

Araştırma Makalesi

# Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

Şeyhmus Doğan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi  
seyhmusdogan@ohu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5993-0363



Başvuru Tarihi: 20.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 24.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Medyanın toplumu biçimlendirici ve dönüştürücü etkisi artan bir hız ve şiddetle devam ederken, kamuoyu oluşturma hedefi siyasi aktörlerin her dönem ajandalarının ilk maddeleri arasında olagelmıştır. Dijital dönüşümün yayılmasına kadar olan sürede yoğunlukla, artık geleneksel ya da klasik denilen, kitle iletişim araçları (gazete, dergi, tv, radyo vd.) bu amaçla kullanılırken, artık dijital mecra ve yöntemler olmadan tüm hedef kitlelere ulaşmak pek de mümkün görünmemektedir. Günümüzde bu dijital kitlesel kanalların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyayı; zaman ve mekânı aşır, hızlı ve anlık paylaşım ile yüksek bir etkileme gücüne erişip, büyük kitleleri basit ve maliyetsiz bir şekilde örgütleyebilmesi önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyanın günümüzün dünyasında hem bireylerin hem de kurumsal yapıların hedeflerine doğru yönelmesinde ne tür bir rol oynadığını ve 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu seçim kampanyasının 01-16 Nisan 2017 (referandum öncesi son 15 günlük) döneminde dört siyasi liderin (Ak Parti: Cumhurbaşkanı R. Tayyip ERDOĞAN ve dönemin Başbakanı Binali YILDIRIM, MHP genel başkanı Devlet BAHÇELİ ve CHP genel başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU) hangi sosyal medya kanallarını, ne oranda ve nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle anlamak ve ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bulgu ve sonuçlarının ilgili seçim kampanyası döneminde, kampanya yürüten siyasi parti ve liderlerinin sosyal medyayı etkin, yeterli ve verimli kullanımını tespit ve analizi, daha sonraki kampanya planlarının oluşturulmasına kaynaklık edebileceğinden dolayı önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kamuoyu, Kamuoyu Oluşturma, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu.

Research Article

# Use of Social Media to Create Public Opinion: Content Analysis of Social Media Shares of Political Actors in the Process of the T.C. Constitutional Changes Referendum Dated 16 April 2017

Şeyhmus Doğan (Asst. Prof. Dr.)  
Niğde Ömer Halisdemir University Faculty of Communication  
seyhmusdogan@ohu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5993-0363



Date Received: 20.10.2018  
Date Accepted: 24.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

While the formative and transformative influence of the media on society continues at an accelerating pace and violence, public opinion has been among the first articles of the political actors' agendas. In the period from the spread of digital transformation to the masses, the mass media (newspapers, magazines, tv, radio, etc.) are no longer considered to be accessible to all audiences without the use of digital media. Today, social media is one of the first of these digital mass channels. Social media makes it important to go over time and space and to have a high influence on fast and instant sharing and to organize large masses in a simple and cost-free way. The purpose of this research, to determine the role of social media in the direction of the goals of both individuals and institutional structures in today's world, and then the four political leaders of the election campaign of the 16 April 2017 Constitution Referendum in the period of 01-16 April 2017 (15 days before the referendum) R. Tayyip ERDOĞAN and Prime Minister Binali YILDIRIM, MHP leader Devlet BAĞÇELİ and CHP leader Kemal KILIÇDAROĞLU) to understand and determine which social media channels and how and how they use them through qualitative research methods through content analysis. The determination and analysis of the findings and results of the study during the relevant election campaign, whether the political parties and leaders of the campaign are using the social media effectively, adequately and efficiently is important as it may be the source of the subsequent campaign plans.

**Keywords:** Social Media, Public Opinion, Forming Public Opinion, T.c. Constitutional Changes Referendum Dated 16 April 2017.

## Giriş

Yeni teknolojilerin imkanları ölçüsünde ortaya çıkan internet ve modern tekniğin yeni konfigürasyonları olan sosyal medya platformları toplumsal ve politik oluşum ve tartışmaların farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Toplumsal hareketlerde etkisi test edilen internet mecraları zamanla toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuş, siyaseti ve seçim dönemlerindeki kamuoyu olgusunu da derinden etkilemeye başlamıştır (Yerlikaya, 2018, 1-2). Geleneksel medya; yazılı ve görsel basının bir arada olduğu (Radyo, Televizyon, Gazete, Dergi vb.) iletişim çalışmalarının bu kanallar ile insanlara duyurulduğu ve iletişimin sağlandığı araçlardır. Son dönemlerde sayısal teknolojilerin gelişimi ile birçok yeni medya ortaya çıkmış ve bu yeni medya türleri, bir yandan kendi içerik ve tarzlarını oluştururken diğer yandan tümleşik bir medya imkânını da gündeme getirmiştir. Bu teknolojiler ışığında ortaya çıkan internet teknolojileri, tüm dünyadaki hedef kitleye hızlı, ucuz ve kolay yollarla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. İnternet günümüzde bilişim, telekomünikasyon ve medya dünyasının çok kullandığı yeni iletişim ortamı haline gelmiştir. Söz konusu bu teknolojiler sayesinde daha hızlı video, ses ve veri aktarımı mümkün olmaktadır (Demir, 2007, 14)

