu kelime olumsuz bir içerik olarak kullanılmıştır. “Özgürlük” kelimesinin kullanıldığı paylaşımların yüzdelik hesaplamasına bakıldığında ise *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanımların %73’ünde kelimenin olumlu bir ifade içerdiği, %27’lik bir dilimde ise olumsuz bir ifade olarak kullanıldığı belirlenmiştir. *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaysa kelimenin %67 oranında olumlu bir anlamda kullanıldığı ve %33’lük bir dilimde ise olumsuz bir anlam içerdiği saptanmıştır.

**Değişim:** Yapılan paylaşımlar incelendiğinde “Değişim” kelimesinin toplamda 130 defa kullanıldığı saptanmıştır. Bu kullanımların #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında 75 kullanım ile en sık kullanılan sekizinci kelime olduğu hesaplanmıştır. “Değişim” kelimesinin #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanım sayısı ise 55 olarak analiz edilmiştir ve bu hashtag altında en sık kullanılan dokuzuncu hashtagtır.

Görsel 38:

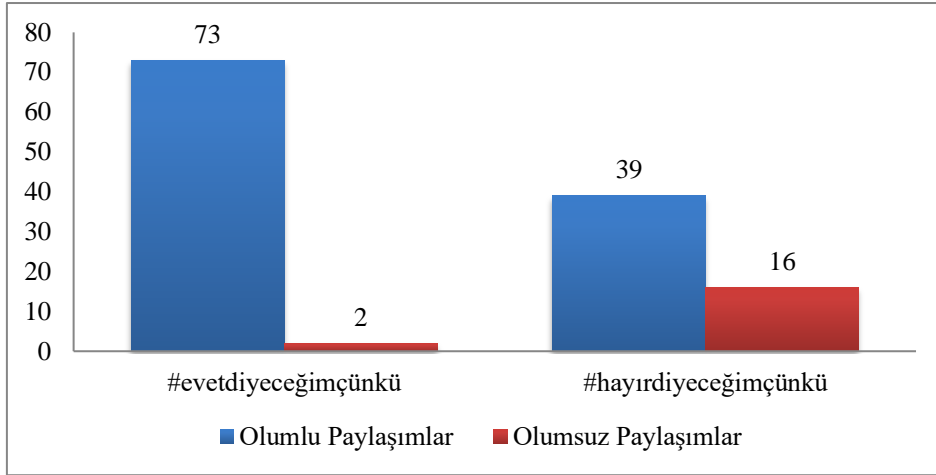


Görsel 39:



“Değişim” kelimesinin kullanıldığı içerikler incelendiğinde, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan paylaşımlarda, çoğunlukla sistem değişikliği ve daha istikrarlı, güçlü bir ülke olmak amacına yönelik görsel ve yazılı paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında yapılan paylaşımlarda ise değişimin yönetsel alanda yapılması gerektiği, sistemin değil, bireylerin değişmesi gerektiği üzerine yapılan paylaşımlar dikkat çekmektedir.

**Tablo 51:** “Değişim” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



Paylaşımlarda geçen “Değişim” kelimesi detaylı bir şekilde incelendiğinde, bu kelimenin #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında olumlu şekilde kullanım sayısı 73 olarak belirlenirken, 2 kullanımın ise olumsuz anlamda olduğu saptanmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagına bakıldığında ise “Değişim” kelimesinin, 55 paylaşımın 39 tanesinde olumlu şekilde kullanıldığı saptanmıştır. 16 paylaşımında ise olumsuz şekilde kullanıldığı hesaplanmıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında “Değişim” kelimesinin kullanımı incelendiğinde %97’lik bir dilimin olumlu paylaşımları kapsadığı, %3’lük bir dilimin ise olumsuz paylaşımları kapsadığı belirlenmiştir. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşım oranları ise %71 olumlu ve %29 olumsuz olarak tespit edilmiştir.

**Avrupa:** “Avrupa” kelimesinin, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanımlar incelendiğinde 97 kullanım ile en sık kullanılan yedinci kelime olduğu saptanmıştır. #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki paylaşımlardaki kullanım sayısı 23’tür. Kelimenin #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında en sık kullanılan yedinci kelime olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra “Avrupa” kelimesi, #hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında en az kullanılan ikinci kelime olarak belirlenmiştir.

**Görsel 40:**

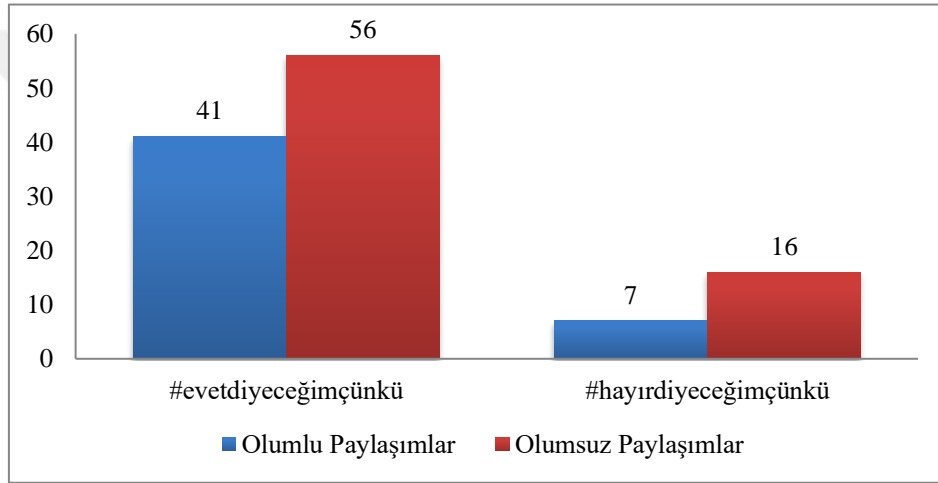


Görsel 41:



“Avrupa”nın özellikle *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanımında Türkiye’deki siyasi duruma karışan dış ülkeler ifade edilirken, *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda ülke yönetimine yönelik eleştirilerin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 52: “Avrupa” Kelimesinin Olumlu/Olumsuz Paylaşım Sayıları



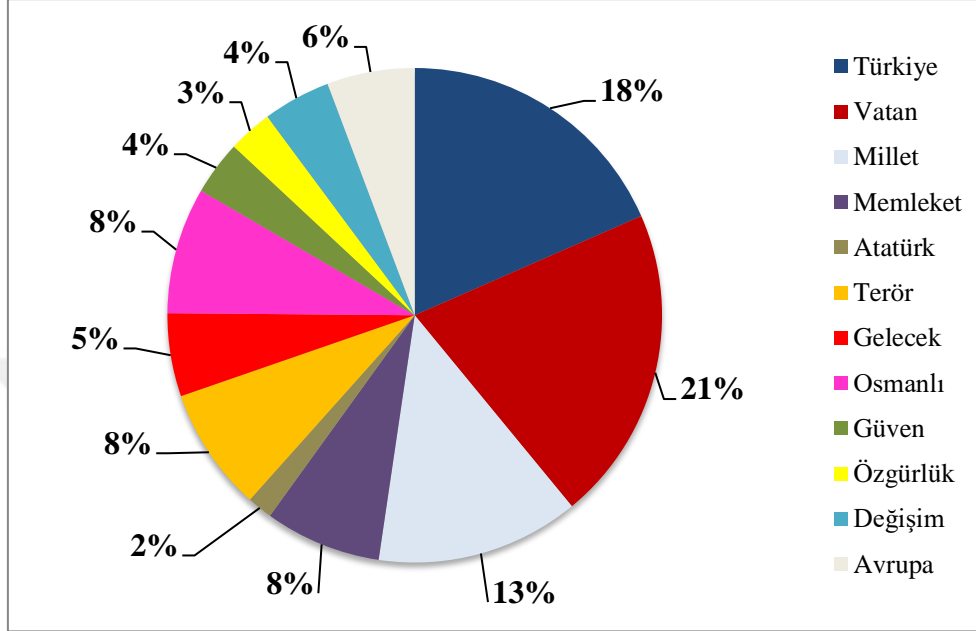
“Avrupa” kelimesinin paylaşımlardaki kullanımları detaylı bir şekilde incelendiğinde, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında 41 paylaşımda olumlu ifadeleri yer alırken, 56 paylaşımda kelime olumsuz bir anlamda kullanılmıştır. *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda 7 paylaşımda kelime olumlu bir anlamda yer almıştır. Fakat bu kullanımlar, hashtag altında paylaşımlarda bulunan basın paylaşımlarıdır. Hashtag altındaki olumsuz kullanım sayısı ise 16 olarak tespit edilmiştir ve paylaşımların tamamı ülke yönetimine yönelik eleştirileri kapsamaktadır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında, “Avrupa” kelimesinin olumlu anlam içerdiği paylaşımların yüzdelik oranı %42 olarak belirlenirken, kelimenin olumsuz anlam ifade ettiği paylaşımların oranı ise %58’dir. *#hayirdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşım oranlarına bakıldığında, “Avrupa” kelimesinin olumlu anlamda kullanıldığı paylaşım oranı %30, olumsuz anlam içerdiği paylaşımların oranı ise %70’tir.



