



## WEB 2.0 UYGULAMALARININ SEÇİM ÇALIŞMALARINDAKİ YERİ: ANAYASA REFERANDUMU VE TWITTER KULLANIMI

### THE PLACE OF WEB 2.0 APPLICATIONS IN THE ELECTION CAMPAIGNS: CONSTITUTIONAL REFERENDUM AND TWITTER USAGE

Erhan ÖRSELLİ\*  
İsmail SEVİNÇ\*\*  
Niyazi KARABULUT\*\*\*  
Selçuk DİNÇER\*\*\*\*

#### Öz

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, dijital çağın getirdikleri bağlamında sosyal medya, özellikle de Twitter kullanımının seçim çalışmalarındaki önemi ve gerekliliğinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, 16 Nisan 2017’de gerçekleştirilen Anayasa Referandumu sürecinde “evet” ve “hayır” bloklarında yer alan bazı kişi ve partilerin Anayasa Referandumu öncesindeki son 15 günlük Twitter kullanımları ve etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, 8’i evet bloğundan ve 8’i hayır bloğundan olmak üzere 16 siyasi aktöre ait Twitter hesabı belirli bir yöntemle seçilerek incelenmiş, nitel veri analizi programı Nvivo 11 kullanılarak nitel analiz yöntemleri ile analiz edilmiş ve belirli kelime analizleri ile bu incelemeler desteklenmiştir. Bunun yanında tweet’lerin sınıflandırılması ve Twitter kullanım özelliklerinin incelenmesi ile referandum öncesi son 15 günlük süreçte Twitter’ın siyasi bir propaganda aracı olarak aktif olarak kullanılıp kullanılmadığı test edilmiştir. Ayrıca 1-16 Nisan tarihleri arasında Twitter’da en çok konuşulan hashtag’ler de seçilmiş olan 16 hesap ile ilişki içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada öncelikle web 2.0, sosyal medya ve Twitter’ın gelişimi ve Türkiye’deki kullanımından bahsedilmiş, daha sonra 16 Nisan 2017 referandumu öncesi süreç hakkında genel bilgi verilmiş ve en son olarak da Nvivo 11 programıyla elde edilen veriler açıklanmış ve analiz edilmiştir. Sonuç olarak Anayasa referandumu sürecinde Twitter kullanımının ne seviyede olduğu ve ne ölçüde etkili olduğu incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Seçim, Referandum, Twitter, Web 2.0

#### Abstract

In this study, the constitutional referendum of 16th April of 2017 in Turkey is examined in the context of Twitter usage of some politicians and parties from both the blocks of “yes” and “no” campaigns. This study includes a qualitative data analysis method by using the program Nvivo 11. The Twitter usage of the last 15 days before the referendum is analyzed by using Nvivo 11. By doing this analysis, 16 Twitter accounts, 8 from “yes” campaign and 8 from “no” campaign, are examined, analyzed, and interpreted. Beside those, some of the hashtags which are chosen from the trend topics lists of the Twitter between the 1st and 16th of April are analyzed in relation with those 16 Twitter accounts. In the context of the digital age, the importance and necessity of social media, especially Twitter, in the election campaigns is the starting point of this study. This study aims to contribute to the field of political science by analyzing how Turkish politics is socializing in Twitter before the referendum. In this context, firstly, the Internet usage and social media usage in Turkey are summarized and then the relationship between the social media and politics will be explained shortly. After that, secondly, the process of constitutional referendum will also be summarized and finally data analysis will be done and founding data will be interpreted. Consequently, it can be seen in this study that the extent to which Turkey has adapted to digital age Technologies, specifically Twitter, in the context of elections and democratic participation from the findings which are obtained from qualitative data and qualitative analysis results.

**Keywords:** Social Media, Election, Referendum, Twitter, Web 2.0

## 1. GİRİŞ

Tarih boyunca siyasetçiler, topluma kendilerini ifade etmek ve rakipleri karşısında seçmenlerinin desteğini alarak iktidar sahibi olabilmek adına oldukça yoğun çaba sarf etmişlerdir (Lilleker, 2013, 15). Seçimlerin yapılmaya başlandığı ilk yıllardan bugüne değin seçimi kazanabilmek için adayların yaptıkları çalışmalar sürekli değişerek, günün şartlarına ve teknolojinin sunduğu olanaklar bağlamında gelişmiştir. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin özeldede internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile sosyal medyanın ve internetin sunduğu araçların seçim çalışmalarında kullanılması söz konusu olmuştur. Seçim çalışmaları artık; teknolojinin de yardımı internetin sağladığı fırsatlarla birlikte, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme kabiliyeti ile internet ortamına hızla taşınarak yeni seçim stratejilerinin şekillendiği mecralar konumuna gelmiştir.

\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, corseselli@konya.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ivesinc@konya.edu.tr

\*\*\* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, nkarabulut@konya.edu.tr

\*\*\*\* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sdincer@konya.edu.tr



Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve benzeri birçok sosyal medya uygulamasının reklam ve propagandaya imkân vermesi, bu tür platformların birer propaganda sahasına dönüşerek siyasi rekabet ortamı halini aldıkları ve böylece seçim çalışmalarının adeta sosyal medya üzerinden örgütlenebilmesi ve yürütülmesi söz konusu olmuştur (Bayraktutan vd., 2012, 7). Ayrıca, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının, kamu hizmetlerinin daha iyi ve hızlı sunulması, vatandaş ile devlet ve kamu kurumları arasında daha olumlu ilişkiler kurulması, siyasi katılımın cesaretlendirilmesi ve demokrasinin güçlendirilmesi açısından da önemli katkılarının siyasetçilerin seçmenleriyle ilişkiler kurmak için kullandığı ana kanallardan biri konumuna gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de, partilerin ve adayların seçim kampanyaları esnasında sosyal medyayı aktif ve verimli kullandığı görülmektedir. Çünkü sosyal medya araçları hem maliyet; hem de zaman açısından daha etkili ve kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmesi açısından geleneksel yöntemlere göre üstündür.

Çalışmada sosyal medya araçlarından seçim çalışmalarında hem partiler, hem adaylar, hem de seçmenler açısından yaygın bir propaganda aracı olarak görülen ve tercih edilen Twitter’ın 2017 Anayasa değişikliği referandumundan çok kısa bir süre önceki kullanımının incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Twitter kullanımının seçim çalışmalarında seçmenlerin tercihlerini ne ölçüde etkileyebildiğinin tespit ve analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin sınıflandırılması ve analizi sonucunda amacına uygun olup olmadığının ve istenilen sonucu verip vermediğinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışma nitel bir analiz yöntemiyle oluşturulmuş olup; 01 Nisan-15 Nisan 2017 tarihleri arasında referandum sürecinde aktif olarak propaganda yürüten toplam 16 Twitter hesabından alınmış olan 1802 tweet’in analizi, 5 farklı kategoride Nvivo 11 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak Twitter örneği üzerinden web 2.0 dönemi ve gelişimi incelendikten sonra Türkiye’de internet kullanımı ve web 2.0; seçim çalışmalarında sosyal medya kullanımına yer verilecek, sonrasında çalışmanın ana konusu olan 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süreci ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise, anayasa referandumu sürecinde Twitter kullanımı üzerine yapılan araştırmanın analiz, bulgu ve yorumlarına yer verilecektir.

## 2. WEB 2.0 DÖNEMİ, GELİŞİMİ VE TWITTER ÖRNEĞİ

İnternet öncesi dönem “geleneksel medya”, internetin yaygın kullanımı başladıktan sonraki dönem de “yeni medya” dönemi olarak belirtilmektedir. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte büyük bir gelişim gösteren medya, insan hayatında sosyal, ekonomik ve siyasal birçok alanda etkisini gün geçtikçe artırmaya devam etmektedir. Web 2.0’ın ortaya çıkışı ve gelişimi sürecinde ilk basamak olarak nitelendirilebilecek olan geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle de internetin geleneksel medyaya nazaran daha çok tercih edilmesini sağlayan bazı özellikler bulunmaktadır. Gibson ve Ward yaptıkları çalışmada bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadırlar (2000, 305):

- *Hacim*: İnternet geleneksel medyaya nispeten tek bünyede çok daha fazla bilgiye erişilmesini ve bu bilgilerin başkalarına iletilebilmesini sağlar.
- *Hız*: Eski yöntemlere göre internet üzerinden çok daha hızlı bir bilgi akışı sağlanmaktadır.
- *Şekil*: İnternet üzerindeki iletiler ve paylaşımlar ses, video ve görsel içeriklerle kolay bir şekilde donatılabilmektedir.
- *Yönelim*: Geleneksel medyanın tek yönlü anlayışına karşılık internet etkileşime açık olan ve çift yönlü olarak kullanıcının kendi yönelimini belirleyebildiği bir medya aracıdır.
- *Kişisel Kontrol*: İnternet üzerinde kullanıcılar takip edecekleri veya paylaşımında bulunacakları kanalları kontrol edip kendi kararlarını kendileri verebilirler.

Gibson ve Ward’ın (2000) da üzerinde durdukları gibi internet geleneksel medyanın yerini almış ve daha yaygın kullanılan bir iletişim aracı olarak insan hayatındaki yerini almıştır. Ancak internetin yaygınlaşması ile yenilikler bitmemiş ve asıl gelişme ve yenilenme dönemi başlamıştır (2000, 305).

O’Reilly’e göre (2010), İnternet kullanımının ilk aşamasını ifade eden web 1.0 dönemi, internet kullanıcılarına yalnızca web sayfalarını görüntüleyebilme ve internetten bilgi edinme imkanları ile tek yönlü bir iletişim olanağı sunmaktaydı. Zamanla kullanıcıların aktif olarak içerik üretebildikleri, paylaşımında bulunabildikleri ve birbirleriyle etkileşime girebildikleri sanal bir mecranın doğmasıyla birlikte web 1.0’ın yerini web 2.0 almıştır. Aynı zamanda internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması sonucu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve benzeri birçok sosyal ağ web 2.0 ile internet kullanıcılarının hayatına girerek her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmışlardır (2010, 226). Günümüzde bu tür sosyal ağlar milyonlarca ifade edilen kullanıcı sayılarına sahiptir.



2004 yılında O'Reilly tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı, web sitesi merkezli web 1.0 sistemini aşmış masaüstünde internet anlayışına yönelen ve gücün, kullanıcının elinde olduğu bir sistem olarak nitelendirilmiştir. "Platform olarak" ağ şeklinde tanımlanan Web 2.0; kullanıcıların aktif katılımı ile sürekli güncellenen, farklı kaynaklardan gelen bilgilerin birleştiği ve güçlendiği, kullanıcıların web içeriklerini kendileri üretebildiği, değiştirebildiği, Web 1.0'in ötesinde katılımcı web düşüncesine dayanan yani webin durağan bir yapıdan dinamik bir yapıya geçtiği bir ortamdır (O'Reilly, 2010).