Günümüz dünyasında hem bireylerin hem de kurumsal yapıların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki (İnternet, akıllı telefon gibi) hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da kurumsal yapılara işlemler açısından hem zaman hem de maliyet fırsatları sunmaktadır (Yeniçikti, 2015, 1).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, kullanıcı sayısının günden güne katlanarak artması, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, geleneksel iletişim stratejilerinin değişimini gerektirmektedir. Bu zorunlulukların başında, bu alan da var olmak ve faaliyet yürütmek isteyen kişi veya kurumların sosyal medyada ki iletişim stratejilerini belirleyebilmesi için gereken bilginin elde edilmesi ve elde edilen bu bilginin doğru kullanılması konusunda yürütülen çalışmalar gelmektedir. Siyasi kurum, parti ve kamusal alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumlar sosyal medyanın etkisini/gücünü kendi lehlerine çevirme gayreti içindedirler. Çünkü yeni medyada düzen şeffaf ve her durumda erişilebilir olduğundan, bu ortamın ciddiye alınması ve oluşan bu yeni ortamda yürütülen faaliyetlerin, belli bir stratejik iletişim planı doğrultusunda olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran çeşitli özellikler sosyal medyanın seçim kampanyalarında da rağbet görmesini sağlamaktadır. İlk olarak internet, siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İkincisi, online teknolojiler yurttaşların siyasete katılımının maliyetini hem zaman hem de çaba açısından düşürmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla, internet aracılığıyla her zaman ve her yerde online haber ve bilgi kaynaklarına erişmek daha kolay ve hızlı bir hale ve gelmiştir. Bunun yanı sıra internet, seçmenleri bilgilendirmede önemli bir katkısı olan siyasal ve sivil hayat konusunda geniş bir bilgi sunmaktadır. Son olarak da online medyaların etkileşim özelliği, seçmenlerin, politikacılarla doğrudan ilişki kurmalarını ve geri bildirim

almalarını mümkün kılmaktadır (Ayhan, 2015, 101). Sosyal medya kanalları, halka, kendi politik içeriklerini yaratma, bunları online olarak yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı da sağlamaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda etkin rol oynayan sosyal medya, amaçlarını anlatacak taraftar ve fikirlerini dillendirecek gönüllü bulma ve toplumu organize etme konusunda algı tabanlı yenilikler sunmaktadır (Yağmur, 2015, 3). Böylelikle sosyal medyada değişim merkezli bir yaklaşımla toplumlar çok çabuk örgütlenebilmekte ve fikirlerini her türlü mecrada özgürce seslendirebilmektedir. Bu davranış biçimi, bireylerin sosyal medyadaki dönüşüm ve değişimi, kamusal alana aktarmaları bakımından önemlidir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu yeni düşünme ve örgütlenme biçimi, diğer bireylerin neler düşündüğünü öğrenebilme fonksiyonuyla ve bu fikirleri kendi alanına çekebilme kabiliyetiyle, katılım kültürünü canlı tutmaktadır. Sosyal medya kanallarının böyle bir fonksiyona sahip olması da siyasi parti ve siyasi liderlerin sosyal medyaya bir kampanya düşünemeyecekleri sonucunu kuvvetli bir biçimde ortaya koymaktadır.

### 1. Sosyal Medya ve Kamuoyu Oluşturma

Sosyal medyanın internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de esasen iki binli yıllar ve sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak bugün, bireyler hemen hemen günlük yaşamın her alanında sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin, kurumların ve özel sektör kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar ve bireylerin bilgisayara, internete ve mobil teknolojilere duyduğu ilgi de bu artışı desteklemektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, 110). Her geçen gün yeni araştırma alanlarının, araştırmacıların ve ajansların eklendiği bir alan olan dijital âleme yönelik yapılan araştırmalar; dünya genelinde, internet özellikle de sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir.

İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı olan We Are Social ve Kanada merkezli, yapısı ve genel işleyişi müşterilerine sosyal medya veri depolama ve tüm sosyal medya kanallarını tek platform üzerinden yönetme hizmeti sağlamak olan Hootsuite şirketinin birlikte yayınladığı “2018 Dünya 2. Çeyrek İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”ne göre: (Bayrak, 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018 ve <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>, Erişim Tarihi: 15.08.2018 ):

- 2018'in 2. çeyreğinde dünya nüfusu toplam 7.615 milyardır,
- 4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54'ünü
- 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %43'nü
- 5.06 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sını
- 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı da dünya nüfusunun %41'ini ifade etmektedir.

Raporun sosyal medya kanallarının kullanım istatistiklerine göre Facebook 2,23 milyar kullanıcı ile birinci sırada en çok kullanılan mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok kullanılan ikinci platform 1,5 milyar kullanıcı ile Youtube olup onu 813 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram takip etmektedir. Dördüncü sırada 794 milyon kullanıcı ile Tumblr yer almakta ve ardından 330 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter yer almaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun her yılın Ağustos ayında yayınladığı 2018 tarihli "Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları" raporuna göre (TUİK, 2018, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 28.08.2018): Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9'dur. Türkiye için 2018 Ağustos tarihli sosyal medya kullanıcı sayıları incelendiğinde; ülkemizde toplam 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (toplam nüfusun yaklaşık %63'ü); sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu ise mobil kanal üzerinden sosyal medya hesaplarına erişim sağlamaktadır, yani kullanıcıların 44 milyonu sosyal ağlara bağlanırken mobil cihazlarını kullanmaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube'tur. Sosyal medya kullanıcılarının %55 'i Youtube'u, %53'ü Facebook'u, %46'sı Instagram'ı ve %36'sı da Twitter'ı kullanmaktadır (Doğanay, 2018).

Basit bir anlatımla sosyal medya, kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve paylaştığı içeriği gene kendilerinin ürettiği bir platformdur. İnternet kullanımının halkın her kesiminin kullanacağı bir dönüşüme uğraması ve yaygınlaşması ile birlikte ilk dönemdeki tek yönlü paylaşımlar değişime uğramış ve kullanıcılar internet sitelerindeki içeriklere yorum olarak katkıda bulunabilmeye başlamışlardır. Bu süreçte sosyal medya kavramına geçişin ilk adımlarının bloglar ve sözlük siteleri oldukları söylenebilir (Eren, 2014, 199).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar, dijital mecralar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2014, 102). Onat (2010) sosyal medyayı; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamları olarak tanımlamakta ve sosyal medya ortamlarını ise; bloglar, online sohbet siteleri, içerik besleme takip sistemi olan RSS (Really Simple Syndication), sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim kanal ve ortamları olarak belirtmektedir (s.105). Sosyal medya, bireylerin internet kaynaklarını kullanarak oluşturdukları sanal hesaplar üzerinden düşünce ve fikir üretmek bu içerikleri paylaştıkları ve her türlü konunun değerlendirildiği sanal tartışma platformları olarak da tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medya belirli unsurları barındırmakta ve kullanılmaktadır. Bu unsurlar, sosyal medyada içerik paylaşımcıları ve kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve oluşturulan bu düşünce platformları diğer kullanıcılara özgün bir şekilde sunulmaktadır. Bu bilgi etrafında karşılıklı tartışma süreçlerinin yaşandığı bir ortamın bulunduğu ve kontrolün genel itibarıyla kullanıcılarda bulunduğu bir iletişim süreci bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri esnek, hüküm verip bırakan değil tam tersine katılımcı, esnek, yenilikçi metinlere uygun bir yapı ortaya çıkarmıştır. Yani yeni teknolojilere uygun metin içerikleri oluşturmak gerekmektedir. Çünkü geleneksel medyanın aksine bilgi akışının çift yönlü olduğu, etkileşimli bir süreç ile, habere ulaşmaya çalışan her vatandaşın aynı zamanda bir haber kaynağı da olduğu bu yeni medya düzeninin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya unsurları bundan 75 yıl öncesi için nasıl yeni iletişim araçları ise, yeni bir iletişim yöntemi olan sosyal medyanın iletişim araçları da Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram ve Youtube gibi servislerdir (Trottier ve Fuchs, 2014, 38-43).



Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, 1). Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, 38). "İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması" kavramının ne şekilde tanımlanacağına ilişkin Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından kabul edilen üç kriter bulunmaktadır. Bunlar; üretilen mesajın her birey tarafından rahatlıkla ulaşılabilir bir internet sitesi, blog veya sosyal medya sitelerinde güvenilir bir şekilde yayınlanıyor olması, üretilen mesajın orijinal ve doğru kaynaktan geliyor olması ve uzman kurum, kuruluş veya kişilerin kurumsal olarak yapmış oldukları faaliyetlerin dışında bir içerikte olmasıdır (Joseph, 2012, 146).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların, düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013, 24-25). Sosyal medya her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Anlık gelişen olaylara ilişkin açılan bloglarda oluşturulan Facebook, Instagram ya da Twitter sayfalarında insanlar görüşlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Böylece önceden sanal ortamda örgütlenerek her hangi bir konuda demokratik katılım/eylem ya da tepkilerini hızlıca ortaya koyabilmekte ve bir şeyleri etkilemek/değiştirmek için bir güç oluşturabilmektedirler.

İnternete dayanan tüm dijital ve sanal mecralar geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılıklarıyla dikkat çekmektedir. Bu araçlar sayesinde medya/mecra maliyetleri azalmış aynı zamanda da tasarruf sağlanmıştır. Siyasal iletişimde geleneksel mecraların kullanılmasıyla oluşturulmaya çalışılan etki artık internet tabanlı medya kanal ve teknolojileriyle elde edilmeye çalışılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, gerek seçim kampanyalarında gerek siyasi parti propagandalarında aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla siyaset dünyasında yaşanan tüm gelişmeler anında öğrenilebilmekte ve ülke gündeminin değişmesine neden olabilmektedir (Fidan, 2016, 117). Benzer şekilde herhangi bir konu ya da olay ile ilgili kamuoyu oluşumu, internet teknolojilerine dayanan sosyal medya kanalları aracılığıyla hızla yayılmakta ve bir günden daha kısa bir sürede milyonlarca insanı aynı platformda bir araya getirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle hızla yayılan bilgiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının da gündemini oluşturabilmektedir.

Medyanın kamuoyu oluşturmadaki baskın yapısı, çoğu zaman insanlara ne düşüneceğini söylemede değil de, izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini söylemede ki başarısının da görülmektedir ve konulara verdiği önem derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdikleri önemlilik, bilinç düzeyinde etkilenen tutumlar ve davranışlar incelenerek anlaşılmaktadır (Yağmur, 2015, 13). Sosyal medyanın diğer önemli bir başarısı yayın yoluyla kamuoyunun en önemli problem sıralamasını belirlemesi ve siyaset gündeminin de bundan etkilenmesidir. Bundan dolayı siyasi liderler, kanaat önderleri, baskı grupları, lobiler medyanın konular arasında ki seçme etkinliğini kontrol edememektedir. Son zamanlar da ortaya çıkan ve etkisini her

kesimde fazlasıyla hissettiren sosyal medya, herhangi bir konuda takındığı olumlu ya da destekleyici durumların o konudaki siyasi karar alma sürecini hızlandırdığını ve olumsuz yayınların ise yavaşlattığını siyasi dönüşüm süreci göstermektedir

Kamuoyu kavramı da diğer birçok kavram gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Hançerlioğlu, “kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır” demektedir. (Hançerlioğlu, 1996, 225) Kamuoyu kavramı genel olarak, “Belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Çoban, 2014).

Başka bir tanım ise şöyledir; aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar kamuoyunu oluşturmaktadır (Dobb,1966, 35). İletişim Sözlüğü’nde kamuoyu, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, 117).

Bir ortak bilinç olarak kamuoyu, toplumdaki sorunların çözülmesinde adeta bir hakem görevi üstlenir. Kamuoyunun gücü yasa ya da anayasaların değişmesine yol açabilir. Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak, medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır (Vural, 1999, 87-94). Çünkü toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve gerektiğinde bu konularda bir uzlaşmanın sağlanmasıdır (Gezgin, 2002, 13). Güçlü bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgür iletişim ortamına ve bu bağlamda da medyanın özgürlüğüne ihtiyaç vardır. Çünkü kamuoyu, özünde demokrasi ile birlikte vardır ve demokrasinin sağladığı ortamdan beslenmektedir. Özgürlükçü bir demokrasi anlayışının benimsenmediği ortamda, sağlıklı bir kamuoyundan söz etmek de güç hale gelmektedir. Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak, medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır. Çünkü toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve gerektiğinde bu konularda bir uzlaşmanın sağlanmasıdır (Yüksel, 2007, 573-574).

Tüm bileşenler ele alındığında toplumda çok farklı düşüncelerin ortaya çıkması beklenir. Ancak gelinen noktada eğitim, yaş, cinsiyet fark etmeksizin aynı fikirde olan binlerce insan olduğunu gördüğümüzde bunların medya kadar etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Medyanın kitleler üzerinde etkili olduğu ve onu yönlendirme konusunda en etkili araç olduğu yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Medya, kamuoyu oluşturma ve propaganda sayesinde özellikle siyasal anlamda kitleleri yönlendirmek için kullanılmaktadır (Çoban, 2014).