#### 6.2.4.2. Sıklıkla Tekrar Eden Kelimelerin Kullanım Oranları

Hashtaglar altında sıklıkla tekrar eden kelimelerin yüzdelik oranları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 53:** #evetdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Oranları



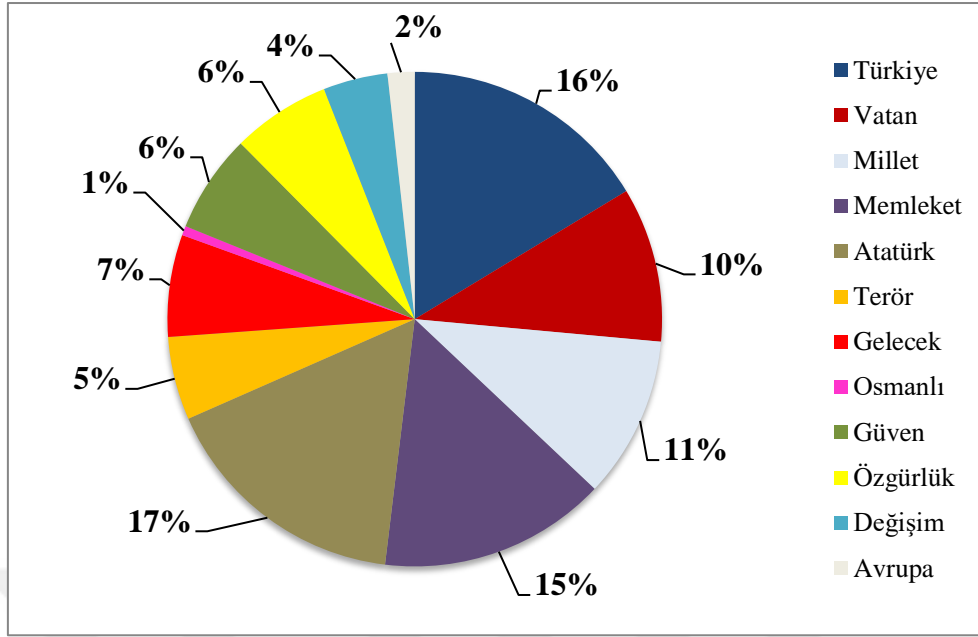
#evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında kullanılan anahtar kelimelerin yüzdelik oranlarına bakıldığında “Vatan” kelimesinin %21 gibi bir dilimi kapsadığı, “Türkiye” kelimesinin ise %19’luk bir dilime sahip olduğu ve “Millet” kelimesinin de %13’lük bir dilimi oluşturduğu saptanmıştır. #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altında kullanılan anahtar kelimelerin yüzdelere bakıldığında yalnızca bu üç anahtar kelimenin %10’luk bir dilimden daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

“Osmanlı”, “Terör”, “Memleket” kelimelerinin, anahtar kelimeler arasındaki kullanım yüzdeleri %8 olarak hesaplanırken, “Avrupa” kelimesinin, #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki anahtar kelimeler arasında sahip olduğu oran ise %6’dır.

%5’lik bir kullanımın altında kalan ve en düşük kullanım yüzdesine sahip olan anahtar kelimeler ise %2’lik kullanımı ile “Atatürk”, %3’lük kullanımı ile “Özgürlük”, %4’lük kullanımı ile “Güven”, aynı yüzdeye sahip olan “Değişim” ve yine %4’lük kullanımı ile “Gelecek” kelimeleri olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 54:** #hayirdiyeceğimçünkü Hashtagı Altında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Oranları

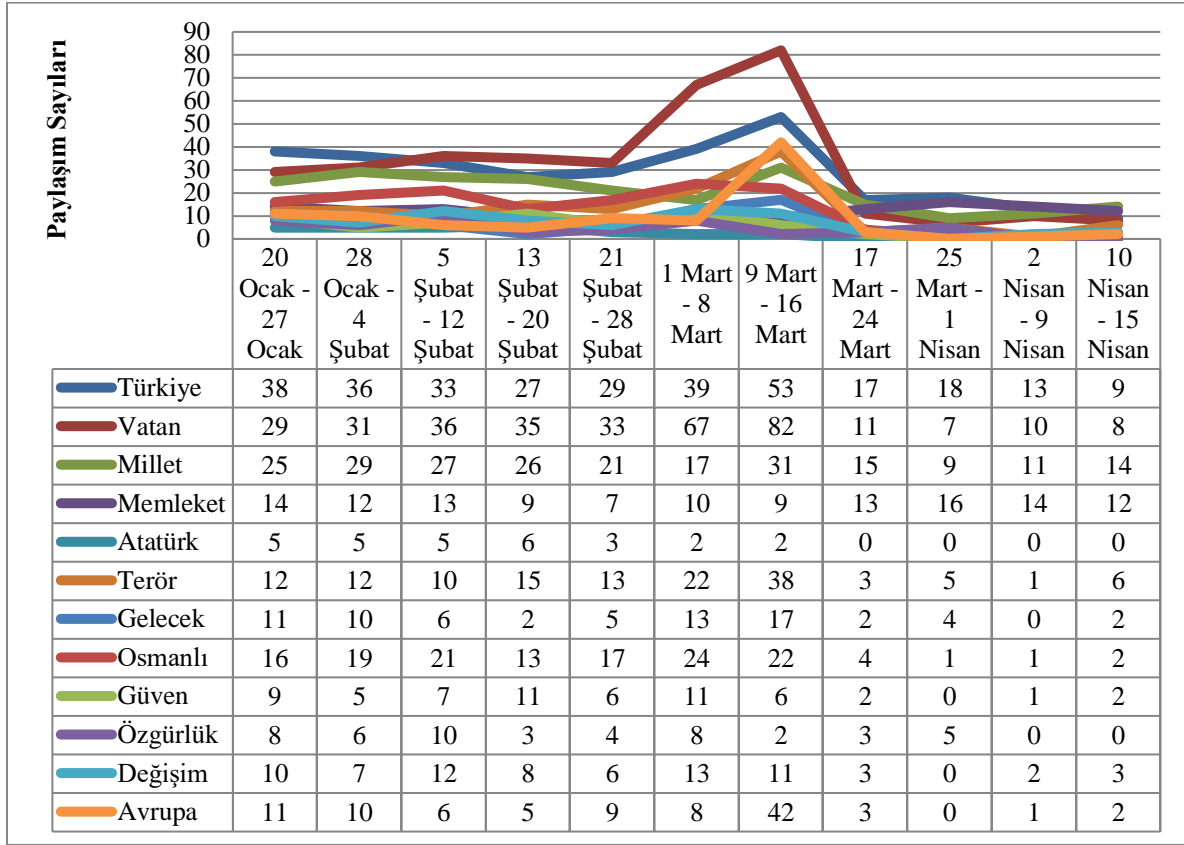


Anahtar kelimelerin #hayirdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki kullanım yüzdelerine bakıldığında, “Atatürk” kelimesinin, tüm anahtar kelimeler arasında %17’lik bir kullanım yüzdesine sahip olduğu belirlenmiştir. %10’luk dilimin üstünde kullanım oranına sahip olan diğer anahtar kelimeler ise %16’lık bir orana sahip olan “Türkiye”, %15’lik bir orana sahip olan “Memleket”, %11’lik kullanım oranı ile “Millet” ve %10’luk bir oranına sahip olan “Vatan” kelimeleridir.

“Gelecek” kelimesinin anahtar kelimeler arasındaki oranı %7 olarak belirlenirken, “Güven” ve “Özgürlük” kelimelerinin kullanım oranları %6 olarak saptanmıştır. “Terör” kelimesi ise anahtar kelimelerin kullanımlarında %5’lik bir dilimi oluşturmuştur.

En düşük yüzdeye sahip olan kelimeler incelendiğinde “Osmanlı” kelimesinin oranının %1’i olduğu saptanmıştır. %5’lik bir kullanımın altında kalan diğer anahtar kelimeler ise %4 ile “Değişim” ve %2 ile “Avrupa” olarak belirlenmiştir.