**Tablo 1: Web 1.0'dan Web 2.0'a geçerken değişen kullanım özellikleri**

	WEB 1.0	WEB 2.0
Kullanım Amacı	Okuma	Okuma, yazma ve katılma
Durumu	Statik	Dinamik
İçerik Birimi	Sayfa	Kayıt
İçerik Görüntüleme	Web Tarayıcı	RSS Okuyucu, Mobil Cihazlar, Ekranlar, Web Tarayıcıları...
İçerik Üretimi	Site Yazarı	Herkes

Tablo 1'de Web 1.0'dan Web 2.0'a geçerken değişen kullanım özellikleri, Tablo 2'de (O'Reilly, 2010, 227) ise bu değişikliklerin kullanıma yansıyan örnekleri görülmektedir.

**Tablo 2: Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş örnekleri**

Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google AdSense
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web sitesi	Blog
Sayfa görüntülenmesi başına kazanç	Tıklanma başına kazanç
Davet etme	Tag'leme
Mp3 İndirme	Youtube
Msn Messenger	Facebook / Facebook Messenger

Tablolar incelendiğinde Web 2.0 ile birlikte kullanıcının dâhil olduğu aynı zamanda daha aktif olduğu bir internet kullanımı ortaya çıkmıştır. Örnek olarak yalnızca kaydı bulunan içeriklerin görüntülenebildiği Britannica Online yerine kaydı olmayan içeriklerin de kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği Wikipedia gelmiştir. Bahsedilen değişim ve gelişimlerle birlikte Web 2.0 üzerine birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. McDermott (2007) Web 2.0 Uygulamalarını yedi kategoride değerlendirmektedir. Bu yedi kategori şu şekilde sıralanabilir (2007, 34):

- Kullanıcıların kendi içeriğini yayma olanağına sahip olması,
- Kullanıcıların sosyal ağ siteleri arasında sosyal ilişkiler kurabilmesi,
- Demokratikleştirilmiş içerik ağlarının ortaya çıkması ile kullanıcıların ekleme, düzenleme ve değerlendirme imkânına sahip olması,
- Sanal ağ platformları üzerinde kullanıcıların kendi oluşturdukları profiller ile etkileşimli bir alana sahip olması,
- Araştırma yapan kullanıcılar için internet kaynaklarının belirli başlıklar altında toplanması ve bu başlıklara arama motorları ile kolay ulaşımın sağlanması,
- Sosyal haber platformlarında kullanıcılara okuma, düzenleme ve yorum ekleme imkânı sunulması,
- İçerik dağıtım hizmetlerinin kullanıcılara içerikleri oluşturma, paylaşma, tagleme (imleme) ve arama imkânlarını sunması.

Web 2.0'ın sağladığı imkanların en önemlisi tartışmasız "sosyal ağ"lardır. Sosyal ağlar Web 2.0 dönemi başlangıcından bugüne kadar sürekli bir büyüme ve gelişme içerisinde olmuş ve katılımcı bir anlayışla tüm dünyada geniş kullanıcı kitleleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlara örnek olarak yüzlerce farklı platform ismi sıralamak mümkündür ve Twitter da bu platformlar arasında en yaygın kullanılanlardan birisidir. Alexa (2018) isimli internet sitesi tarafından gerçek zamanlı olarak sağlanan dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Twitter, 2018 Haziran ayı itibarıyla 13. sırada yer almıştır.

Twitter, kullanıcılarını 140 karakter ile sınırlandırarak "tweet" adı verilen iletiler paylaşmalarına imkân sağlayan bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Murthy, 2013, 2). Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılı Temmuz ayında kullanıma açılmıştır. Twitter'ın kurucularından ve şu anki CEO'su olan Jack Dorsey tarafından mobil cihazlardaki bir sms sınırının 160 karakter olmasından yola çıkılarak organize edildiği ifade edilmektedir (Murthy, 2013, 10). İlk olarak kullanıma açıldığı 2006 yılından bu yana sürekli olarak kullanıcı sayısını arttırmakta olan Twitter, 2013 yılından bu yana dünyanın en çok ziyaret edilen internet siteleri sıralamasında ilk 20'de yer almaktadır. 2011



yılında Türkçe olarak da kullanılmaya başlayan Twitter güncel olarak dünya çapında kırktan fazla dil desteği sağlamaktadır. Bunların yanında dünya üzerinde otuz beşten fazla ofisi bulunan Twitter'ın dünyanın neredeyse her yerine yayılmış olan yaklaşık 3860 kişilik bir çalışan kadrosu vardır. Tüm bu özellikleriyle 2018 Haziran ayı itibariyle 330 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan Twitter'da, kullanıcılar paylaşılan linklerden her ay 1 milyar kez yararlanmaktadırlar. (Twitter INC, 2018)

Bireylere interneti sosyal bir ortam olarak sunan Web 2.0 dönemi uygulamalarından Twitter'ın Türkiye'deki kullanımı üzerinden bir değerlendirme yapılması için internetin ve Web 2.0 döneminin Türkiye'deki gelişimi ve kullanımı da ayrıca önem teşkil etmektedir.

### 2.1. Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Web 2.0

Türkiye'de internetin ilk kullanımı 12 Nisan 1993'te ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile ODTÜ ve ABD'deki NFSNet arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (ODTÜ BİDB, 2005). Bu tarihten önce üniversiteler tarafından internet kullanımı ile başlayan süreç kurum, kuruluş ve özel şirketlerin internet edinmesi ile geniş alana yayılırken, hanelerde kullanılması ile birlikte ülkede giderek yaygınlık kazanmıştır. İlk internet bağlantısını takip eden zamanlarda, 1993-1996 yılları arasında, Türkiye'deki bazı üniversiteler ve devlet kurumları ODTÜ bağlantısı üzerinden internet erişimi sağlamaya başlamışlardır. Ayrıca aynı dönemlerde TÜBİTAK, TR-NET sistemi üzerinden servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcıları ile dial-up türü bağlantılar kullanarak bazı özel kuruluşlara internet hizmeti vermeye başlamıştır. Bu zamanlarda sırasıyla 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında da İTÜ kendi internet bağlantılarını gerçekleştirmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye'de kurulan ilk internet siteleri de ODTÜ ve Bilkent'in kendi internet sitelerini kurmaları ile faaliyete geçmiştir. İnternetin Türkiye'de hanelerde kullanılmaya başlayarak geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılının sonlarına doğru Türk Telekom'un TURNET projesinin hayata geçmesi ile mümkün olmuştur. (ODTÜ BİDB, 2005). 1997 yılına gelindiğinde ise internet kullanan kişi sayısının 250.000 civarlarına ulaştığı bilinmektedir. Bugün hala aktif olarak kullanılmaya devam eden Ekşi Sözlük, Sahibinden, Donanım Haber gibi Türkiye'nin ilk internet girişimleri ise 90'lı yılların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmaya başlamışlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2017) hazırlanmış olduğu 2017 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin tüm nüfusa oranı %66,8'dir. Aynı zamanda Türkiye'de bulunan hanelerin %80,7'sinde internete erişim imkânı bulunmaktadır. Bu hanelerin %97,5'inde mobil cihazlardan internet erişimi sağlanabilmektedir. Bunların yanında web 2.0'a geçiş ile birlikte internet kullanım amaçları da bilgi edinmek çizgisinden paylaşım/etkileşimde bulunmak çizgisine doğru geçiş yapmıştır. Zira Türkiye'de internetin kullanım amaçlarına bakıldığında, internet erişimi olan bireylerin %82,4'ünün sosyal medya kullanmak amacı ile internet kullandıkları görülmektedir (TUİK, 2017).

İnternetin Türkiye'de kullanılması ve kullanım alanının gelişmesi her ne kadar gelişmiş ülkelerin birkaç yıl gerisinden gelmiş olsa da Web 2.0'a geçilmesi hemen hemen Dünya ile eş zamanlı olmuştur. Zamanın şartlarına uygun olarak Türkiye'de de sosyal ağlar ve etkileşim sağlayan diğer ağlar hızla yayılmış ve yayılmaya da devam etmektedir. Web 2.0 Türkiye'de yaygınlaşırken bir yandan önceki dönemden kalan uygulamalar ve internet siteleri kendilerini yenilerken bir yandan da yeni dönem uygulamaları hızla popüler olmuştur.

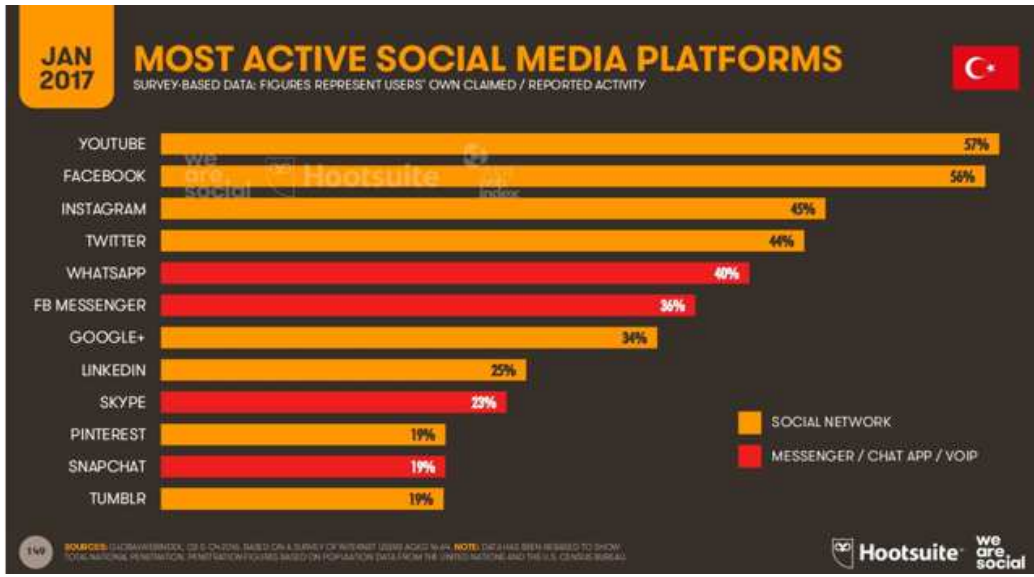
Türkiye internet ve sosyal medya kullanımı açısından değerlendirildiğinde; "We Are Social" ve "Hootsuite" araştırma şirketleri tarafından 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan ve Ocak 2017'de yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" (2017) adlı rapora göre Türkiye'de nüfusun %60'ı (48 milyon) sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de 2016 Ocak ayından 2017 Ocak ayına kadar geçen sürede, internet kullanıcı sayısı %4'lük bir artış ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %14'lük bir artış ile 6 milyon kişi artmıştır. Kullanıcıların ortalama günlük sosyal medya kullanım süreleri ise 3 saat 1 dakika olarak belirlenirken nüfusun %87'sinin günde en az bir defa internete girdiği tespit edilmiştir (We are Social, 2017). Son olarak Ocak 2018'de yayınlanan raporda ise aktif sosyal medya kullanıcı oranının %60'tan %63'e yükseldiği ancak günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 13 dakikalık bir düşüşle 2 saat 48 dakikaya düştüğü görülmektedir. 2018 itibariyle nüfusun da %84'ünün günde en az bir defa internete girdiği ifade edilmektedir (We are Social, 2018).