İki binli yılların hemen öncesinde, hatta başlangıç yıllarında dahi, her hangi bir yerde gerçekleşen bir eylemin/olayın duyulması için pek çok aracı ve zaman gerekmektedir. Olay duyulacak, oraya bir muhabir gidecek, görselleri toplayacak, yazılı haber yapacak, gazete ve ya dergide yazılması için de belli bir zaman geçecek ve son olarak da kitlelere ulaşacak/duyurulacaktır. Ancak şimdi bu saydığımız araçların ve zamanın sosyal medya kanalları sayesinde ortadan kalktığı görülmektedir. Olayın olduğu an bir cep telefonu kamerası ile çekilen görüntü, anında dünyanın dört bir tarafına sosyal medya kullanılarak paylaşılabilir/yayılabilir.

İnsanlar kitleler halinde, bir olaya tepki verip olay hakkında görüşlerini karşılıklı olarak paylaşabilmektedir. O zaman günümüz dünyasında herhangi bir olayın ya da durumun saklı kalması mümkün görünmemektedir.

Etkileşimli bir içeriği mümkün kılan sosyal medya, siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna ve seçmenlere yönelik vaatlerini, imaj ve itibar çalışmalarını içeren seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metinle, videoyla ya da görsel unsurlarla hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlarla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer yandan, seçmenler, partiyi ve adayı destekleyenler ya da eleştirenler de sosyal medya üzerinden partiye veya adaya yönelik düşüncelerini dile getirerek içerik üretimine katkıda bulunabilmektedirler (Ayhan, 2015, 98).

İnternet ve sosyal medya kamuoyu oluşumu ve müzakere süreçleri açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Gündemdeki herhangi bir konuyla alakalı kamuoyu oluşturma ya da örgütlenme açısından hızlı, ucuz ve kolay olduğu bir gerçektir. Bireyler sosyal medyada ortak meselelere ilişkin sorunları tartıştıkları bir etkileşim alanı yani kamusal alan oluşturabilmektedir (Bilgili ve Şener, 2013, 16,23). İnternet ve sosyal medya üzerinden oluşturulan bu kamusal alan, tüm katılımcılarının birbirleriyle ilişki kurmalarını ve etkileşimlerini arttıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına göre odaklanmalarını ve bir araya gelmelerini sağlayabilmektedir. Ortaya çıkan bu sanal kamusal alanda katılımcılar açık erişim ve aleniyet, gönüllü katılım, sosyal statüden bağımsız katılım, devlet iktidarından bağımsızlık gibi klasik kamusal alan özelliklerini de içeren bir tartışma, müzakere, dayanışma ortamı, kısaca interaktif bir iletişim süreci içerisinde bulunabilmektedir.

Sosyal medya ile siyasi parti liderlerinin daha geniş kitlelere erişimi ve söz konusu kitlelerin de politikacıları takibi mümkün olmakta ve bu mecra propaganda açısından elverişli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki sosyal medya son dönemlerde küresel alanda siyasete ve seçmen davranışlarına etki eden manipülatif bir araç olarak kabul edilmektedir (Yerlikaya, 2018, 1-2). Gerek ulusal çapta politika yapıcılar ve gerekse yerel politikacılar her geçen gün artan oranda sosyal medyayı kullanmaya çalışmakta, politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını sosyal medya kanalları ile hedef kitlelerine ulaştırmaya çabalamaktadırlar (Bostancı, 2015, 68). İncelenen araştırmalar ve sonuçları doğrultusunda; kamuoyu oluşturma ve yönlendirme açısından sosyal medya kanalları için şu tespiti yapmanın doğru olacağı düşünülmektedir: sosyal medya kanalları hızlanan ve yayılan bir etkiyle siyasi partiler ve liderler için de, artık insanların sadece boş zamanlarını değerlendirmek ya da can sıkıntılarını gidermek için kullandıkları bir oyalanma alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve eğilimlerin belirlendiği ve yönlendirilebildiği bir platform olarak kabul edilebilir. Yine aynı şekilde ve etkiyle toplumsal olaylarda, kitlelerin taleplerinin ve toplumsal olayların gidişatının tespitinde sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kabul edilip yönetilmesi gereken bir mecra olarak konumlandırmak gerekir.