**Tablo 55:** #evetdiyeceğimçünkü Hashtagında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Haftalık Paylaşım Sayıları



Anahtar kelimelerin #evetdiyeceğimçünkü hashtagı altındaki haftalık paylaşım sayıları incelendiğinde 20 Ocak-27 Ocak tarihleri arasında en fazla kullanılan anahtar kelimenin 38 kullanım ile “Türkiye” kelimesi olduğu görülmüştür. Bu tarihler arasında en az tercih edilen anahtar kelimenin ise 5 defa kullanılan “Atatürk” kelimesi olduğu saptanmıştır.

28 Ocak-4 Şubat arasında kalan haftanın en fazla kullanılan anahtar kelimesi de bir önceki haftada olduğu gibi “Türkiye”dir. Kullanımı en az olan anahtar kelimeler ise 5 kullanım ile sahip olan “Atatürk” ve “Güven”dir.

5 Şubat-12 Şubat tarihleri arasında yapılan paylaşımlardaki anahtar kelimelere bakıldığında, en fazla tercih edilen anahtar kelimenin değiştiği görülmektedir. Bu hafta en sık kullanılan anahtar kelime 36 kullanım ile “Vatan” olduğu saptanmıştır. En az kullanılan anahtar kelime ise ilk iki haftada olduğu gibi 5 kullanım ile “Atatürk” kelimesidir.

13 Şubat-20 Şubat tarihleri arasındaki dördüncü haftanın en sık kullanılan anahtar kelimesinin bir kez daha “Vatan” kelimesi olduğu belirlenmiştir. Bu haftaki en az kullanılan anahtar kelime ise 2 defa ile “Gelecek” kelimesidir.

21 Şubat-28 Şubat tarihleri arasındaki paylaşımlarda, en fazla kullanılan anahtar kelime 33 kullanım ile “Vatan” kelimesi olarak tespit edilmiştir. 3 kullanıma sahip olan “Atatürk” kelimesi, bu tarihler arasında en az kullanılan anahtar kelime olarak belirlenmiştir.

1 Mart-8 Mart tarihlerindeki kullanımlara bakıldığında ise “Vatan” kelimesinin 67 defa kullanıldığı görülmüştür. Bu tarihler arasındaki en düşük kullanım bir önceki haftada olduğu gibi “Atatürk” kelimesine aittir. “Atatürk” kelimesi 1-8 Mart tarihleri arasında yalnızca 2 defa kullanılmıştır.

9 Mart-16 Mart tarihlerindeki paylaşımlarda en sık kullanılan ve en az kullanılan anahtar kelimeler, bir önceki haftada olduğu gibi “Vatan” ve “Atatürk” kelimeleridir. “Vatan” kelimesi toplamda 82 defa kullanılmıştır ve tüm haftalar arasındaki en yüksek kullanım sayısı da bu tarihler arasında gerçekleşmiştir. “Atatürk” kelimesi ise geçen haftaki gibi 2 defa kullanılmıştır.

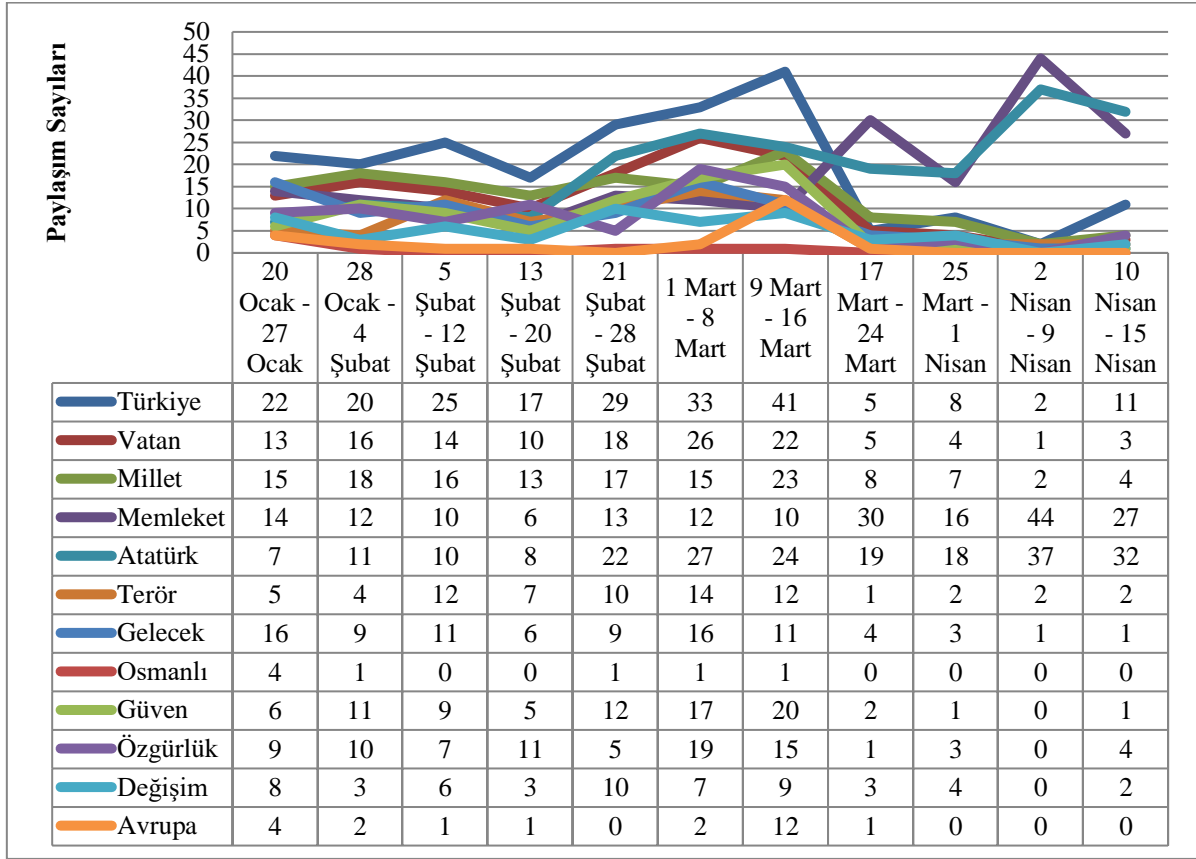
17 Mart-24 Mart arasındaki anahtar kelime kullanımları incelendiğinde “Türkiye” kelimesinin 17 kullanım ile en fazla kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür. Bu tarihler arasındaki en düşük kullanım sayısı 2 defa ile “Gelecek” ve “Güven” kelimeleridir. Bu hafta aralığında “Atatürk” kelimesi ise hiç kullanılmamıştır.

25 Mart-1 Nisan tarihlerini kapsayan haftadaki paylaşımlarda, en fazla kullanılan anahtar kelimenin 18 kullanım ile “Türkiye” olduğu belirlenirken, “Atatürk”, “Güven”, “Değişim” ve “Avrupa” kelimelerinin kullanıldığı hiçbir paylaşım rastlanılmamıştır.

2 Nisan-9 Nisan paylaşımlarındaki anahtar kelime kullanım sayılarına bakıldığında ise “Memleket” kelimesinin 16 kullanım ile en fazla kullanılan kelime olduğu belirlenmiştir. Bu tarihlerdeki en az kullanım sayısı ise 1 defa ile “Terör”, “Osmanlı”, “Güven” ve “Avrupa”dır. “Gelecek”, “Özgürlük” ve “Atatürk” kelimelerinin kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

10 Nisan-15 Nisan arasındaki son haftayı kapsayan bölümdeki kullanım sayıları incelendiğinde “Millet” kelimesinin 14 defa kullanıldığı ve bu hafta aralığında en sık kullanılan anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. En az kullanılan kelimeler ise 2 kere kullanılan “Gelecek”, “Osmanlı”, “Güven” ve “Avrupa”dır. Bu haftaki paylaşımlar incelendiğinde “Atatürk” ve “Özgürlük” kelimelerinin kullanımına ise rastlanmamıştır.

**Tablo 56:** #hayırdiyeceğimçünkü Hashtagında Kullanılan Anahtar Kelimelerin Haftalık Paylaşım Sayıları



#hayırdiyeceğimçünkü hashtagı altında, anahtar kelimelerin haftalık paylaşımları incelendiğinde 20 Ocak-27 Ocak tarihleri arasında en fazla kullanılan anahtar kelimenin 22 kullanım ile “Türkiye” kelimesi olduğu saptanmıştır. Aynı hafta içerisindeki paylaşımlarda en az kullanılan anahtar kelimeler ise 4’er kullanım ile “Osmanlı” ve “Avrupa”dır.

28 Ocak-4 Şubat tarihleri arasındaki paylaşımlara bakıldığında ise “Türkiye” kelimesinin 20 kullanım ile yine en fazla kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür. “Osmanlı” kelimesi ise bu hafta 1 kullanım ile en az kullanılan anahtar kelimedir.