"We are Social" ve "Hootsuite" tarafından yukarıda bahsedilen rapora ek olarak yayınlanan "Digital in 2017: Western Asia" (2017) raporunun Türkiye başlığında verilen bilgilere göre ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube olurken Youtube'u sırasıyla Facebook, Instagram ve Whatsapp takip etmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere, rapora göre Türkiye nüfusunun %57'si aktif olarak Youtube

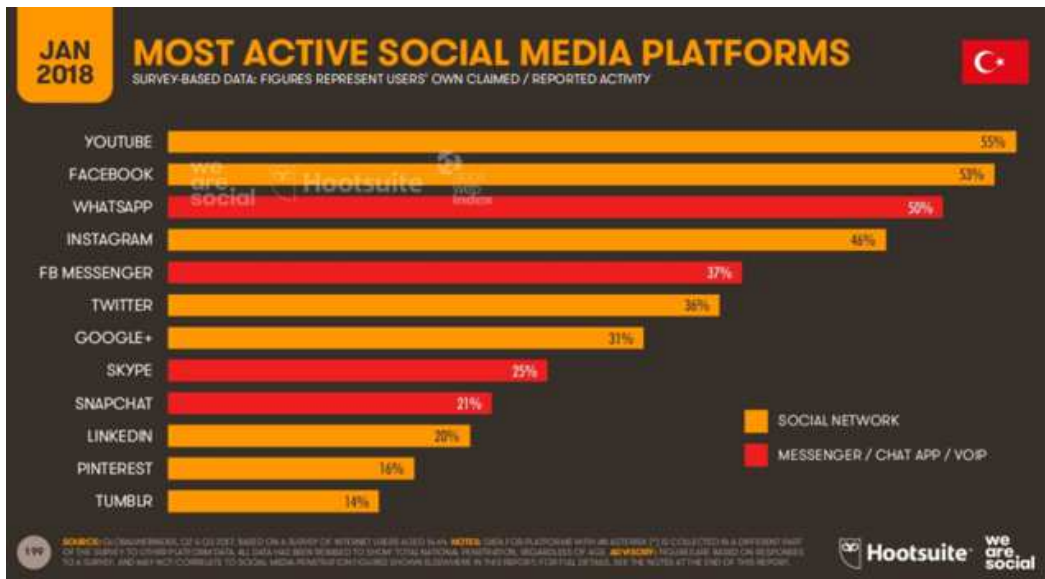


kullanmaktadır, Twitter kullanım oranı ise %44 olarak belirlenmiştir. Raporunda özel olarak incelenen Facebook kullanım istatistiklerine göre ise Türkiye’de aylık olarak aktif Facebook kullanan kişi sayısı 48 milyon olarak belirtilirken bu kullanıcıların %60’ının her gün aktif olarak Facebook kullandığı tespit edilmiştir. 2018’de yayınlanan “Digital in 2018: Western Asia” raporunda ise, yine Şekil 2’de de görüldüğü üzere, Youtube ve Facebook en çok kullanılanlar listesinde yerlerini korurken Whatsapp ve FB Messenger kullanımında artış olmuştur. 1 yıl içerisinde Twitter kullanımı ise %44’ten %36’ya düşmüştür. Bunların sonucu olarak, kullanıcı sayısını artırmış olmasına rağmen 2017 raporunda Türkiye’de en çok kullanılan 4. sosyal medya platformu olan Twitter, diğer sosyal medya platformlarının kullanımının artması sonucunda 2018 raporunda 6. sıraya gerilemiştir. (We are Social, 2018). Twitter’ın Türkiye’deki kullanım istatistikleri üzerine yapılan son kapsamlı çalışma ise 2014 yılında Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılmıştır (Duman, 2015, 61). 2011’de Türkçe olarak hizmet vermeye başlayan Twitter, o zamandan bu yana kullanıcı sayısını sürekli olarak artırmış ve çalışmaya göre birçok sosyal, ekonomik ve siyasal olay hakkında gündemin en çok konuşulduğu sosyal medya mecrası olmuştur.

Şekil 1: 2017’de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları



Şekil 2: 2018’de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları





### 3. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SEÇİM ÇALIŞMALARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak sosyal medya; kamu hizmetlerinin sunulması ve sağlanmasında, uygulayıcılar ile etkileşim kurulmasında, siyasilerin yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde katılımcı ve teşvik edici yönüyle aktif bir internet ağı olarak kullanıcılara birçok fırsat sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde siyasal olayların yorumlanmasında ve demokratik katılımın sağlanmasında etkili bir araç olduğu da belirtilmektedir. İnternetin siyasal yaşamda gün geçtikçe önem kazanmasıyla birlikte seçim stratejilerinde de değişim kaçınılmaz olmuştur. Siyasal aktörlerin web 2.0 alanında kendilerini geliştirmeleri, sosyal medya hesapları oluşturarak kullanımını öğrenmeleri, buradaki hedef seçmen kitlesi ile kuracakları iletişim yolunu şekillendirmeleri, seçim çalışmalarında bütçeden internet ve sosyal medya için ayrı bir kalem ayırmaları ve benzeri birçok yeniliğe ayak uydurmaları zamanın şartları içerisinde adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda son yıllarda özellikle seçim dönemlerinde siyasetin temel aktörlerinden olan siyasi partilerin ve liderlerinin seçim çalışmalarında görüş ve düşüncelerini seçmenlerine duyurmak ayrıca bu doğrultuda kamuoyu oluşturabilmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir (Çıldan vd., 2012, 2). Birçok devlet kurumu ve siyasetçi Youtube üzerinden video paylaşımı yapmakta, Twitter ve Facebook üzerinden bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Günümüzde gerek dünya gerekse ülke siyasetinde sosyal medya araçları adeta topluma şekil veren etkili birer propaganda ortamına dönüşmüşlerdir. Bunun yanında sosyal medya araçları siyasal alanda hem tepeden hem de tabandan örgütlenme imkânı sunmaktadır. Zira bir yandan siyasetçiler ya da adaylar sosyal medya yoluyla siyasal kampanyalarını organize ederlerken diğer yandan da sosyal medya kullanan seçmenlerin tabandan bir siyasal örgütlenmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca sosyal medya kanalları ve web siteleri bilgi ve belge sağlanması, hizmet sunulması ve etkileşim kurulması açısından vatandaşlar için de kritik bir önem teşkil etmektedir. İnternet üzerinden kurulan vatandaş-siyasetçi ilişkisi yahut vatandaş-devlet ilişkisi siyasetin ve devletin hesap verebilirliğini, gözlemlenebilirliğini ve şeffaflığını arttırmaktadır. Literatürde bu konuda yapılan bir çok çalışma Web 2.0 uygulamalarının vatandaşlara siyasal olarak daha katılımcı olma fırsatını tanıdığını belirtmektedir (Drezner ve Farrell, 2008, 16). Zira sosyal medya üzerinden etkileşime giren vatandaşlar, beyan ettikleri görüş ve fikirleriyle karar verme süreçlerine de dâhil olmaktadır (Bertot vd., 2010a, 51). Örneğin Singapurlu gençlerin siyasal katılımını inceleyen Skoric ve Kwan (2011, 73) Facebook'ta siyaset ile ilişkili bir gruba üye olan kullanıcıların çevrimiçi imza kampanyalarına katılma ve siyaset ile ilgili blog sitelerini okuma olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan, hükümetin birçok uygulaması da artık Web 2.0'a entegre bir şekilde ve sosyal medyayı gözeterek gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya siyasi hayata dâhil olduğu kısa zaman içerisinde hükümet ve devlet stratejileri arasında, özellikle de dijital devlet stratejileri içerisinde çok merkezi bir role sahip olmuştur (Bertot vd., 2010b, 267).

Seçim çalışmalarında ise internet kullanımının adaylara büyük avantajlar yarattığı görülmektedir. Ward ve Gibson (2003), seçim kampanyalarında internet kullanımının geleneksel medya kullanımına göre siyasi aktörlere sağladığı avantajları şu şekilde belirtmişlerdir (2003, 191):

- Seçmenlerle doğrudan iletişim kurma imkânı
- Seçmenlerle devamlılığı olan bir diyalog kurma fırsatı
- Farklı seçmen gruplarına ulaşma olanağı
- Seçmenleri daha etkili bir biçimde bilgilendirme ve harekete geçirme olanağı
- Görünürlüğünü sürekli kılma imkânı
- Seçim kampanyasını fiziksel olarak ulaşılması zor olan geniş alanlara yayabilme imkânı
- Online seçim anketleri, tartışmalar ve bloglar ile halkın ilgisini çekme olanağı.

Her alanda olduğu gibi, seçim çalışmalarında da internet kullanımı zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Davis ve arkadaşları (2009, 14) "Amerikan Seçim Kampanyalarında İnternet Kullanımı" başlıklı makalelerinde, internetin seçim kampanyalarında kullanımını üç farklı döneme ayırmışlardır. Web 1.0 kullanımı ile internet kullanımının öğrenilmesi dönemi; Web 2.0'a geçişi ifade eden olgunlaşma/gelişme dönemi ve son olarak da seçim kampanyalarının tüm internet ortamına yayıldığı ve internetin artık önemli bir siyasal iletişim ortamı haline geldiği olgunlaşma sonrası dönem olarak sınıflandırılmıştır. Türkiye açısından sosyal medyanın seçimlerde kullanımı Davis ve arkadaşlarının ayırımına göre değerlendirildiğinde; 2007 ve öncesi seçimlerde web siteleri, haber sitelerinde yayımlanan içerik, e-posta ve kısa mesajların partilerin dijital kampanyalarının temelini oluşturduğu görülmektedir. 2007 seçimlerinde Türkiye'de henüz Web 2.0 uygulamalarına geçiş tam olarak sağlanamamış, 2007 genel seçimlerinin Web 2.0 uygulamalarına ait kampanyaları ise yalnızca Youtube üzerinden olmuştur. Henüz Türkiye'de sosyal medya



araçlarının aktif kullanımının yaygın olmadığı bu dönemde Youtube'da siyasi aktörler tarafından seçim çalışmalarına yönelik olarak yaklaşık sekiz bin video paylaşımında bulunulmuştur. 2002 yılından itibaren siyasetçilerin, siyasi partilerin ve diğer siyasal aktörlerin kendi özel web sitelerini oluşturmaları ve bu siteleri siyasal amaçla kullanmaya başlamaları ile Türkiye'de olgunlaşma dönemine geçilmiştir. Daha sonra sosyal medya kullanımı, etkileşim ve internet reklamları ile 2007 sonrasındaki seçimlerde Türkiye'de olgunlaşma sonrası dönem başlamış ve hala yaşanmaya devam etmektedir.

2006 yılında sosyal ağ siteleri siyasal alana katılıma yönelik birer araç olarak da ortaya çıkmış olsalar da Facebook ilk kez etkili bir siyasal araç olarak 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu seçimlerde Facebook, seçim döneminde kullanılan siyasal bir araç olarak 100 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmasıyla hem siyasi partilerin, hem adayların hem de ulusal ve yerel medyanın önemli bir konusu olmuştur (Carlisle ve Patron, 2013, 885).