## **2. 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu**

Referandumlar, seçmenlerin önlerine gelen bir yasama tasarrufu veya bir siyasa (policy) hakkında kabul etmek veya reddetmek suretiyle doğrudan doğruya görüşlerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Suksi, 1993, 6). Referandumlar halkın karar alma süreçlerine doğrudan katılımını sağladığı



için bir doğrudan demokrasi aracı olarak nitelendirilmektedir. Bazı anayasalarda referandumun halka ait olan egemenliğin kullanılmasının önemli araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, 16 Nisan 2017’de gerçekleşen halk oylamasıdır. Referandum türü olarak; onay/karar referandumu (tasdiki referandum) yani yasama organının referandum neticesiyle hukuken bağlı olduğu referandum türüdür. Buna göre kabul oyları çoğunlukta ise kanun onaylanmış sayılır ve hukuken bağlayıcılık kazanır. Ret oyları çoğunlukta ise yasama organınca kabul edilmiş kanun yürürlüğe giremez (Gözler, 2007, 121). Bu seçimde seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası’nın on sekiz maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamışlardır. 20 Ocak 2017’de TBMM beşte üç oy sayısı olan üç yüz otuz milletvekili sayısı aşılarak üç yüz otuz dokuz oy toplayan anayasa değişikliği teklifi TBMM’den geçerek referandum kararı verilmiştir. Yeni anayasa değişiklik maddelerinin tümü ilk turda kabul edilmiş ve halkın kabulüne sunulmasına karar verilmiştir.

Seçim takvimi, 16 Şubat 2017 Perşembe günü başlayıp 16 Nisan 2017 Pazar günü oy verme işlemlerinin tamamlanması ile sona ermiştir. 16 Nisan 2017 tarihli referandumda değişiklik lehine oy kullanan seçmenler çoğunluğu sağlamışlardır. Oyların sayımı sonrasında, Türkiye Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu’nun açıkladığı kesin sonuçlara göre % 51,41 evet, % 48,59 oranında hayır oyu kullanılmıştır (Yüksek Seçim Kurulu Halkoylaması Arşivi, 2017). Kesinleşen referandum seçim sonuçlarıyla yürürlükteki Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 19’uncu kez değiştirilmiştir. On sekiz maddelik değişikliğin esas konusu, Türkiye Cumhuriyeti hükümet sistemidir. Halkın referandum oylaması sonucunda, anayasa değişikliğini kabul etmesi ile birlikte Türkiye, parlamenter sisteminden başkanlık sistemine geçmiştir (Coşkun, 2017, 3-4).

### 3. Yöntem

Siyasal iletişimin en ön planda olduğu dönemler, seçim kampanya süreçleridir. Seçim süreçleri dışındaki zamanlarda da siyasal iletişim yöntem ve medya kanallarından yararlanılmaktadır. Bununla birlikte siyasal aktörler, hedef kitlelerine yönelik bilinirlik ve tanınırlıklarını artırmak ya da belli konulara açıklık getirmek amacıyla, kamuyu bilgilendirme faaliyetlerine girişirler (Ertürk ve Şeşen, 2017, 63-64). Günümüzde sosyal medya kanallarının önemi artan bir şekilde, seçim öncesi yakın dönemlerde daha yoğun olarak, siyasî aktörlerin hedef kitlelerini etkileme, inandırma ve ikna etmede kullandıkları önemli araçlardan birisi haline gelmesi çalışmaya konu olmasının temel sebebidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amaçları: siyasal aktör ve partilerin 16 Nisan 2017 T.C. Anayasa Referandumu seçim sürecine yönelik; spesifik sosyal medya kampanya planlarının olup olmadığı, sosyal medya kanallarını nasıl ve ne sıklıkla kullandıklarının tespit edilmesi ve 16 Nisan 2017 T.C. Anayasa Referandumu seçim kampanyasının 01-16 Nisan 2017 tarih aralığında dört siyasal liderin (Ak Parti kanadından Cumhurbaşkanı R. Tayyip ERDOĞAN ve dönemin Başbakanı Binali YILDIRIM, MHP genel başkanı Devlet BAĞÇELİ ve CHP genel başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU’nun) sosyal medya kanallarında en sık kullandıkları, üzerinde en çok durdukları temaların ve konu başlıklarının belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Referandum seçimleri öncesi son 15 günlük zaman diliminin seçilmesinin sebebi, seçim tarihine yakın dönemde sosyal medya paylaşımlarının yoğunluk göstermesidir. Araştırmanın örnekleme, sosyal medya paylaşım kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagram’dan

oluşmakta ve dört siyasi liderin 01-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki on beş günlük dönemdeki paylaşımlarını kapsamaktadır.