5 Şubat-12 Şubat tarihleri arasındaki anahtar kelime kullanım sayıları incelendiğinde 25 kullanıma sahip olan “Türkiye” kelimesinin en fazla kullanılan anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. “Avrupa” kelimesinin ise yalnızca 1 defa kullanıldığı saptanmıştır. Bu tarihler arasında “Osmanlı” kelimesinin kullanımına rastlanılmamıştır.

13 Şubat-20 Şubat tarihlerini kapsayan paylaşımlarda en fazla kullanılan anahtar kelime yine “Türkiye” kelimesidir. “Türkiye” kelimesi toplamda 17 defa kullanılmıştır. Bir

önceki haftada olduğu gibi bu haftada da “Osmanlı” kelimesinin kullanıldığı paylaşıma rastlanılmazken, “Avrupa” kelimesinin kullanıldığı 1 paylaşım tespit edilmiştir.

21 Şubat 28 Şubat arasında en sık ve en az kullanılan anahtar kelimeler 29 paylaşım ile “Türkiye” kelimesidir. “Osmanlı” kelimesi, bu tarihler arasındaki paylaşımlarda yalnızca 1 defa kullanılmışken “Avrupa” kelimesi hiç kullanılmamıştır.

1 Mart-8 Mart arasında kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında “Türkiye” kelimesinin 33 kullanım ile en sık kullanılan anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. En az kullanılan anahtar kelime ise 1 kullanım ile “Osmanlı”dır.

9 Mart-16 Mart arasında yapılmış olan paylaşımlar en sık kullanılan anahtar kelime bir kez daha “Türkiye” kelimesi olarak göze çarpmaktadır. Bir önceki haftadaki duruma benzer şekilde en az kullanılan anahtar kelime de yine 1 defa ile “Osmanlı”dır.

17 Mart-24 Mart paylaşımlarındaki anahtar kelimeler arasında en fazla kullanılan anahtar kelime, 30 kez kullanılan “Memleket”tir. En az kullanılan anahtar kelimeler ise 1 defa ile “Terör”, “Özgürlük” ve “Avrupa” kelimeleri olurken, “Osmanlı” kelimesinin kullanıldığı paylaşıma rastlanmamıştır.

25 Mart-1 Nisan tarihlerindeki paylaşımlar analiz edildiğinde “Atatürk” kelimesinin en sık kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür. “Atatürk” kelimesi toplamda 18 kere kullanılmıştır. Bu tarihler arasındaki en düşük kullanım sayısı ise 1 defa ile “Güven”dir. “Osmanlı” ve “Avrupa” kelimeleri ise bu haftada hiç kullanılmamıştır.

2 Nisan-9 Nisan arasındaki paylaşımlarda en sık kullanılan anahtar kelime 44 kullanım ile “Memleket” olarak belirlenmiştir. “Vatan” ve “Gelecek” kelimeleri ise 1 defa kullanılmıştır. “Osmanlı”, “Güven”, “Özgürlük”, “Değişim” ve “Avrupa” kelimeleri altında ise hiçbir paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Son hafta olan 10 Nisan-15 Nisan tarihleri arasındaki paylaşımlarda ise “Atatürk” kelimesinin 32 kullanım ile en fazla kullanılan anahtar kelime olduğu belirlenirken, “Gelecek” ve “Güven” kelimelerinin en az kullanılan kelimeler olduğu tespit edilmiştir. “Osmanlı” ve “Avrupa” kelimelerinin ise hiçbir paylaşımda yer almadığı ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nda, toplam 49 milyon 799 bin 163 oy kullanılmıştır. %85,32 oranında katılımın gerçekleştiği seçimde, %51,4 oranında “evet” oyu çıkmıştır ve önerilen anayasa değişikliği, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Oylama sonuçları arasında 1 milyon 379 bin 934 oyluk bir fark bulunmaktadır. Toplam seçmen sayısının 58 milyon 366 bin 647 kişi olduğu ve kullanılan oy sayısının 49 milyon 799 bin 163 olduğu görülmüştür (ntv.com.tr, 2017c). Türkiye'nin referandum tarihi incelendiğinde, 16 Nisan 2017 yılında gerçekleştirilmiş olan ve %51,4 ile “Evet” kararı çıkmış olan bu referandum, sonuçların en yakın olduğu ikinci referandumdur.

Tablo 20'ye (sayfa 67) baktığımızda, oylama sonucuna benzer bir durum olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Tablo 20'de, *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında paylaşım yapan kullanıcıların sayısının birbirlerine oldukça yakın oldukları; fakat *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagının, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagına oranla küçük bir farkla da olsa daha aktif bir şekilde kullanıldığını ifade edebiliriz.

Benzer bir durum, referandum sonuçlarında da kendisini göstermektedir. Bu bağlamda, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşım sayısının, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşım sayısından fazla olması ile referandum sonuçlarında “evet”oyu kullanan seçmenler ile “hayır” oyu kullanan seçmenler arasında sayısal anlamda bir benzerlik durumunun görüldüğünü söylemek mümkündür.

Her iki hashtag içerisinde de kullanıcılar, ortak görüşler altında birleşmiş ve kişisel düşüncelerini dile getirmiştir. Kamusal alan, siyasi bir denetim aracı olarak düşünüldüğünde, hashtaglar altındaki paylaşımlarda, kullanıcıların kendi görüşleri çerçevesinde siyasi eleştirilerde buldukları gözlemlenmiştir. Habermas'ın ve Arendt'in kamusal alan üzerine yapmış oldukları tanımlamalarda, kamusal alanların coğrafi sınırlarının olmaması ve yurttaşların siyasi eleştirilerini özgürce yapabilmeleri ön plana çıkan noktalardır. Fakat unutulmamalıdır ki kamusal alanlar, aynı zamanda özgürlüğü garanti altında olan alanlardır. Ülkemizde ise diğer ülkelerde olduğu gibi sosyal medya siteleri çeşitli sebepler dolayısıyla erişime kapatılabilmektedir. Bu durum sosyal medya sitelerinin birer kamusal alan oldukları fikri ile çelişmektedir.

Çalışmada incelenen hashtaglar altında yapılan paylaşımlarda da Habermas ve Arendt'in kamusal alan için öne çıkartmış olduğu coğrafi sınırların olmayışı ve yurttaşların özgür bir şekilde siyasi eleştiri yapabilmeleri düşüncesi göze çarpmaktadır. Bu bağlamda her iki hashtagın da kullanıcılar açısından birer sanal kamusal alan olarak görev yaptığını söylemek mümkündür.

Hashtaglar altındaki paylaşımlara bakıldığında, en fazla paylaşımı bireylerin yaptığı saptanmıştır. Bireylerin yapmış oldukları paylaşımlarda ise erkek kullanıcıların, kadın kullanıcılara oranla daha fazla paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Hashtagları birbirinden ayıran temel durum, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagını kullanan kadınlar tarafından yapılmış paylaşımların sayısının, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kadın kullanıcıların paylaşım sayısından az olmasıdır. Bu bağlamda *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kadın/erkek kullanıcı oranlarının *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcılara oranla daha dengeli bir dağılımda olduğu görülmüştür.

Bireylerin aksine, politikacıların bu hashtaglar altında çok daha az paylaşımda buldukları belirlenmiştir. Hatta *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında hiçbir politikacının paylaşımda bulunmadığı saptanmıştır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında ise az sayıda da olsa politikacıların paylaşımlarına rastlanmıştır. Referandumların, birer siyasal seçim süreci olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, bu hashtaglar altında politikacılar tarafından yapılan paylaşımların az olması düşündürücüdür. Politikacılar kategorisine benzer bir durumun, siyasi partilerin resmi uzantısı olarak kabul edilen ilgili gruplar ile diğer gruplar tarafından yapılan paylaşımlarda da olduğu belirlenmiştir. Bu kategoriler içerisinde de *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagının *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagına oranla daha aktif kullanıldığı görülmüştür. Hashtaglar altındaki paylaşım sayıları, referandum süreci boyunca katılımcıların aktif bir şekilde sürecin içerisinde olduklarını bizlere göstermektedir, fakat sosyal medya sitelerinde sahte (troll) hesapların yoğun bir şekilde kullanıldığı gerçeği ve bu tür hesapların özellikle siyasal seçim süreçlerinde algı yaratabilmek amacıyla siyasi partiler tarafından da kullanılabilceği durumu da göz önüne alınmalıdır.