Tablo 3'te 03 Kasım 2008 tarihinde yapılan ABD Başkanlık seçimlerinden bir gün önceki güne ait (02 Kasım 2008) sosyal medya kullanım verileri yer alırken; Tablo 4'te ise 2012 seçimlerinin gerçekleştiği 06 Kasım 2012 tarihinden 14 gün öncesine ait sosyal medya verilerine yer verilmiştir.

**Tablo 3: ABD Başkanlık Seçimleri: 3 Kasım 2008 Tarihli Sosyal Medya Kullanım Verileri**

Sosyal Medya Araçları	Barack Obama	John McCain
Facebook Destekçi Sayısı	2.379.102	620.359
MySpace Arkadaş Sayısı	833.161	217.811
YouTube'da Paylaşılan Video	1792	329
Twitter Takipçi Sayısı	112.474	4.603

2008 Amerikan Başkanlık seçiminde adaylar Facebook'ta yerini alarak aynı zamanda önemli sayıda takipçi de kazanmışlardır. Mart 2008 itibariyle Facebook'ta Demokrat partili adaylar arasında Barack Obama 725.000 takipçisiyle ilk sırada yer alırken onu 140.000 takipçisiyle Hillary Clinton takip etmiştir. Cumhuriyet partili adaylar arasında ise John McCain 100.000 takipçi kazanarak 85.000 takipçisi olan Ron Paul'u geride bırakmıştır (Williams ve Gulati, 2008).

**Tablo 4: ABD Başkanlık Seçimleri: 23 Ekim 2012 Tarihli Sosyal Medya Kullanım Verileri**

Sosyal Medya Araçları	Barack Obama	Mitt Romney
Facebook Beğenenler	31.250.798	10.475.150
YouTube Videoları Görüntülenme Sayısı	253.407.036	27.528.384
Twitter Takipçi Sayısı	21.254.754	1.559.035

Tablo 3 ve Tablo 4'te hem 2008 hem de 2012 seçimlerinde başkanlık yarışını kazanan Obama'nın sosyal medyayı rakiplerine nazaran çok daha etkin kullandığı görülmektedir. Mart-Kasım 2008 arasında Obama'nın takipçi sayısının yaklaşık 3,3 katına, McCain'in takipçi sayısının ise 6,2 katına çıktığı görülmektedir. Öte yandan, iki seçim arasında geçen dört yılda Obama Facebook'taki takipçi sayısını yaklaşık olarak 13,2 katına çıkartmıştır. Small (2008), ABD'de ve Kanada'da 2008 seçimlerinde Facebook kullanımına ilişkin yaptığı araştırmasında, Obama'nın Facebook'ta gönüllü desteğiyle 600 milyon ABD doları yardım topladığını ve bu toplanan parayı genç seçmenlere erişim sağlamak, kampanyayı destekleyecek gönüllü havuzu oluşturmak, seçim kampanyasına fon oluşturmak ve seçmenle iletişim kurmak için kullandığını belirtmektedir (2008, 86).

Okmeydan (2013, 22), Amerika'daki partilerin aksine Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yeteri kadar var olamadıklarını öne sürmektedir. Okmeydan'a göre, devletten seçim yardımı almayan partiler, sosyal medyayı mecliste yer alan partilere göre daha aktif kullanmaktadırlar. Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde CHP dışındaki partilerin sosyal medya platformlarında yeteri kadar yer almadıklarını, 2011 genel seçimlerinden sonra sosyal medya platformlarına daha çok önem verildiğini belirtmektedir. Zira 2009 yerel seçimleri sonrasında yapılan bir araştırmada seçmenlerin %79.6'sı partiler hakkında televizyon ve gazetelerden bilgi edindiklerini bildirirken yalnızca %9.1'i internetten bilgi edindiklerini bildirmişlerdir (Çaha ve Guida, 2011, 148). Buna rağmen 2009 yerel seçimleri ile birlikte Türkiye'deki partilerin sosyal medya örgütlenmelerinin seçim çalışmalarında yer almaya başladıkları da bilinmektedir. Çaha ve Guida'ya göre, 2009 yerel seçimlerinde, CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Ak Parti Küçükçekmece Belediye Başkan adayı Aziz Yeniay'ın seçim çalışmalarında interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları bilinmektedir (2011, 79-102). Özellikle 2008 yılında Facebook'un en çok kullanıldığı 4. ülkenin Türkiye olması (TÜİK, 2008) ile birlikte 2009 yılında Facebook önemli bir siyasal paylaşım, propaganda ve örgütlenme alanı olarak kendine yer bulmuştur. 2009'dan itibaren ise Türkiye'de Twitter kullanımı hızla artmaya başlamıştır. Yaygın Twitter kullanımının başlaması ile siyasiler de Twitter'daki yerlerini alarak, özellikle seçimler yaklaştığında yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak aşağıdaki 2011 seçimleri döneminde Türkiye'deki bazı partilerin sosyal



medya hesaplarının sayısını gösteren Tablo 5 incelendiğinde de Okmeydan'ın da belirttiği gibi Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medyada 2011 yılında henüz yeteri kadar aktif olmadıkları belirtilebilir.

**Tablo 5: Partilerin 2011 Genel Seçimlerine Göre Facebook, Twitter, YouTube ve Google+'tan Oluşan Sosyal Medya Platformlarındaki Resmi Hesapları**

Parti	Hesap Sayısı	Parti	Hesap Sayısı
AK Parti	1	HEPAR	2
CHP	3	DSP	0
MHP	1	DP	0
SP	4	TKP	2
BBP	2	LDP	2

Liderlerin ve temsil etmiş oldukları siyasi partilerin 2014 seçimlerinin hemen sonrasında oluşmuş olan Facebook verilerinin gösterildiği Tablo 6'da ise liderler bağlamında en çok beğeniye Recep Tayyip Erdoğan'ın; parti bağlamında ise en fazla beğenen sayısına MHP'nin sahip olduğu görülmektedir. Parti ve kişiler arasında farklılık oluşması partilerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmadıklarının, siyasi liderlerin ise günlük hayattaki takipçilerinin sosyal medyaya da yansımalarının sonucu olarak yorumlanabilir.

**Tablo 6: Siyasi Partilerin ve Liderlerin 02.04.2014 Tarihli Facebook Verileri**

Partiler	Beğenenler	Liderler	Beğenenler
AK Parti	1.053.051	Recep Tayyip Erdoğan	4.408.114
CHP	661.555	Kemal Kılıçdaroğlu	1.881.347
MHP	1.362.057	Devlet Bahçeli	93.902

Seçimlerde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması birçok açıdan seçim dönemlerini hem seçmenler hem de adaylar açısından kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda klasik seçim propagandası yöntemlerinin yerine sosyal medyanın tercih edilmesini gerektirecek birçok avantaj sıralanabilir. Ayrıca Web 2.0 uygulamaları ve genel olarak sosyal medya; katılımı artırmanın, görünürlüğü, şeffaflığı ve entegrasyonu sağlamanın yanı sıra internetin kendi içerisindeki gelişimini de hızlandırmaktadır (Drogkaris vd., 2010, 142). Buna bağlı olarak da sıralanabilecek avantajların her geçen gün daha da fazla olması beklenmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre öne çıkan önemli avantajlarının başında ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olması gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya marifetiyle siyaset sınırlı sayıda elitin tekeline çıkarak, siyasal sistemin içerisinde olmak isteyen herkesin ulaşabileceği bir noktaya gelmiştir. Gerek mitingler, gerek bayraklar ve broşürler, gerekse seçim çalışmaları içerisinde yer alan ulaşım, iletişim ve planlama ile ilgili diğer faaliyetler oldukça maliyetlidir. Buna karşın sosyal medya, maliyet açısından klasik seçim çalışmalarında kullanılan yöntemlere göre neredeyse maliyetsiz denilecek seviyededir (Wolfsfeld vd., 2013, 118).

Bir siyasi propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının diğer bir avantajı ise daha geniş kitlelere ulaşılabilirlik imkânıdır. Mitingler, toplantılar ve benzeri yüz yüze propaganda araçlarıyla sınırlı sayıda hedef kitleye hitap edilebilirken sosyal medya ile herkesin evinde takip edebileceği bir şekilde propaganda yapma olanağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyada gerçekleştirilen propagandalar paylaşıldıkları yerde kalıcı olarak saklandıklarından dolayı sürekli bir dolaşım içerisine girip çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Üçüncü bir avantaj olarak sosyal medya, gerek adaylar gerekse hedef kitle açısından kullanım kolaylığı teşkil etmektedir. Propaganda içeriğinin oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırılması kolay ve az maliyetli olduğundan dolayı sosyal medya herkesin ulaşabileceği ve kolayca kullanabileceği bir konumdadır. Bugünün şartlarında sosyal medya kullanmak için büyük bir teknik ve bilgi birikimi gerekmemektedir. İnternete erişim imkânı olan herkes kolayca sosyal medyayı kullanabilmektedir. Ayrıca hedef kitleye ulaştırılması gereken iletilerin hazırlanmasında ve sunulmasında yer ve zaman sınırlamasının olmaması da sosyal medyanın kolay kullanılabilir bir propaganda aracı olduğunu göstermektedir.

Dördüncü avantaj olarak ise kitlelere ulaşılabilirlik hızı önemli bir etkidir. Herhangi bir organizasyon ve ön hazırlık yapmaksızın kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılabilirliği sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. Geleneksel propaganda araçlarının kullanımında hedef kitleye mesajı ulaştırabilmek için hedef kitleyi önceden mesajın ilanından haberdar etmek ve mesajın iletileceği yer ve zamanda hazır olmasını sağlamak gerekirdi. Ayrıca sosyal medya, hızlı bir propaganda fırsatı sağlamanın yanında hedef kitleden alınacak tepkilerin tespiti ve analizi açısından da hızlı olmasıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi yaygın kullanılan paylaşım ağları aracılığıyla verilen mesajlarda hedef kitle görüş, fikir, öneri ve tepkilerini anında ortaya koyabilmektedir. Böylelikle adaylar, hedef kitlenin tepkilerine göre strateji değişikliklerine gidebilmekte yahut stratejilerinde kolaylıkla güncelleme yoluna gidebilmektedirler (Wolfsfeld vd., 2013, 119).





Beşinci bir avantaj olarak siyasi propagandanın sadece belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanması yani sadece gençlere, sadece kadınlara veya sadece belirli bir bölgede ikamet edenlere yönelik propaganda geliştirilmesi imkânı bulunmaktadır. Böylece yapılan propagandanın, algıda seçicilik faktörünün dâhil edilmesiyle birlikte daha etkili olması sağlanabilmektedir.