Araştırmada farklı siyasi partileri (AKP-MHP ile CHP) ve araştırmaya konu olan dönemde karşıt/farklı siyasi kampanya cephelerini temsil eden siyasi liderlerin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu (halkoylaması) sürecinde; siyaset ve kamuoyu dönüşürken, sosyal medyanın rolünü ve sosyal medya üzerinden yapılan kamuoyu oluşturma ve yönlendirme çalışmaları içerik analizi yöntemiyle elde edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenmiş ölçütler kullanılarak içeriğin sistematik bir şekilde incelenmesi yöntemidir ve nitel içerik çözümlemesinde belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ve ne sıklıkla ifade edildiği incelenir (Mayring, 2011, 116). Çözümlemeye tabi tutulacak içerik, her türlü yazı, film, haber niteliğinde olabilir. Aynı şekilde belge, metin, rapor, kitap gibi yazılı kaynaklar da içerik analizi ile değerlendirilebilir (Geray, 2004, 133). Bu çalışmada içerik analizinin tercih edilme sebebi ise internet araştırmalarında, sosyal medya çalışmalarında detaylı çözümleme olanağı sunmasıdır. Cohen, Manion ve Morrison (2007, 475) içerik analizinin; metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasından oluşan bir araştırma tekniği olduğunu vurgulamışlardır.

İçerik çözümlemede belirli değişken veya kavramların ölçülmesinin yanı sıra yapılan çalışmadan anlam çıkarılabilmesi için ön çalışma yapılarak kategorilere ayrılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Kategoriler homojen olmalı ve farklı içerikler aynı kategoriler içinde yer almamalıdır. Dolayısıyla kategoriler ayırt edici olmalıdır (Gökçe, 2006, 63). İçerik çözümleme yönteminde kategoriler önceden belirlenebileceği gibi metinlerden elde edilecek

sonuçlara göre de oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Araştırmada kategoriler içerik paylaşımlarından elde edilen metinlerden oluşturulmuştur. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç; nitel verilerden anlamlı sonuçlar elde etmektir.

İçerik analizinde bir gözlemden ziyade, gerçekleşen olaylara ilişkin belgelerin incelenmesi söz konusudur (Frankfurt ve Nachmias, 2000, 6). Bu yöntemde neticede ortaya çıkan durumun etkileri ile birlikte değerlendirilmesi esastır. İçerik analizi, ilk bakışta ifade edilenin yerine kapalı olarak sunulan içeriği açığa çıkarmayı sağlamak olarak ifade edilebilir (Bilgin, 2006, 1). Bu yönüyle söz konusu analiz, asıl ifade edilmek istenen düşünceyi açıklamaya yardımcı olur. İçerik analizi farklı şekillerde tasarlanabilmektedir. En sık karşılaşılan sözcük tekrarı analizidir. Sözcük tekrarı analizi ile araştırılmak istenen konu hakkında ipuçları sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 276). Neticede içerik analizine tabi tutulan içerikte yer alan kelime sıklıkları ile anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılır.

Araştırma kapsamında; referandum sürecinde seçim kampanya çalışmaları yapan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve dönemin AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'ın referandum süresince sosyal medya kullanımları içerik analizi yöntemiyle kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Evet, kampanyasını yürüten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin sosyal medya kanalları üzerinden yaptıkları çalışmalar "EVET" cephesi; Hayır, kampanyasını yürüten CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun da sosyal medya üzerinden yaptığı kampanya da "HAYIR" cephesi

olarak adlandırılmıştır. Siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşım sıklıkları, birbirileri olan oranları ve paylaşım konuları çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Paylaşılan içeriklere yönelik sözcük, kavram ve tema tekrarlarından oluşturulan konular başlıca şu kategorilerden oluşmaktadır: Hayır cephesi için: “Demokrasi”, “Tek Adam Rejimine Hayır”, “Cumhuriyet”, “Özgürlük”; EVET cephesi için ise: “Teşekkürler Türkiye”, “Tek Yürek Evet”, “Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet İçin Evet”, “Daha Güçlü Türkiye için”, “Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez”, “15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş”, “Türkiye İçin Evet”, “Tek Millet Evet”.