Yapılan tüm paylaşımların içerikleri incelendiğinde, toplam paylaşımın %66'sının pozitif paylaşım olduğu, %34'lük bir dilimin ise negatif içerikli paylaşımlar oldukları tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlarda kullanıcılar, pozitif içerikli paylaşımları daha fazla tercih etmiş olsa da karşıt görüşe sahip olan kullanıcılara karşı yapılmış negatif içerikli

paylaşımların oranı da oldukça yüksektir. Yapılmış olan her 3 paylaşımından 1 tanesinin negatif içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Paylaşımları, hashtaglar altında incelediğimizde *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda negatif içerikli paylaşım sayısının, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki negatif paylaşım sayısından daha fazla olduğu görülmüştür. Tablo 20'deki toplam paylaşım sayılarına baktığımızda ve tablo 29'daki (çalışmanın 77.sayfasında yer alan) pozitif/negatif paylaşım sayıları dikkate alındığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan kullanıcıların, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan kullanıcılara oranla, paylaşımlarında daha sert bir dil kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 32 (sayfa 80) ve tablo 34'e (sayfa 81) baktığımızda ise kullanıcıların yapmış oldukları pozitif ve negatif paylaşımlarda siyasi aktörler, siyasi partiler ve karşıt görüşteki seçmenler üzerinden fikirlerini belirtme yoluna gittikleri görülmüştür. Kullanıcılar kendilerini yakın hissettikleri partiler ve bu partilerde görev alan siyasi aktörler hakkında pozitif paylaşımlar yaparken, kendilerine karşıt gördükleri partileri, siyasi aktörleri ve seçmenleri eleştirme yoluna gitmişlerdir.

Bireyler arasındaki negatif paylaşım sayılarına baktığımızda ise *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında daha fazla negatif paylaşım yapıldığı görülmüştür. Hashtaglar altında yapılmış olan negatif yorumlarla, karşıt görüşteki seçmenler üzerinde negatif bir algı oluşturarak, referandum oylamasında, desteklenen tarafın oylarında bir artış yaratmayı hedefledikleri söylenebilir.

Politikacılar başlığı altındaki paylaşımlara bakıldığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımların hepsinin pozitif içeriğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan paylaşımlar göz önüne alındığında, bu durumun temel nedenlerinden birinin, seçmenleri olumlu bir imaj ile ikna edebilme düşüncesi olduğunu söyleyebiliriz.

Basın kategorisi altındaki paylaşımlara bakıldığında ise *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagındaki negatif söylem sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Basın kuruluşlarının ve basın mensuplarının, siyasal seçim süreçlerinde, seçmenler tarafından yoğun bir şekilde takip edildikleri düşünüldüğünde, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki negatif yorumların fazla oluşu, basın kategorisi altında yapılan paylaşımlarda, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagının daha agresif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. İlgili gruplar ve diğer gruplara bakıldığında, her



iki hashtag altında da pozitif paylaşım sayılarının, negatif paylaşımlardan daha fazla oldukları tespit edilmiştir.

Kullanıcılar tarafından her iki hashtag altındaki paylaşımların bilgi içerme durumları bakıldığında, toplam paylaşımın yalnızca %12'sinin gerçekleştirilmiş olan referandum ve anayasa değişikliği hakkında bilgi vermeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Hashtaglar altındaki paylaşımlarda, kişisel fikirlerin beyan edilmesi, bilgi içerikli paylaşımlardan daha fazla tercih edilmiştir.

Bilgi içerikli paylaşımlar, hashtaglar altında incelendiğinde *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki toplam bilgi içerikli paylaşım sayısının, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan kullanıcıların, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında paylaşım yapan kullanıcılara oranla, tasarı ve gerçekleştirilmek istenen anayasa değişikliği üzerine daha fazla dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

Siyasal bir seçim süreci için, kullanıcılar tarafından açılmış olan bu hashtaglar altında, politikacıların genel paylaşım sayılarının düşük olmasının yanı sıra, yapmış oldukları paylaşımların da bilgi içerikli olmaması göze çarpmaktadır. Politikacılar başlığı altında incelenen paylaşımların, bilgi içermek yerine oy propagandası yapmaya yönelik olduğu belirlenmiştir. Benzer bir durumun, basın, ilgili gruplar ve diğer gruplar başlıkları altındaki paylaşımlarda da söz konusudur. Basın kategorisi altındaki hiçbir paylaşımda konunun içeriğini açıklayan, değiştirilmesi gündemde olan anayasa maddelerinin hangileri olduğu ya da hangi şekilde bir değişiklik yapılacağına dair, herhangi bir açıklama içeren hiç bir paylaşıma rastlanmamıştır. Siyasi partilerin resmi uzantısı olan hesapların incelendiği ilgili gruplar başlığı altındaki paylaşımlar ve diğer gruplar altındaki paylaşımlarda ise bilgi içerikli paylaşım sayılarının oldukça düşük olması, bu hashtaglara yeterli ilginin gösterilmediğini belirtmektedir denilebilir. Özellikle politikacılar, basın ve ilgili grupların siyasi seçim süreçlerinde, seçmenler tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği düşünüldüğünde, bu kuruluşların bilgi içerikli paylaşımlardaki ilgisizliğinin, önemli bir eksiklik olduğunu söylemek mümkündür.

Paylaşımlar altında sıklıkla tekrar edilen kelimelere bakıldığında, dikkat çeken önemli durumlardan ilki, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Osmanlı” kelimesinin ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Atatürk” kelimesinin sıklıkla kullanılmasıdır.

*#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında “Osmanlı” kelimesi, sıklıkla geçmişteki başarılarının yeniden tekrarlanacağı şeklinde yorumlanmıştır. Benzer bir durum, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki “Atatürk” kelimesi için de geçerlidir. “Atatürk” kelimesiyle sıklıkla Cumhuriyet’in ilk yılları, Atatürk’e olan özlem, onun ilke ve inkılapları vurgulanmıştır. Bu bağlamda bakıldığında, iki kelimenin karşıt görüşlermiş gibi sunulduğunu söylemek mümkündür.

İki hashtag altındaki paylaşımlarda göze çarpan bir diğer durum ise “Terör” kelimesinin kullanımında görülmektedir. “Terör” kelimesi, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında daha fazla kullanılmıştır. Bunlar, hem çözüm odaklı hem de eleştiri odaklı paylaşımlardır. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki çözüm odaklı paylaşımlarda, referandumda “Evet” çıkması halinde terörün son bulacağı fikri vurgulanırken eleştirel odaklı yapılan paylaşımlarda ise referandumda “Hayır” diyecek olan kesime karşı sert ve ciddi eleştiriler yapılmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda ise “Terör” kelimesinin yalnızca eleştiri odaklı kullanıldığı ve referandumda “Evet” oyunun çıkmasının, terör olaylarının bitmesinde hiçbir şekilde etkili olamayacağı savunulmuştur.

Anahtar kelimelerden birisi olan “Avrupa” kelimesinin, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altında, özellikle Hollanda’nın önce, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun uçuşuna iniş izni vermemesi ve ardından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya’nın da Rotterdam’daki Türk Konsoloslugu’na girişine izin vermeyerek sınır dışı etmesi sonucunda sıklıkla tekrar edildiği belirlenmiştir. Bu paylaşımların içeriklerine bakıldığında, başta Hollanda olmak üzere, Avrupa ülkelerine karşı sert eleştirilerin yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu süreç sonucunda, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcıların, referandumdan “Evet” çıkması halinde, Avrupa ülkelerinden daha gelişmiş bir konuma yükseleceğimizi düşündükleri saptanmıştır. Bu çerçevede bakıldığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcıların, seçim süreci boyunca yaşanan olayları, güncel bir şekilde Twitter üzerinden, diğer kullanıcılar ile paylaşarak, kullanıcıları, ortak bir tabanda buluşturmayı amaçladıklarını söylemek mümkündür.

Sıklıkla tekrar eden “Gelecek” ve “Değişim” kelimelerinin genellikle birbirlerini tamamlayıcı nitelikte kullanıldıkları belirlenmiştir. *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki ortak görüş, daha iyi bir gelecek için değişimin sistemsel olması ve başkanlık sisteminin gelmesi gerektiği yönündeyken *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlarda gelecek için değişmesi gerekenin sistem değil, hükümet olduğu yönündeki iddialar dikkat

çekmektedir. “Güven” kelimesinin kullanımına bakıldığında ise *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcıların, kişisel ve toplumsal bir emniyeti ön plana çıkararak kelimeyi olumlu bir anlam içerisinde kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, “Güven” kelimesini, “İstikrar” kelimesi ile beraber kullanarak, referandumdan “Evet” çıkması halinde, ülkenin gelişiminin daha kolay olacağı vurgulanmışlardır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcılar ise “Güven” kelimesini çoğunlukla hükümete olan güvensizlik, kişisel ve toplumsal anlamda kendilerini emniyette hissetmemelerikonularında yoğunlaşmış ve olumsuz manada kullanmıştır.