Altıncı olarak, sosyal medya kullanımının siyasal otoriteler tarafından kontrol edilme olanağının çok kısıtlı olması bir avantaj olarak görülmektedir. Geleneksel propaganda araçları siyasal otoritelerden gelecek olan manipülasyon ve dezenformasyona açık olduğu için siyasal iktidarlar tarafından muhalif düşünceler rahatlıkla bastırılıbiliyordu. Ancak sosyal medyanın sansür edilemeyecek kadar geniş olan özgürlük alanı en radikal görüşlerin bile kolaylıkla dile getirilebildiği ve kendisine takipçi toplayabildiği bir ortam yaratabilmektedir.

Siyasal erki elinde bulunduranların, başta Twitter olmak üzere, sosyal medya araçlarıyla seçmenlerin taleplerini ve beklentilerini takip etmeye çalışması, ayrıca bazı yönetsel konuları bu platformlarda seçmenlerle tartışmaya açması ve bu tartışmalardan çıkan sonuçlara göre hareket etmeye çalışması sosyal medyanın “doğrudan demokrasi”yi andıran bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Seçmenler de bu yolla kendilerini siyasetin içerisine kanalize etmekte ve kendisini daha güçlü hissederek pasif rollerinden sıyrılıp katılım gösterebilmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2013, 119). Günümüzde siyasi partiler, internet vasıtasıyla bilgi ve bilgi kanalları sağlanması, kampanyaların yürütülmesi, kaynak oluşturulması, ağlar oluşturulması, organizasyonun güçlendirilmesi ve katılımın teşvik edilmesi gibi birçok görevi yerine getirmektedirler (Gibson ve Ward, 2000, 306). Geleneksel medya araçları kullanılarak yapılan kampanya ve propagandaların daha maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaların tüm partilere aynı olanakları sağlaması açısından daha demokratik ve eşitlikçi bir ortam yarattığı ifade edilebilir (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2011, 232).

Twitter özelinde bakıldığında ise, Twitter’ın seçmenlerin en çok politize oldukları sosyal medya kanalı olduğu söylenebilir. Zira Twitter, kullanıcılarına takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını tarihsel bir sıralamada sunarken diğer yandan “hashtag” ve arama fonksiyonları ile kendi takip ettikleri kitle dışında da güncel olarak neler konuşulduğunu takip etme fırsatı tanımaktadır (Murty, 2013, 10). Böylece kullanıcılar; güncel siyaseti, ülkelerinde ve dünyada neler olup bittiğini, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri Twitter’dan kolayca takip edebilmektedirler. Bu özelliğiyle Twitter siyasi bir araç olarak siyasetçilere etkili ve yaygın bir seçim kampanyası yürütme imkânı tanırken, gazetecilere kendilerini ifade edebilecekleri ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir platform yaratmaktadır, ayrıca halka da seçim dönemlerinde adaylar ve süreçler hakkında özgürce fikirlerini beyan edebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Shannon vd., 2017, 156). Türkiye’de de Twitter siyasal alanda önemli bir yere sahiptir. Ülke siyasetinde, ekonomisinde ve toplumsal yaşantısında gerçekleşen olaylar Twitter’da yoğun olarak tartışılmakta ve birçok konu hashtag kampanyaları ile Twitter’da vurgulanmaktadır. Aynı şekilde seçim dönemlerinde de partiler ve seçmenler hashtag’ler üzerinden görüşlerini savunarak algı oluşturmada ve propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Bu bağlamda Şakir ve Çelik (2017, 989) Anayasa referandumunu hashtag’ler üzerinden inceledikleri çalışmalarında Anayasa teklifinin kabul edildiği 21 Ocak 2017 tarihinden referandumun gerçekleştirildiği 16 Nisan 2017 tarihine kadar geçen sürede Twitter’da evet ve hayır mesajları içeren hashtag’lerin en çok konuşulan konular arasına düzenli olarak girdiğini tespit etmişlerdir. Türkiye’de Twitter’ın siyasal bir anlam taşıdığına görülebileceği başka bir örnek de Türkiye’de en çok takip edilenler listesidir. Listede 2018 Mayıs ayı itibarıyla en çok takip edilen 10 kişiden 4’ü siyasetçidir. Türkiye Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan 13 Milyon takipçiyle ikinci sırada, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül 8,8 Milyon takipçi ile üçüncü sırada, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 6,25 Milyon takipçi ile dokuzuncu sırada ve 26. Türkiye Başbakanı ve AK Parti milletvekili Ahmet Davutoğlu 5,8 Milyon takipçi ile onuncu sırada yer almaktadır (Twitter INC., 2018). Ayrıca 4,7 Milyon takipçisi olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 20. Sırada, 4,3 Milyon takipçisi olan Ankara Büyükşehir Belediyesi Eski Başkanı İbrahim Melih Gökçek 22. Sırada ve 4 Milyon takipçisi olan CHP’nin Cumhurbaşkanı adayları Muharrem İnce de 26. Sırada yer almaktadırlar. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye’de Twitter’ın, hem siyasetçiler hem de vatandaşlar tarafından bir siyasal araç olarak aktif bir şekilde kullanıldığı belirtilebilir.

#### 4. 16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın değiştirilerek başkanlık sistemine uygun bir yapıya getirilmesi teklifi ilk olarak 2011 seçimlerinin ardından AK Parti tarafından gündeme getirilmiştir. 2011 yılında bu teklif Anayasa Komisyonu tarafından değerlendirilmiş olsa da komisyonda herhangi bir fikir birliği sağlanamamasının üzerine geri çekilmiştir. Fakat 2011 yılından sonra da Anayasa’da yapılacak değişiklik



meselesi gündemde her zaman yerini korumuş ve 2014 yılında Recep Tayyip Erdoğan'ın halk tarafından Cumhurbaşkanı olarak seçilmesinin ardından tekrardan yüksek sesle konuşulmaya başlanmıştır. 2011 yılından itibaren uzun bir zaman süren tartışmaların ardından 11 Ekim 2016'da Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin meclis grup toplantısında yaptığı çağrı ile Türkiye'de Anayasa değişikliği süreci başlamıştır (MHP, 2017). Daha sonra 2016 yılının son günlerinde Anayasa değişikliği ile ilgili olarak AK Parti ile Milliyetçi Hareket Partisi arasında görüşmelerin başlaması ve bunun üzerine TBMM'de komisyon çalışmaları neticesinde oylanması ile eyleme dökülen süreç başından itibaren Türkiye gündeminin ilk sıralarındaki yerini almıştır. Aynı zamanda anayasa değişikliklerinin sosyal medya kullanıcılarının da ilgisini çekmesi ile anayasa referandum süreci ile ilgili oldukça yoğun paylaşımların yapılması söz konusu olmuştur. 10 Aralık 2016 tarihinde AK Parti tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulan Anayasa değişikliği teklifi, Anayasa Komisyonu tarafından 20-30 Aralık 2016 tarihleri arasında görüşülmüş ve Genel Kurul'a gönderilmiştir (TBMM, 2016). 09 Ocak 2017 tarihinde ise TBMM Genel Kurulu'nda görüşülmeye başlanan Anayasa teklifi 2017 Ocak'ta kabul edilerek Cumhurbaşkanı'na gönderilmiş (TBMM, 2017) ve Cumhurbaşkanı tarafından 10 Şubat 2017'de onaylanmıştır. Cumhurbaşkanı'nın onayının hemen ardından referandum tarihi ilk defa 11 Şubat 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır (Resmi Gazete, 2017). Ancak referandum tarihi Resmi Gazete'de yayımlanmadan bir gün önce 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Sayın Recep T. Erdoğan tarafından @RT\_Erdogan Twitter adresi üzerinden duyurulmuştur. Bu da Twitter paylaşımlarının süreçte ne kadar önemli bir yer tuttuğunu açıkça göstermektedir.

Anayasa değişikliği toplam 18 madde olarak 16 Nisan 2017 tarihinde halkoyuna sunulmuştur. Referandum sonucunda toplam oyların %51.41'inin "Evet" çıkması sonucunda, değişiklik teklifi halk tarafından kabul edilmiştir (YSK, 2017).

## 5. 16 NİSAN 2017 TARİHLİ ANAYASA REFERANDUM SÜRECİ VE TWITTER KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde 16 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Referandum sürecinde 01-15 Nisan 2016 tarihleri arasında "evet" ve "hayır" tercihleri üzerinden aktif propaganda yapan toplam 16 twitter hesabının kullanım pratikleri incelenmektedir.

### 5.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Sosyal medyada hem siyasetçiler hem de seçmenler kanadında seçim öncesi dönemlerde aktif olarak kullanılan sosyal medya araçları içinde en çok politik anlam kazananı olarak Twitter ön plana çıkmaktadır (Correa ve Camargo, 2017, 38). 16 Nisan 2017 Anayasa referandumu öncesinde de ülke gündemi, seçim çalışmaları, vaatler, talepler, eleştiriler ve öneriler gibi her konu Twitter'daki yerini almıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın ana konusu 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Referandumunda sosyal medyanın, özelde de Twitter kullanımının incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı, siyasi aktörlerin ve halkın tercihlerini etkileme kapasitesi yüksek olan kişi ve kuruluşların referandum sürecinde Twitter kullanımlarının analiz edilmesi ve bu kullanıma bağlı olarak ne gibi sonuçların ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Elde edilen verilerin sınıflandırılması ve işlenmesi sonucunda Twitter kullanımının amacına uygun olup olmadığının ve istenilen etkiyi gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara ulaşmak için çalışma kapsamında 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu öncesinde 01 Nisan-15 Nisan 2017 tarihleri arasında referandum sürecinde aktif olarak propaganda yürüten kişi ve kuruluşların resmi Twitter hesaplarından alınmış olan 1802 adet tweet'in analizinde aşağıdaki sorulara nitel veri analizi yöntemi kullanılarak cevap aranmaktadır:

- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte Twitter siyasi bir propaganda aracı olarak aktif olarak kullanılmış mıdır?
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte "Evet" ve "Hayır" kampanyası yürütülen Twitter hesaplarında Twitter kullanım amaçları nelerdir?
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte "Evet" ve "Hayır" tercihlerini savunan tweet'lerin içeriğinde en çok kullanılan kelimeler ve söylemler nelerdir, ne amaçla kullanılmışlardır?
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte "Evet" ve "Hayır" tercihlerini savunan hesaplarda Twitter'ın sunduğu imkânlar yeterli ölçüde kullanılmış mıdır?
- Türkiye'deki Anayasa referandumu sürecinde Twitter kullanımı etkili olmuş mudur?; Kampanya yürütenlere istedikleri geri dönüşü sağlamış mıdır?

### 5.2. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Çalışmada nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi programı Nvivo 11 aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesi için de sınıflandırma ve içerik taraması yollarına başvurulmuştur. Nvivo programının bir bileşeni olarak web tarayıcılar üzerinden data taraması sağlayan NCapture eklentisi ile de



çalışmada yer alan veriler elde edilerek Nvivo bünyesine dahil edilmiştir. Belirlenmiş olan örneklem ve belirli bir tarih aralığına göre NCapture eklentisi vasıtasıyla Twitter'dan aktarılan toplam 1802 tweet'in analizi gerçekleştirilmiştir.

Sobacı ve Karkan'ın (2013, 421) "The use of twitter by mayors in Turkey", İkiz ve arkadaşlarının (2014, 44) "Political Use of Twitter" ve Golbeck, Grimes ve Rogers'ın (2009, 5) "Twitter Use by the U.S. Congress" başlıklı çalışmalarındaki sınıflandırma kriterlerinden faydalanılarak çalışmaya uygun olan kriterlerin belirlenmesi sonucunda 1802 tweet 5 farklı grupta sınıflandırılmıştır. Ayrıca Nvivo 11 programında yapılan ilişki analizleri bağlamında örneklemde yer alan hesapların hashtag, mention ve içerik verileri de elde edilmiştir.

Çalışmanın cevap aradığı sorular bağlamında; çalışmanın evreni 16 Nisan Anayasa Referandumu öncesinde "Evet" ve "Hayır" tercihleri üzerinden aktif propaganda yapan kişi, kuruluş ve partiler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini olarak 8 "evet"; 8 de "hayır" tercihinde ve paylaşımında bulunan toplam 16 Twitter kullanıcısı seçilmiştir. Örnekleme dâhil edilen hesaplar, kime ait oldukları ve takipçi sayıları Tablo 7'de düzenlenmiştir.

Tablo 7: Örnekleme Yer Alan Twitter Hesapları ve Takipçi Sayıları<sup>1</sup>

EVET			HAYIR		
Twitter Hesabı	Hesap Sahibi	Takipçi Sayısı	Twitter Hesabı	Hesap Sahibi	Takipçi Sayısı
@RT_Erdogan	Recep Tayyip Erdoğan	11,3 M	@kilicdaroglu	Kemal Kılıçdaroğlu	5,54 M
@BbpGenelMerkezi	Büyük Birlik Partisi	33,5 B	@herkesicinhp	Cumhuriyet Halk Partisi	582 B
@TC_Basbakan	Başbakanlık	1,02 M	@hdpgenelmerkez	Halkların Demokratik Partisi	787 B
@TCBestepe	Cumhurbaşkanlığı	5,35 M	@ekurkcuHDP	Ertuğrul Kürkçü	352 B
@dbdevletbahceli	Devlet Bahçeli	4,08 M	@drsinanogan	Sinan Oğan	860 B
@akparti	Adalet ve Kalkınma Partisi	1,0 M	@dogu_perincek	Doğu Perinçek	190 B
@mhp_bilgi	Milliyetçi Hareket Partisi	800 B	@meralaksener	Meral Akşener	1,77 M
@hurdavapartisi	HÜDA PAR	33,6 B	@metinfeyzioglu	Metin Feyzioğlu	1,86 M

(Kaynak: Twitter INC, 2017)

16 Nisan Anayasa Referandumu öncesinde "Evet" ve "Hayır" tercihleri üzerinden aktif propaganda yapan kişi, kuruluş ve partilerden oluşan evrenden seçilen toplamda 16 Twitter hesabının oluşturduğu örnekleme "Evet" tercihini savunan 8, "Hayır" tercihini savunan 8 Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu hesapların seçiminde hem yüz yüze propaganda yöntemleri kullanan hem de sosyal medya üzerinden propaganda yapmaları kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca seçilen Twitter hesaplarının seçmenlerin tercihlerini etkileme potansiyelinin bulunmasına dikkat edilmiştir.

Bu bağlamda; "Evet" tercihi yönünde, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı @RT\_Erdogan, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin resmi hesabı @dbdevletbahceli, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım adına kullanılan resmi Başbakanlık hesabı @TC\_Basbakan, Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı @TCBestepe, AK Parti resmi hesabı @akparti, MHP resmi hesabı @MHP\_Bilgi, Büyük Birlik Partisi (BBP) resmi hesabı @BbpGenelMerkezi ve Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) resmi hesabı @hurdavapartisi hesapları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

"Hayır" tercihinin yönünde ise Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi hesabı @kilicdaroglu, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Onursal Başkanı ve İzmir milletvekili Ertuğrul Kürkçü'nün resmi hesabı @ekurkcuHDP, MHP'nin içerisindeki muhalifler olarak tanımlanan kişilerden Meral Akşener ve Sinan Oğan'ın resmi hesapları @Meral\_aksener ve @DrSinanOgan, Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek'in resmi hesabı @Dogu\_Perincek, Türkiye Barolar Birliği Başkanı Metin Feyzioğlu'nun resmi hesabı @metinfeyzioglu, CHP resmi hesabı @HerkesicinCHP ve HDP resmi hesabı @HDPgenelmerkezi hesapları incelenmiştir.

Örnekleme bulunan kişi, parti ve kurum hesapları tercihlere yönelik ana temsilci olmaları, aktif propaganda yapmaları ve toplumu etkileme güçleri ile Twitter'da takipçi sayılarının yüksek olması özellikleri ile öne çıkmaktadırlar. Siyasi olarak örneklemeden farklı bir konumda olan Metin Feyzioğlu'nun

<sup>1</sup> Örnekleme yer alan hesapların incelendiği tarih olan 16 Nisan 2017 tarihli takipçi sayıları dikkate alınmıştır.



örnekleme dâhil edilmesi ise 20-30 Mart 2017 tarihlerinde Twitter’da referandumla ilgili en fazla kendisinden bahsedilen hesaba sahip olmasından (Demirhan, 2017, 271) ileri gelmektedir.

Çalışma; referandum öncesinde sosyal medyanın en etkin ve etkili kullanıldığı dönem olarak düşünülen son 15 günü kapsamakta ve örnekleme yer alan Twitter hesaplarının 01 Nisan 2017 ile 15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlarını içermektedir. Ayrıca, Anayasa referandumu sürecinin ilk başladığı 2016 Ekim ayından itibaren örneklemedeki Twitter hesapları gözlemlendiğinde paylaşımların takipçiler tarafından en fazla etkileşim aldığı dönem de çalışmada incelenen son 15 gün olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3. Çalışmanın Analiz ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak seçilen 16 hesabın Twitter kullanımı üzerine yapılan çalışmanın analiz ve bulgularına yer verilmektedir.

#### 5.3.1 Tweet’lerin Sınıflandırılması

Çalışmada yer alan 1802 tweet 5 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Birinci kategori referandumla ve gündemle ilgili haber ve bilgi paylaşımlarını içeren “haber/bilgi paylaşımı” kategorisidir. İkinci kategori miting, toplantı, konferans, TV radyo programları ve benzeri propaganda yapılacak olan etkinliklere davet niteliği taşıyan veya bu tip etkinliklerdeki lokasyon veya içerik bildirimini özelliğini gösteren tweetlerin yer aldığı “davet/etkinlik paylaşımı” kategorisidir. Üçüncü kategori doğrudan “Evet” ya da “Hayır” tercihlerine yönelik olarak kampanya yürütülen “propaganda” kategorisidir. Dördüncü kategori özel gün ve olaylarla ilgili olarak paylaşılan anma, kutlama, tebrik, teşekkür ve benzeri özellikler taşıyan tweet’lerin yer aldığı “anma/kutlama” kategorisidir. Beşinci ve son kategori ise direkt olarak Twitter kullanıcılarına hitaben yazılmış ve kullanıcılarla iletişime geçilen “direkt iletişim” kategorisi olarak belirlenmiştir.

Bu beş sınıflandırma kategorisinin tweet’lerin analiz ve değerlendirilmesindeki önemi büyüktür. Zira haber ve bilgi paylaşılması takipçilerin konu hakkında bilgilendirilmesi yoluyla seçmenin ilgisinin artırılmasını, davet ve etkinlik paylaşımları yapılması sosyal medya dışında sürdürülen propagandanın sosyal medyaya da aktarılması yoluyla daha geniş bir alana yayılmasını, propaganda paylaşımları da aynı şekilde kampanyanın sosyal medyada daha fazla yer almasını, kutlama ve anma paylaşımları özel gün ve olaylarla ilgili olmaları bağlamında toplumun da önemseydiği konuların işlenmesiyle seçmenin ilgisinin çekilmesini ve direkt iletişim paylaşımları da kullanıcılarla doğrudan bilgi paylaşımı veya müzakere etme yolunu içerdiğinden dolayı seçmenin kazanılmasını sağlayacağından hangi hesapta hangi kategoride paylaşımlarda bulunduğu önem arz etmektedir.

Tablo 8: Evet Tercihini savunan hesaplardan atılan Tweet’lerin Sınıflandırması

Twitter Hesapları	Haber/ Bilgi	Davet/ Etkinlik	Propaganda	Anma/ Kutlama	Direkt İletişim	Toplam
@RT_Erdogan	0	28	6	2	0	36
@BbpGenelMerkezi	56	40	32	3	0	131
@TC_Basbakan	86	73	68	11	0	238
@TCBestepe	18	69	35	0	0	122
@dbdevletbahceli	0	0	0	0	0	0
@akparti	21	92	9	2	0	124
@mhp_bilgi	29	54	26	11	0	121
@hurdevapartisi	28	25	0	1	0	54
<b>Toplam</b>	<b>238</b>	<b>382</b>	<b>176</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>826</b>

Tablo 8’de “Evet” tercihiye yönelik olarak, Tablo 9’da ise “Hayır” tercihiye yönelik olarak yapılan paylaşımların hangi kategorilerde yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 8 ve Tablo 9 incelendiğinde; “Hayır” yönünde tercihte ve paylaşımında bulunan hesapların “Evet” yönünde tercihte ve paylaşımında bulunan hesaplara göre Twitter’da daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca diğer önemli bir husus ise “Evet” yönünde tercihte ve paylaşımında bulunan hesaplardan vatandaşlarla, gazetecilerle veya diğer siyasi aktörlerle doğrudan iletişime geçmek amacıyla hiç paylaşım yapılmamasıdır. Buna karşılık diğer tarafta (hayır) yer alan hesaplardan buna yönelik toplamda 55 paylaşım yapılmıştır. Tweet’lerin kategorilere dağılımındaki oranlara bakılacak olursa “Evet” ve “Hayır” cephelemlerindeki paylaşımların kategorilere hemen hemen aynı oranda dağıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre kullanım yöntemi bakımından “Evet” ve “Hayır” blokları aynı yolu izlemişlerdir. Bir diğer dikkat çeken husus ise mecliste yer alan 3 partinin genel başkanları referandum öncesi son 15 gün yüz yüze propaganda için sahada en aktif olan liderler olmalarına rağmen, bu Twitter kullanımı açısından söz konusu olmamış, dolayısıyla Twitter’da bu üç liderin hesabı en pasif hesap olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan toplamda 36 tweet atarken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece 9 tweet atmış, Devlet Bahçeli ise son 15 günde hiç tweet atmamıştır.