Yukarıda bahsedilen üç anahtar kelime gibi “Özgürlük” kelimesinde de *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki paylaşımlar, yeni gelecek sistemin, daha özgür bir toplum yaratacağı şeklinde vurgulanmıştır. *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altında ise “Özgürlük” kelimesi tam tersi bir şekilde, sistemin değişmesi halinde özgürlüklerin kısıtlanacağı yönünde olumsuz bir anlamda kullanılmıştır.

Bu dört anahtar kelimenin hashtaglar altındaki kullanımlarına bakıldığında, *#evetdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcıların, bir güven ortamı yaratarak seçim süreci içerisinde, oyların “Evet” tarafına kaymasını amaçladığını, *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagı altındaki kullanıcıların ise tasarının geçmesi halinde, ülkeyi daha karanlık günlerin beklediği yönünde karamsar paylaşımlar yaparak, oyların “Hayır” tarafına kaymasını amaçladıklarını söylemek mümkündür.

“Türkiye”, “Vatan”, “Millet” ve “Memleket” kelimelerine bakıldığında, her iki hashtag altında da milli birlik, beraberlik, ülkenin gelişimi ve refahı gibi konuların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Hashtagların, siyasal bir seçim süreci hakkında açılmış olmaları sebebiyle bu kelimelerin sıklıkla kullanılması tahmin edilebilen bir durumdur.

Kamusal alan, teknolojik gelişmelerle, özellikle de bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle geçmişten günümüze bir dönüşüm yaşamaktadır. Teknolojinin bireylere sağlamış olduğu sosyal medya ve alternatif mecralar yeni bir tür kamusal alan oluşumundan söz etmemize olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların kullanıcılara sohbet edebilme imkânı vermesi ve kullanıcıların burada kendi fikirlerini açıkça aktarabilmesi, örgütlenebilmesi, bu sanal ortamları kamusal alanlar olarak ifade edebilmemizi mümkün kılmaktadır (Çöteli, 2017: 127). Bu durum, bu çalışma çerçevesinde *#evetdiyeceğimçünkü* ve *#hayırdiyeceğimçünkü* hashtagları altında yapılan paylaşımlarda görülmektedir.

Bu çalışma göstermektedir ki bu hashtaglar altında seçmenler, siyasal seçim süreçlerinde, bir sosyal ağ sitesi olan Twitter'i, süreç hakkında net bir fikir sahibi olmadan, çoğunlukla kendi fikirlerini ifade etmek ve farklı görüşe sahip olan kesimi sert ve ciddi bir şekilde eleştirmek için kullanmıştır. Bu sert ve ciddi eleştiriler ise belirli kelimelerin sıklıkla kullanılması üzerinden gerçekleşmiştir ve bu paylaşımlar sayesinde, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, karşıt görüşteki seçmen üzerinde negatif bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece oylama sonucu için desteklenen görüşün avantaj elde etmesi amaçlanmıştır.

Son olarak, bu çalışmada kullanılan ölçekler, siyasal seçim süreçleri için kullanıcılar tarafından oluşturulmuş farklı içeriklerin incelenmesinde de kullanılabilir. Bu sayede, siyasal seçim süreçlerinde, seçmenlerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, bu doğrultuda paylaşımlarında nasıl bir üslup izledikleri ve paylaşımlarda sıklıkla hangi değerlerin üstünde durdukları hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca, bu ölçekler dışında, seçmenler üzerinde yapılacak bir anket çalışması ile seçmenlerin algı oluşturma durumlarında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde hareket edip etmedikleri, sosyal medyada paylaşım yaptıkları hesapların gerçek mi yoksa sahte mi olduğu hakkında da daha net verilere ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, Erkan. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Elif Yayınevi: Ankara.
- Aktaş, Celalettin. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, (Der. Gülbuğ Erol), *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Aktaş, Murat. (2015). *Türkiye’de Hükümet Krizleri ve Sistem Arayışları*, (Ed: Murat Aktaş, Bayram Coşkun), *Başkanlık Sistemi*, Liberte Yayınları: Ankara.
- Akıncı Vural, Z. Beril. Bat, Mikail. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 4, Sayı: 16, Sayfa: 2745-2778. <https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/12-AKINCI-TAT.pdf>
- Arendt, Hannah. (2006). *İnsanlık Durumu*, (Çev. Bahadır S. Şener), İletişim Yayınları: İstanbul.
- Arıcı, Ali. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, Sayfa: 49-67.
- Arsan, Esra. Can, M. Halil. (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi, *Siyasetin İletişimi*, (Der. Abdullah Özkan), Tasam Yayınları: İstanbul.
- Arslan, N. Talat. (2013). *Başkanlık Sistemi ve Türkiye*, Ankara: Aktüel Yayınları.
- Avcı, Artun. (2008). *Türkiye’de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Avcı, Engin. (2015). *Başkanlık Sistemi*, Yason Yayıncılık: Ankara.
- Ayan, Y. Engin. (2013). *Twitter, Dönüşen Kamusal Alan ve Kanaat Oluşumu*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadi Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Aydoğan, Filiz. (2011). *Küresel Medya*, Beta Yayınları: İstanbul.

Aziz, Aysel. (2013). *Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Önemi, I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*: Diyarbakır.

Aziz, Aysel. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın: Ankara.

Aziz, Aysel. (2014). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın: Ankara.

Bal, İdris. (2013). Başkanlık Sistemi Yeni Türkiye'nin Sorunlarını Çözer mi?, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı: 51, Sayfa: 127-139.

Baudrillard, Jean. (2006). *SessizYığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, (Çev.: Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yayınları: Ankara.

Bayram, Salih. (2016). *Türkiye'de Başkanlık Sistemi Tartışmaları: Algılar, Argümanlar ve Tezler*, Seta Yayınları: İstanbul.

Bbc.com (2017a): Hollanda, Çavuşoğlu'na Resmi Yasağa Hazırlanıyor <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39166881> (Erişim Tarihi: 10.11.2017).

Bbc.com (2017b): Hollanda'dan Sınır Dışı Edilen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya: "Acı Bir Gece Yaşadık" <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39246740> (Erişim Tarihi: 11.11.2017).

Bekiroğlu, Onur. Bal, Enes. (2014). *Siyasal Reklamcılık*, Literatürk Academia: İstanbul.

Bektaş, Arsev. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları: İstanbul.

Binark, Mutlu. (2007). *Yeni medya çalışmaları*, Dipnot Yayınları: Ankara.

Bogdanor, Vernon. (2003). *Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi L-Z*, (Çev. Erhan Yükselci, Bülent Peker, Sema Yükselci), Ümit Yayıncılık: Ankara.

Bohnen, Johannes. Kallmorgan, Jan-Friedrich. (2009). How Web 2.0 is Changing Politics, *Atlantic-Community Online*, [http://archive.atlantic-community.org/index.php/Open\\_Think\\_Tank\\_Article/How\\_Web\\_2.0\\_is\\_Changing\\_Politics](http://archive.atlantic-community.org/index.php/Open_Think_Tank_Article/How_Web_2.0_is_Changing_Politics)

Borges, Bernie. (2009). *Marketiing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Wheatmark Inc.: USA.

Bostancı, Mustafa. (2014). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes Akademia İletişim Dergisi*, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 3, Sayı: 3, Sayfa: 84-96. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesakademia/article/view/5000006569/5000007115>

Bostancı, Mustafa. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları: Konya.

Bouza, Fermin. (2004). The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse, *International Review of Sociology*, Cilt: 14, Sayı: 2, Sayfa: 245-259.

Bozkurt, Aslıhan. (2013). Sosyal Medyanın Gezi'deki Rolü, *Bilişim Dergisi*, Sayı: 156, Sayfa: 50-63. [http://www.bilisimdergisi.org/s156/pages/s156\\_web.pdf](http://www.bilisimdergisi.org/s156/pages/s156_web.pdf)

Büyüköztürk, Şener. Kılıç Çakmak, Ebru. Akgün, E. Özcan, Karadeniz, Şirin. Demirel, Funda. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi: Ankara.

Cardoso, Gustavo. (2006). *The Media in the Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship*, Cies Press: Lizbon.

Castells, Manuel. (2009). *The Rise of the Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society and Culture*: Blackwell Publishing: London.

Cemiloğlu Altunay, Meltem. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 12, Sayfa: 32-56.

Constantinides, Efthymios. (2009). Social media / Web 2.0 as Marketing Parameter: an introduction. *8th International Congress Marketing Trends*, [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf)

Couldry, Nick. (2014). The Myth of 'Us': Digital Networks, Political Change and The Production of Collectivity. *Information, Communication & Society*. Cilt: 18, Sayı: 6, Sayfa: 608-626. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>

Çam, S. Mehmet. (2015). *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Çankaya, Erol. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*, İmge Kitabevi: Ankara.