Tablo 10: Evet Tercihini savunan hesapların Twitter kullanımı tablosu

Twitter Hesapları	Yaptığı RT	Aldığı En yüksek RT	Hashtag Kullanımı	Toplam Hashtag
@RT_Erdogan	2	20799	2	4
@BbpGenelMerkezi	69	71	0	0
@TC_Basbakan	2	1879	15	53
@TCBestepe	3	3637	3	6
@dbdevletbahceli	0	0	0	0
@akparti	9	1838	12	21
@mhp_bilgi	10	8559	4	12
@hurdavapartisi	0	343	2	2
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>-</b>	<b>38</b>	<b>98</b>

“Evet” tercihi üzerine kampanya yürüten sekiz hesap incelendiğinde aldıkları RT sayısı rakiplerine nispeten yüksek olmasına rağmen, RT fonksiyonunu kendileri pek kullanmadıkları görülmektedir. Ayrıca hashtag kullanımının da Tablo 8’deki toplam tweet sayısına oranla bir hayli düşük olduğu ortadadır. Sekiz hesap içerisindeki @dbdevletbahceli hiç tweet atmazken @hurdavapartisi ise RT fonksiyonunu hiç kullanmamıştır. Diğer hesaplardaki RT kullanımına bakılacak olursa, @RT\_erdogan hesabından yalnızca @TCbestepe hesabının, @TCbestepe ve @TC\_Basbakan hesaplarından ise yalnızca @RT\_Erdogan hesabının retweet edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca @akparti hesabı yine yalnızca @TC\_Basbakan ve @RT\_Erdogan hesaplarını RT ederken @bbp Genel Merkezi hesabı da BBP Genel Başkanı Mustafa Destici’nin resmi hesabı @Mustafa\_Destici ve @bbp Gen. Merkezi hesaplarını RT etmiştir. Elde edilen bulgulara göre; “Evet” yönünde tercihte bulunan hesaplar RT fonksiyonunu daha çok kendi aralarında kullanmışlardır. Öte yandan RT fonksiyonunu 10 kez kullanan @mhp\_bilgi hesabının RT’leri ise diğerlerinden farklı olarak genellikle gazeteciler ve medya kuruluşlarının hesapları üzerinde yoğunlaşmıştır. MHP resmi hesabının, Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin katılacağı etkinlikler, katıldığı etkinlikler ve söylemleriyle ilgili paylaşımları RT ederek daha geniş alana yayılmalarını hedeflediği belirtilebilir.

Hashtag kullanımı incelendiğinde “Evet” kampanyası yürüten hesapların hashtag kullanımlarının yetersiz olduğu görülmektedir. @bbp Genel Merkezi hesabı hiç hashtag kullanmazken diğer hesaplarda da toplam atılan tweet sayısına oranla çok düşük sayıda bir hashtag kullanımı olduğu aşikârdır. Hashtag kullanan hesaplardan ise @RT\_Erdogan ve @Hurdavapartisi hesapları yalnızca 2’şer farklı hashtag kullanmışlardır. @RT\_Erdogan #16NisanYükseliş ve #TekYürekEVET hashtag’lerini kullanarak propaganda amacına yönelirken @hurdavapartisi #HüseyinYılmazYanıtıyor hashtag’i ile halka ulaşmayı hedeflemiştir. @RT\_Erdogan’ın kullandığı hashtag’leri içeren tweet’ler kendisinin en çok RT edilen tweet’leri olmaları bağlamında etkili olmuş ve hashtag’lerin Twitter genelinde kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak Recep Tayyip Erdoğan tweet’lerinde başka hashtag kullanmayarak bu potansiyelden daha fazla yararlanmamıştır. @TCbestepe hesabı ise yalnızca @RT\_Erdogan’ın hashtag kullandığı tweet’leri RT ederek hashtag kullanımına katkıda bulunmuştur. @akparti ve @TC\_Basbakan hesaplarında ise hashtag fonksiyonu bir davet etme, etkinliği yayma ve halka ulaşmasını sağlama amacıyla kullanılmıştır.

Başbakan Binali Yıldırım’ın miting düzenlediği günlerde gittiği şehrin adı kullanılarak #VanEVETdiyor, #KilisEVETdiyor, #İzmirEVETdiyor şeklinde oluşturulan hashtag’lerle Twitter’da her gittiği şehirdeki miting hakkında gündem oluşturulmuştur. Ayrıca #BüyüyenTürkiye ve #TekYürekEVET hashtag’lerini içeren tweet’lerde de icraat ve vaat paylaşımlarında bulunularak propaganda amacı güdülmüştür.

@mhp\_bilgi hesabı ise yine diğerlerinden farklı olarak #DevletBahçeliHaberTürkTVde #TürkiyeninReferandumu gibi hashtag kullanımları ile RT fonksiyonunda olduğu gibi hashtag fonksiyonunda da televizyon programlarına yönelik paylaşımda bulunmuştur. Ayrıca #EVET hashtag’ini de 6 kez ile en çok kullanan hesap @mhp\_bilgi hesabı olurken sekiz hesap tarafından toplamda 8 kez kullanılmıştır. Twitter’da referandum öncesi “Evet” propagandası sırasında en çok kullanılan hashtag olan (Demirhan, 2017, 271) #EVET hashtag’inin kampanyayı yürütenler tarafından son 15 günde bu kadar az kullanılmış olması da bir başka eksiklik olarak nitelendirilebilir.



**Tablo 11: Hayır Tercihini Savunan Hesapların Twitter Kullanımı Tablosu**

Twitter Hesapları	Yaptığı RT	Aldığı En yüksek RT	Hashtag Kullanımı	Toplam Hashtag
@kilicdaroglu	0	1379	1	1
@herkesicinchip	29	2860	5	62
@hdpgenelmerkez	110	1500	24	290
@ekurkuhdp	25	186	5	14
@drsinanogan	63	2020	7	19
@dogu_perincek	35	926	3	6
@meralaksener	4	2640	2	7
@metinfeyzioglu	11	2488	4	5
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>-</b>	<b>51</b>	<b>404</b>

“Hayır” tercihi üzerine kampanya yürüten sekiz hesap incelendiğinde rakiplerine nazaran daha az RT aldıkları, ancak RT fonksiyonunu da rakiplerine kıyasla üç kat daha fazla kullandıkları görülmektedir. Aynı şekilde hashtag kullanımının da “Evet” tercihinin savunan hesaplarla kıyaslandığında çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Sekiz hesap içerisinde hashtag kullanmayan bulunmazken RT fonksiyonunu kullanmayan ise sadece @kilicdaroglu hesabı bulunmaktadır. Hesapların RT kullanımı incelendiğinde “Evet” tercihinin savunan hesaplarda görüldüğü gibi burada da bir iç kullanımın söz konusu olduğu görülmektedir. @herkesicinchip hesabından genellikle CHP üyelerine ve milletvekillerine ait hesapların paylaşımlarının, @hdpgenelmerkez ve @ekurkuhdp hesaplarından HDP’nin kadın örgütleri, il örgütleri gibi hesapların ve milletvekillerinin paylaşımlarının, @dogu\_perincek hesabından da Vatan Partisi hesabının paylaşımlarının RT edildiği gözlemlenmiştir. @metinfeyzioglu ve @meralaksener RT fonksiyonunu genellikle kendi söylemlerini haber yapan medya hesaplarının paylaşımlarını RT ederek kullanmışlardır. @DrSinanOgan ise RT fonksiyonunu çok aktif kullanmış ve çok çeşitli hesapları RT etmiştir, genel olarak ise @Kanal3Hilal isimli TV kanalı hesabının paylaşımlarını RT etmiştir. Genel olarak bakıldığında RT fonksiyonunun “Hayır” cephesinde etkili kullanımı göze çarpmaktadır, ancak başkaları tarafından RT edilme sayılarının takipçi sayılarına kıyasla düşük olması söz konusudur.

Sekiz hesabın hashtag kullanımları incelendiğinde, ilk göze çarpan durum hashtag kullanmayan hesap olmamasıdır. Ancak bu hesaplardan @kilicdaroglu ve @dogu\_perincek’in kullandıkları hashtag’lerin referandumla ilgili olmayan konularda olduğu da eklenmelidir. @metinfeyzioglu daha çok seçmeni sandık başına götürmeye yönelik olan #Takdirdizin ve #oyver hashtag’lerini kullanırken @DrSinanOgan ve @meralaksener ise propaganda amaçlı olarak #HayırİçinMilyonSebeptar ve #ÜlkümüçinHAYIR gibi hashtag’leri sık kullanmışlardır. @ekurkuhdp en çok #HayırlıMitingler hashtag’ini kullanarak ironik bir yaklaşım sergilemiş olsa da #HayırHepimizKazanacağız ve benzeri slogan niteliğindeki hashtag’leri de kullanmıştır. @herkesicinchip hesabı, partinin referandum sürecindeki en baskın sloganı olan “Geleceğim için Hayır” sloganını #geleceğimiçinHAYIR şeklinde hashtag olarak sık sık kullanmıştır, fakat diğer yandan en çok kullandığı hashtag ise #HAYIR hashtag’i olmuştur. Örneklem içerisinde en çok tweet atan hesap olmasının yanında RT ve hashtag özelliklerini de en çok kullanan hesap olan @hdpgenelmerkez 24 farklı hashtag’i toplamda 270 kez kullanmıştır. Bu hashtag’lerden büyük çoğunluğu propaganda amacı ile kullanılırken bir kısmı partililer hakkında tweet atılırken gündem yaratmak için kullanılan #Demirtaş, #Yüksekdağ, #Baydemir gibi hashtag’lerden oluşmaktadır. Ayrıca HDP resmi hesabı üç farklı kürtçe hashtag’i toplamda 18 kez kullanarak seçmene kürtçe üzerinden ulaşma çabasında bulunmuştur. Ancak diğer hesaplardan farklı olarak, en çok kullandığı hashtag seçmenin görüşlerini paylaştığı tweet’lerin RT’lenmesi ile yoğunlaşan #BenimHayırım hashtag’i olmuştur. Sekiz hesaptan atılan tweet’lerde #HAYIR hashtag’i toplamda 58 kez kullanılırken en çok kullanan hesap ise 30 kez ile @herkesicinchip hesabı olmuştur. Her ne kadar “Evet” kampanyası yürütülen hesaplara göre hashtag kullanımı fazla olsa da Twitter’da referandum öncesi “Hayır” propagandası sırasında en çok kullanılan hashtag olan (Demirhan, 2017, 271) #HAYIR hashtag’inin toplamda yalnızca 58 kez kullanılmış olmasının yeterli olmadığı belirtilmelidir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada aktif Twitter kullanan siyasal aktörlerin Twitter hesaplarının analiz edilmesinin yanında, Twitter uygulamasında gündem belirleyici ifadelerin başına “#” işareti eklemek suretiyle oluşturulan hashtag’lerin de aynı hesaplar üzerinden analizi yapılmıştır. Bunun yanında çalışmada, 16 Nisan 2017 tarihli anayasa değişikliği referandumu sürecinde yürütülen “evet” ve “hayır” yönünde tercihte ve paylaşımında bulunan Twitter kullanıcıları tarafından hangi amaçların güdüldüğü ve hangi içeriklerin kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Referandum öncesi süreçte aktif Twitter kullanan evet ve hayır cephelerindeki siyasal aktörler olarak belirlenen evren içerisinde; “Evet” cephesinden 8 hesabın ve “Hayır” cephesinden 8 hesabın





referandum sürecinin son 15 gününü kapsayan 01.04.2017-15.04.2017 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları incelenmiş ve sonuç olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte Twitter siyasi bir propaganda aracı şeklinde genellikle aktif olarak kullanılmıştır. Sahada aktif olarak propaganda yürüten @RT\_Erdogan, @Kilicdaroglu ve @dbdevletbahceli hesaplarının Twitter’da daha az aktif olduğu veya pasif oldukları gözlemlenmiştir.
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte “Evet” ve “Hayır” kampanyası yürütülen Twitter hesaplarının Twitter kullanım amaçları; propaganda yoluyla seçmenin tercihlerini etkilemek; kampanyayı geniş alanlara yaymak; miting, açılış, TV programı gibi etkinlikler hakkında duyuruda, davette veya bildirimlerde bulunmak; Anayasa değişikliğinin içeriğiyle ilgili bilgi vermek; referandumla ilgili haber paylaşımlarında bulunmak ve önemli olaylarla, günlerle ve gelişmelerle ilgili kutlama, tebrik, anma mesajları paylaşmak olarak tespit edilmiştir. Twitter’ın sunduğu en önemli olanaklardan biri olan diğer kullanıcılarla direkt olarak iletişime geçme fonksiyonunun ise çok az kullanılmış olması twitter kullanımı açısından bir eksiklik olduğu gözlemlenmiştir.
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte “Evet” ve “Hayır” tercihlerini savunan tweet’lerin içeriğinde en çok kullanılan kelimeler “genel”, “başkan”, “başkanımız”, “Anayasa”, “referandum”, “saat”, “için”, “Erdoğan” ve “nisan” kelimeleri olmuştur. “Genel”, “başkan”, “başkanımız” ve “Erdoğan” kelimeleri parti hesaplarından paylaşılan haber, etkinlik ve söylemlerin aktarılmasında çok kullanıldığından dolayı fazla olurken, “Anayasa”, “referandum” ve “nisan” kelimeleri süreçte kampanyanın temelinde ve başlığında olan kelimeler olmaları sebebiyle sık kullanılmışlardır. “Saat” ve “için” kelimeleri ise kullanım amacını daha net ortaya koyan kelimeler olarak öne çıkmışlardır. “Saat” kelimesi neredeyse örneklemedeki tüm hesaplar tarafından yapılan etkinlik, miting, toplantı, program ve benzeri etkinliklerin tarih ve saat bilgisi paylaşımları nedeniyle öne çıkmıştır. Bu bağlamda duyuru ve davet amaçlarının neredeyse tüm hesaplar tarafından güdüldüğü ortaya çıkmıştır. “İçin” edatının kullanımı ise anlamı itibarıyla bir nedene bağlama, geçerli bir temel üzerine oturtma ve benzeri amaçları taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu kelimeler haricinde “Evet” ve “Hayır” tercihlerinin kendileri içerisinde çok kullandıkları kelimeler ise genel olarak propaganda ve karşıt tarafı eleştiri amaçları taşımaktadır.
- Referandum öncesi son 15 günlük süreçte “Evet” ve “Hayır” tercihlerini savunan hesaplarda Twitter’ın sunduğu imkânların yeterli ölçüde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Özellikle “Evet” tercihini savunan hesapların direkt iletişim sağlayan “@” yani mention özelliğini hiç kullanmamaları, RT ve hashtag fonksiyonlarını ise çok az sayıda kullanmış olmaları bu konuda Twitter’daki “Evet” kampanyasının eksiklerinden biri olarak öne çıkmıştır. “Hayır” kampanyası yürüten hesaplar ise sayılan tüm fonksiyonları daha fazla kullanmış olsalar da toplam atılan tweet ve kullanılan RT ve hashtag sayısı oranına bakıldığında onların kullanımının da yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Twitter’dan yürütülen siyasi kampanyalarda RT, mention ve hashtag kullanımı kampanyanın etkisini güçlendirdiğinden dolayı (Larsson ve Moe, 2010, 733) bu konudaki yetersizlik de kampanyaların önemli bir eksikliği olarak öne çıkmıştır.
- Türkiye’deki Anayasa referandumu sürecinde Twitter kullanımının kampanya yürütenlere istedikleri geri dönüşü sağlayıp sağlamadığı referandum sonuçları üzerinden okunabilir. Referandum sonucunda %51.41 oy ile “Evet” çıkmıştır. Ancak Twitter’da “Hayır” tercihini savunan hesaplar tarafından daha aktif bir kampanya yürütüldüğü göz önüne alınacak olursa Twitter’da gerçekleştirilen kampanyaların Türkiye’de seçmenleri etkileme gücünün nispeten daha düşük olduğu ya da istenilen düzeyde olmadığı belirtilebilir.

Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’de sosyal medya özelde de Twitter kullanımının diğer ülke örnekleriyle karşılaştırıldığında seçim çalışmaları ve seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemesi açısından gelişim aşamasında olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Alexa.com (2018). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>, 25.05.2018.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3): 5-29.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T., Grimes, J.M. (2010). Crowd-sourcing transparency: ICTs, social media, and government transparency initiatives. *Proceedings of the 11th Annual International Digital Government Research Conference on Public Administration Online: Challenges and Opportunities Digital Government Society of North America*, Mexico-Puebla.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3): 264-271.
- Bingöl, U., Özkan, Y. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı ile Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. *International Journal of Economic Studies*, 3(2): 251-271.



- Bowers-Brown, J., Gunter, B. (2002). Political Parties' Use of The Web During The 2001 General Election. *Aslib Proceeding*, 54 (3): 166-176.
- Carlisle, J. E., Patron, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4): 883-895.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev.: Kılıç, E., İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Correa Juan, C., Camargo Jorge, E. (2017). Ideological Consumerism in Colombian Elections, 2015: Links Between Political Ideology, Twitter Activity, and Electoral Results. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1): 37-43.
- Çaha, Ö., Guida, M. (2011). *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Orion Kitabevi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü., Uşak.
- Davis, R., Baumgartner, J.C., Francia P.L., Morris, J.S. (2009). *The Internet in U.S. Election Campaigns*. s. 13-24, Ed. Chadwick, A., Howard, P. N., The Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge.
- Demirhan, K. (2017). Türkiye'de 2017 Anayasa Referandumunu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 262-280.
- Drezner, D., Farrell, H. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134: 15-30.
- Shannon, C. M., Rachel, R. M., Logan M.(2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2): 154-167, DOI: 10.1080/19331681.2017.1308289
- Drogkaris, P., Gritzalis, S., Lambrinouidakis, C. (2010). Transforming the Greek e-government environment towards the e-Gov 2.0 era. *Proceedings of the First international conference on Electronic government and the information systems perspective*, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Duman, Ö.D. (2015). *Kobilerde Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Üzerine İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Gibson, R., Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Computer Review*, 18: 301-319.
- Golbeck+, J., Grimes, J., Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(8): 1612-1621.
- Güler, Ş., Çelik, R. (2017). Twitter Hashtaglarının Oluşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma ile İncelenmesi: 2017 Anayasa Referandumu Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 51(10): 985-993.
- İkiz, O. O., Sobacı, M. Z., Yavuz, N., Karkın, N. (2014). Political Use of Twitter: The Case of Metropolitan Mayor Candidates in 2014 Local Elections in Turkey. *8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV 2014)*, 27-31 Ekim, Guimarães, Portugal.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3): 103-125.
- Kushin, M. J., Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter?: College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5): 608-630.
- Larsson, A. O., Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5): 729-747
- Lilleker, D. G. (2013). Giriş. (Ed.) Devran Y., Nas, A., Ekşi, B., Gökşun, Y., (Çev.) Ekşi, B., *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., Kelly K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Mcdermott, I. E. (2007). All a-twitter about Web 2.0: what does it offer libraries?. *Information Today Searcher Inc*, 15(9): 34.
- MHP (2017). *Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli'nin TBMM Grup Toplantısında Yaptıkları Konuşma*. [http://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4136/mhp/BMM\\_Grup\\_Toplantisi\\_Konusmasi.html](http://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4136/mhp/BMM_Grup_Toplantisi_Konusmasi.html), 19.10.2017.
- Murty, D. (2013). *Digital Media and Society Series: Twitter Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Pres.
- ODTÜ BİDB (2005). *İnternet Tarihi: Türkiye'de İnternet*. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, 11.10.2017.
- Okmeydan, C. K. (2013). Partiler Sosyal Medyaya İlgisiz. *Bilişim Dergisi*, 41(157): 21-25 <http://www.bilisimdersigi.org/s157/>, 05.10.2017.
- O'Reilly, T. (2010). What is Web 2.0? design patterns and business models fort he next generation of software. *Online Collaboration and Communication*, (Ed.) Margeret H. D., Kear, K., Ramage M., London: Routledge.
- O'reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 13.09.2017.
- Resmi Gazete (2017). *Resmî Gazete*. Sayı: 29976 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170211-1.htm>, 10.09.2017.
- Shannon, C. M., Rachel, R. M., Logan M.(2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2): 154-167, DOI: 10.1080/19331681.2017.1308289
- Skoric, M. M., KWAN, G. (2011). Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth?. *eJournal of eDemocracy and Open Government*, (3)1: 70-79.
- Small, A. T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections. *Policy Options*, 11: 85-87.
- Sobacı, M.Z., Karkın, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?. *Government Information Quarterly*, 30(4): 417-425.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 35: 79-101.
- Tavluoğlu, C. (2013). *Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TBMM (2016). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi: 36'ncı Birleşim*. [www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem26/yil2/ham/b03601h.htm](http://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem26/yil2/ham/b03601h.htm), 19.10.2017.
- TBMM (2017). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi: 53'üncü Birleşim*. <https://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem26/yil2/ham/b05301h.htm>, 19.10.2017.
- TÜİK (2008). *2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Revize Sonuçları*. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028#](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028#), 02.10.2017.
- TÜİK (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, 26.09.2017
- Twitter INC. (2017). *Twitter Kullanımı/Şirket Bilgileri*. <https://about.twitter.com/tr/company>, 11.10.2017.
- Twitter INC. (2018). *Twitter Kullanımı/Şirket Bilgileri*. <https://about.twitter.com/tr/company>, 26.05.2018.
- Ward, S., Gibson, R. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 general election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2): 188-205.
- We are Social (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. NY. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 10.09.2017.
- We are Social (2017). *Digital in 2017: Western Asia*. NY. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>, 10.09.2017.
- We are Social (2018). *Digital in 2018: Global Overview*. London. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview>, 07.02.2018.
- We are Social (2018). *Digital in 2018: Western Asia*. London. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1>, 07.02.2018.
- Williams, C. B., Gulati, G. J. J. (2008). *What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries*. Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA.
- Wolfsfeld, G., Segev, E., Sheafer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2): 115-137, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161212471716>, 09.10.2017.
- Yeniçeri Alemdar, M., Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılıklı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2): 225-254.
- YSK (2017). *Karar No 663: Anayasa Değişikliği Halkoylaması kesin sonuçlarının tespiti ve ilânı*. <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2017-663.pdf>, 13.09.2017.