Çetin, Abdülkadir. (2006). *Kamusal Alan ve Mekân Olarak “Sokak”*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çöteli, Sami. (2017). *Sanal Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler: Sibermekanlara Çağrı*, Kriter Yayınevi: İstanbul.

Dacheux, Eric. (2012). Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı, (Düz. E. Dacheux, P. Dahlgren, B. Floris, T. Paquot, E. Tassin, D. Walton), *Kamusal Alan*, (Çev. Hüseyin Köse), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Dağtaş, Erdal. (1999). On Sekizinci ve On Dokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi, *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 16, Sayfa: 157-173. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150352>

Dağtaş, Erdal. (2014). *Kamusal Alan ve Medya: Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları*, Ütopya Yayınevi: Ankara.

Daughtery, Terry. Eastin, S. Matthew. Bright, Laura. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 8, Sayı: 2, Sayfa: 16-25. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722139#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20vZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzE1MjUyMDE5LjIwMDguMTA3MjIxMzk/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBA==>

Demirhan, Kamil. (2017). Türkiye’de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Sayfa: 262-280. [http://dergipark.gov.tr/erciyesakademia/article/312287#article\\_cite](http://dergipark.gov.tr/erciyesakademia/article/312287#article_cite) (Erişim Tarihi: 09.10.2017).

Derinözlü, Cenk. (2015). *Sosyal Medyanın Siyasi Seçimler Üzerine Etkisi*, [https://www.academia.edu/10353253/Sosyal\\_Medyan%C4%B1n\\_Siyasi\\_Se%C3%A7imler\\_%C3%9Czerindeki\\_Etkileri](https://www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Siyasi_Se%C3%A7imler_%C3%9Czerindeki_Etkileri), (Erişim tarihi: 08.09.2017).



Devran, Yusuf. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları: İstanbul.

Doğu, Burak. Özçetin, Burak. Bayraktutan, Günseli. Binark, Mutlu. Çomu, Tuğrul. Telli Aydemir, Aslı.İslamoğlu, Gözde. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, Kalkedon Yayınları: İstanbul.

Dondurucu, Z. Benan. Uluçay, A. Pınar. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemleri İçeren videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Cilt: 1, Sayı: 3, Sayfa: 875-902. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/356080>

Döner, A.(2013). Başkanlık Sistemi ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. (Ed: N.Talat Arslan), *Başkanlık Sistemi Türkiye*, Aktüel Yayınları: Ankara.

Eraslan, Levent. Çakıcı Eser, Derya. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, Beta Yayınları: İstanbul.

Eroğul, Cem. (2007). *Anatüzeeye Giriş*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Fernback, Jan. (1997). The Individual Within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles, *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, (Ed. Steven Jones), Sage: London.

Fraser, Nancy. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı, (Ed. Meral Özbek), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Genel, Mehmet Gökhan. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı; 12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 23-31.

Gorman, Lyn. McLead, David. (2005). *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*, Blackwell Publishing: USA.

Gökgül, N. Ahmet (2016). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Göksu, Vahap. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*, Çizgi Kitabevi: Konya.

Gözler Kemal. (1988). Halkoylaşmasının Değeri, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 40, Sayı 1-4, Sayfa: 97-113.

Gözler, Kemal. (2012). *Anayasa Hukukuna Giriş-Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku*, Ekin Kitabevi: Bursa.

Gözübüyük, Şeref. (2003). *Anayasa Hukuku-Anayasa Metni*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Güler, A. Burcu. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Güllüce, Fahrettin. (2014). *Başkanlık Sistemi ve Türkiye’de Başkanlık Sistemi Tartışmaları*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.

Gürbüz, Gökhan. (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

Güzel, Mehmet. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 1-16.

Habermas, Jürgen. (2004). *Kamusal Alan*, (Ed. Meral Özbek), Hil Yayın: İstanbul.

Habermas, Jürgen. (2009). *Doğalcılık ve Din Arasında Felsefi Denemeler*, (Çev. Ali Nalbant), Yapı Kredi Yayınlar: İstanbul.

Habermas, Jürgen. (2010). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İletişim Yayınları: İstanbul.

Harakidis, M. Paul. Hanson, Gary. (2009). Social Interaction and Co-viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Cilt: 53, Sayı: 2, Sayfa: 317-335.

Hansen, Miriam. (2004). *Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin "Kamusal Alan ve Tecrübe"si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanlar*, (Ed. Meral Özbek), Hil Yayın: İstanbul.

Kahraman, H. Bülent (1999). *Katılımcı Demokrasi, Kamusal Alan ve Yerel Yönetim*, Demokrasi Kitaplığı: İstanbul.

Kalender, Ahmet. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi: Konya.

Kanlıgöz, Cihan (1996). "Katılımcı Demokrasi ya da İdari Usul Kanunu Hazırlığı" *Uluslararası Sempozyumu Üzerine*", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 45, Sayı: 1-4, Sayfa: 167-183.

Kaplan, M. Andreas. Haenlein, Michael. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Cilt: 53, Sayı: 1, Sayfa: 59-68.

Karaman, Dursun. (2011). *Seçim Hukuku ve Uygulanması*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Karatepe, Şükrü (2013). *Anayasa Hukuku*, Ankara: Savaş Yayınevi.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. (1995). Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı, *Birikim Dergisi*, Sayı: 68-69, Sayfa: 39-64.

Kentel, Ferhat. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*, Sayı: 30, Sayfa: 39-44.

Keskin, Ferda. (1998). Kamusal Alan ve Yalın Yaşam, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Sayfa: 95-99.

Koçak, N. Gizem. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Koren, N. Elkin. (2010). *User-generated Platforms. Working within the Boundaries of Intellectual Property*. (Ed: Rochelle Dreyfuss, Diane Zimmerman, Harry First). Oxford University Press: Oxford.

Korkmaz, Ensar. (2015). *Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Köroğlu B. Nur. (2009). *Referandum ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kırıkkale.

Köroğlu, C. Zehra. Köroğlu, M. Ali. (2013). Klasik Kamusal Alan Modelleri ve Türkiye'nin Kamusal Alan Tecrübesi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *The Journal of Academic Social Science*, Cilt: 6, Sayı: 4, Sayfa: 913-936.

Köseoğlu, Özgür. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3, Sayfa: 58-81. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177782>

Köseoğlu, Yakup. Al, Hamza. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, Sayfa: 103-125. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/17706>

Küçük, Adnan. (2013). Hükümet Sistemlerinin Tarihçesi, *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 51, Sayfa: 808-830.

Liebman, Stuart. (2004). Alexander Kluge ile Söyleşi: Yeni Alman Sineması, Sanat, Aydınlanma ve Kamusal Alan Üzerine, (Ed. Meral Özbek), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Lietsala, Katri. Sirkkunen, Esa. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press: Finland. <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

Ligieza, L. Biernacka. (2014). Aktif veya Pasif Yerel Kamusal Alan: Enformasyon-İletişim Teknolojilerinin Çağdaş Yerel Demokrasiler Üzerine Etkisi, (Ed. Barış Çoban), *Sosyal Medya Devrimi*, Su Yayınevi: İstanbul.

Lijphart Arend. (2006). *Demokrasi Motifleri Otuz Altı Ülkede Yönetim Biçimleri ve Performansları*, (Çev. Güneş Ayas), Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Macnamara, Jim. (2010). *Electioneering 2010: Social Media in the Australian Federal Election*, Australian Centre for Public Communication: Australia. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/fass-acpc-e-electioneering-2010-acoc.pdf>

McNair, Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*, Routledge Publication: London. <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>

Mestçi, Aytaç. (2009). Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Şanlıurfa.

Negri, Toni. (2004). Kamusal Alanın Yeniden Ele Geçirilmesi, (Ed. Meral Özbek), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Norris, Pippa. (2004). *A Virtuous Circle; The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*, Harvard University Yearbook, <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf>

Ntv.com.tr (2017a): Twitter'da Yeni Dönem Başladı (Karakter Sayısı Arttı), <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Ntv.com.tr (2017b): Vodafone 39. İstanbul Maratonuna Yoğun İlgi, <https://www.ntv.com.tr/spor/vodafone-39-istanbul-maratonuna-yogun-ilgi,Rg7OIwMBN0a3aXmfW5WVeg> (Erişim Tarihi: 21.10.2017).

Ntv.com.tr (2017c): Türkiye Geneli Referandum Sonuçları, Referandum 2017 <http://referandum.ntv.com.tr/> (Erişim Tarihi: 19.04.2017).

Ntv.com.tr (2017d): Hollanda, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun İniş İznini İptal Etti <https://www.ntv.com.tr/dunya/hollanda-cavusoglundun-inis-iznini-iptal-etti,31NJn2gs9kOo9SsR04uDBg> (Erişim Tarihi: 12.10.2017).

Oktay, Mahmut. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınevi: İstanbul.

Ong, Chorng-Shyong. Day, Mmin-Yuh. (2010). An Integrated Evaluation Model of User Satisfaction with Social Media Services. *IEEE International Conference on Information Reuse and Integration*, Nevada: USA. <http://ieeexplore.ieee.org/document/5558940/?part=1>

Onat, Nazım. (2013). *Kamusal Alan ve Sınırları: Hannah Arendt ve Jürgen Habermas'ın Yaklaşımları*, Durak İstanbul Dizisi: İstanbul.

O'Reilly, Tim. Milstein, Sarah. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol, O'Reilly Media.[http://leotardi.ddns.info/download/The\\_Twitter\\_Book.pdf](http://leotardi.ddns.info/download/The_Twitter_Book.pdf)

Öcal, S. Başak. (2006). *Hannah Arendt'te Kamusal Alan Kavramının Epistemolojik Temelleri*,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Özbek, Meral. (2004). Kamusal Alanın Sınırları, (Ed. M. Özbek), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Özbek, Meral. (2004). *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Özkan, Abdullah. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, Tasam Yayınları: İstanbul.

Özkan, Tuğba. (2012). *Demokratikleşme Sürecinde Türkiye'nin Referandumla Sınava*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Pamukkale.

Özkaya, Betül. (2013). Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi,*Yeni Medyada Demokrasi*, (Der. And Algül, Neda Üçer), Literatürk Yayınları: Konya.

Özmen, Seçkin. (2004). *Kamusal Alan Olarak Televizyonda Devlet Otoritesine Direnenler ve Televizyon Dizilerinde Temsili*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Öztürk, İlker Doğu. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya, *Yeni Medya Araştırmaları*, (Der. İdil Sayımer), Literatürk Yayınları: Konya.

Özutku, Fatih; Küçükyılmaz, Mücahir; Çapur, Hakan; İlter, Kemal; Sığın, İbrahim; Arı, Yalçın. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Yayınları: İstanbul.

Palmer, Adrian. Koenig-Lewis, Nicole. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Cilt: 3, Sayı: 3, Sayfa: 162-176. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17505930910985116>

Peters, D. John. Cmiel, Kenneth. (1997). *Medya Etiği ve Kamusal Alan*, (Der. Süleyman İrvan), *Medya Kültür Siyaset*, Ark Yayınları: Ankara.

Pınar, Lütfi. (2016). *Türkiye’de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarının Türkiye Basınındaki Sunumunun Karşılaştırmalı Çözümlemesi (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman/Bugün Gazeteleri Örnekleri)*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Piott, L. Steven. (2003). *Giving Voter a Voice: The Origins of the Initiative and Referendum in America*, University of Missouri Press: Columbia.

Sabuncu, Yavuz. (2007). *Anayasaya Giriş*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Safko, Lon. Brake, K. David. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey.  
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>

Salomon, Danielle. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning, *College and Research Libraries News*, Cilt: 74, Sayı: 8, Sayfa: 408-412  
<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9769>

Satıl, Eyüp (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Sennett, Richard. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. Abdullah Yılmaz ve Serpil Durak), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Shneiderman, Ben. Preece, Jennifer. Pirolli, Peter. (2011). Realizing the Value of Social Media Requires Innovative Computing Research, *Communications of the ACM*, Cilt: 54, Sayı: 9, Sayfa: 34-37. <https://cacm.acm.org/magazines/2011/9/122795-realizing-the-value-of-social-media-requires-innovative-computing-research/fulltext>

Slevin, James. (2003). *The Internet and Society*, Polity Press: Cambridge.

Slideshare.net (2017a): Türkiye'deki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Slideshare.net (2017b): Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Statista.com (2017a): Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Statista.com (2017b): Dünyada Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Statista.com (2017c): 2010-2018 Yılları Arasında Dünya Çapındaki Twitter Kullanıcı Sayısı <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Süalp, Z. Tül Akbal. (2004). Kamusal Alan, Deneyim ve Kluge, (Ed. Meral Özbek), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları: İstanbul.

Şahbaz İbrahim. (2006). *Yarı Doğrudan Demokrasi Kurumu Olarak Referandum ve Türkiye*, Yetkin Yayınları: Ankara.

Şen, F. Nur. (2014). 2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yeni Medya Araştırmaları*, (Der. İdil Sayımer), Literatürk Yayınları: Konya

Şener, Gülüm. (2007). Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü, *Medya ve Siyaset Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi: İzmir.

Teziç, Erdoğan (2007). *Anayasa Hukuku*, Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

Tilly, Charles. (2008). *Toplumsal Hareketler*, (Çev. Orhan Düz), Babil Yayınları: İstanbul.

Tokgöz, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi: Ankara.



Tokgöz, Oya. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, İmge Kitabevi: Ankara.

Tokgöz, Oya. (2013). *Siyasal İletişimin Tarihçesi, I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*: Diyarbakır.

Topbaş, Hasan. Doğan, Ayhan. (2016). Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım, *Gümüşhane Üniveristesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, Sayfa: 124-148. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234653>

Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygül, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem; Çomu, Tuğrul. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları: İstanbul.

Tufan Yeniçıktı, Nagihan. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 92-115.

Turan, İlter. (2005).Başkanlık Sistemi Sevdası: Zayıf Temelli Bir Özlem (Ed. Teoman Ergül), *Başkanlık Sistemi*, Türkiye Barolar Birliği Yayınları: Ankara.

Turhan, Mehmet. (1995). Parlamenter Sistem mi,Yoksa Başkanlık Sistemi mi?,*Mülkiyeliler Birliği Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 179, Sayfa: 78-82.

Türkmenoğlu, Harun. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 87-100. <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf> (Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Uluşahin, Nur. (1999). *Anayasal Bir Tercih Olarak Başkanlık Sistemi*, Yetkin Yayınları: Ankara.

Utiemark, Justus. (2015). Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam, *RC21 International Conference*, Urbino. <http://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/B1-boy-uitermark-instagram-paper.pdf>

Uztuğ, Ferruh. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, MediaCat: İstanbul.

Uzun, Hilal. (2016). Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 1-31. [http://bsyayinevi.com/wp-content/uploads/2017/07/ajs2\\_1.pdf](http://bsyayinevi.com/wp-content/uploads/2017/07/ajs2_1.pdf)

Van Dijk, Jan. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE Publications: London.

Van Dijck, Jose. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, Cilt: 31, Sayı:1, Sayfa: 41–58. <https://quigleyadam.files.wordpress.com/2010/12/users-like-you-dijck.pdf>

Vickery, Graham. Wunsch-Vincent, Sacha. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*, OECD: France.

Wearesocial.com: Dünyadaki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 10.10.2017).

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Media*, [http://www.shopsecretary.com/shopsec\\_account\\_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf](http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf)

Wilhelm, G. Anthony. (2000). *Democracy in the Digital Age*, Routledge: New York.

Yağan, U. (2013). *Teknoloji ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Yanık, Akan. (2016). Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 45, Sayfa: 898-910. [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45\\_pdf/6iksisat\\_kamu\\_isletme/yanik\\_akan.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6iksisat_kamu_isletme/yanik_akan.pdf).

Yayla, Kemal. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Manisa.

Yazıcı, Serap. (2013). *Başkanlık ve Yarı-Başkanlık Sistemleri*, İstanbul Bilgi Üniversiteleri Yayınları: İstanbul.

Yeşilorman, Mehtap. (2008). Halkın İradesi Bakımından Halkoylamaları: Bir Hukuk Sosyolojisi Denemesi, *Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar IV Sempozyumu*: İstanbul.

Yıldırım, Besim. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*, (Ed. Besim Yıldırım), Literatür Yayıncılık: Konya.

Yılmaz, Adem. (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi, *Global Media Journal Türkiye*, Cilt: 3, Sayı: 5, Sayfa: 246-264.

Yılmaz, B. Ayşe. Işıkdoğan, Cem. (2017). Yeni Medyada Troller ve Trollük Kültürü, *Intermedia International e-Journal*, Cilt: 4, Sayı: 7, Sayfa: 330-346.

Yılmaz, Zafer. (2006). Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımının Tarihsel Temelleri “Antik Yunan”, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 0, Sayı: 14, Sayfa: 359-371. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/31544>

Yükselbaba, Ülker. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlişkilerinden, İletişimsel Kamusalığa Geçiş*, On İki Levha Yayınları: İstanbul.