### 3.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Siyasi partilerin geleneksel seçim kampanyalarının yanında yeni iletişim teknolojilerine de yer vermesi siyasal iletişim çalışmalarının yeniden şekillenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler seçim kampanyalarında dijital iletişim teknolojilerinden yararlanarak, seçmenlere geleneksel araç ve yöntemler yanında bu uygulamalar üzerinden de ulaştırmaktadırlar (Tarhan ve Fidan, 2016, 418). Araştırmada nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde, özetlenen ve yorumlanan verilere göre, içerik analizinde veriler daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259). Bu doğrultuda, siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları üzerinden elde edilen veriler temalaştırılıp analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına, 01-16 Nisan 2017 arası tarihlerde, anayasa halkoylamasının son on beş günü, EVET ve HAYIR taraflarının sosyal medya kullanım ve içerik paylaşımları dahil edilmiştir. Bu periyodun alınmasının sebebi; kampanyaların hızlandığı, seçim süresine en yakın verilerin elde edilebilmesi sebebiyledir. 2017 referandum sürecine katılan siyasi partilerin genel başkanlarının (ve/veya söz konusu partileri yeni medya ortamlarında temsil eden diğer gerçek kişiler), Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Bu amaçla, siyasi partilerin (veya temsilcilerinin) söz konusu sosyal medyadaki hesapları takip edilmiştir ve gönderileri/paylaşımları incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında, metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel malzemeler de yer almıştır. Niceliksel çözümlenme ile söz konusu araçların siyasi partilerce kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan, vurgulanan konu başlıkları, temalar ve ağırlıklı kavramlar belirlenmiştir.

### 4. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında; siyasi liderlerin sosyal mecraları kullanım sıklığı, hayır kampanyasında siyasilerin en çok kullandığı kelime ve kavramlar, evet kampanyasında siyasi liderlerin en çok kullandığı kelime ve kavramlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar değerlendirilmiştir.

**Tablo 1:** *Siyasi Liderlerin Sosyal Mecraları Kullanım Sıklığı*

Sosyal Medya Türü	Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Binali Yıldırım	Devlet Bahçeli
Facebook	%77	%21	%75	%57
Twitter	%33	%72	%0	%0
Instagram	%0	%7	%25	%43

Elde edilen bu verilere göre “HAYIR” kampanyası yürüten CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun en aktif %77 oranında Facebook’ta seçim kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Facebook’u aktif şekilde kullanan Kılıçdaroğlu durum, video ve program içerikleri paylaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bununla birlikte %33 oranında Twitter’ı kullandığı görülmektedir. Twitter’ı kullanım sıklığı Facebook’a oranla yarı yarıdan daha az bir orandadır. Kemal Kılıçdaroğlu Twitter’da sadece katılacak olduğu program paylaşımlarını yapmıştır. Instagram mecrasını hiç kullanmadığı da dikkat çeken önemli önemli sonuçlardan biridir. Instagram’da ise Türkiye’de Mart 2018 verilerine göre; yüzde 41’lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla İsveç’in ardından dünya ikinci sıradadır. ABD’nin 110 milyon ile ilk sırada yer aldığı Instagram kullanıcı sayısı listesinde ise Türkiye 33 milyonla beşinci sırada yer almaktadır (<https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiliyor/>, Erişim Tarihi: 15.06.2018). Bu derece kullanıcı yoğunluğu olan bir sosyal medya kanalının hiç kullanılmamış olması, seçim kampanyası döneminde ihmal edilmiş bir mecra olarak değerlendirilebilir.

“EVET” kampanyasında ise ilk olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal medya kullanımları ele alındığında; Erdoğan’ın Kılıçdaroğlu’nun tersine Twitter hesabını daha aktif %72 oranında kullandığı görülmektedir. Erdoğan %21 oranında Facebook hesabından paylaşımlarda bulunmuştur. Instagram hesabından birkaç görsel paylaştığı görülmektedir ki bu durumda kullanım oranı %7 ile sınırlı kalmıştır. Burada dikkat çekici nokta; Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Kemal Kılıçdaroğlu’nun tersine Twitter’ı Facebook’a oranla üç kattan daha fazla oranda kullanmış olduğudur. Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan sonra dönemin AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ise kampanyanın araştırma döneminde en çok Facebook kanalını %75’lik ile bir oranla kullanmıştır. Seçim çalışmalarını görece en aktif olarak facebook üzerinden yürütmüştür. Binali Yıldırım’ın Twitter hesabı üzerinden verilere ulaşamamıştır. Referandum sürecinde Twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Instagram Hesabına bakıldığında ise Instagram’dan %25 oranında paylaşımlarda bulunduğu açıklamalar yaptığı aktif olarak kullandığı görülmüştür. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin %57 ile en aktif Facebook hesabını kullandığı görülmektedir. Seçim dönemi zamanında Twitter hesabı kullanmamaktadır. Instagram hesabından %43 oranında paylaşımda bulunmuştur.

**Tablo 2:** *“Hayır” Kampanyasında Siyasilerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar*

Hayır, Kampanyasında Siyasi Liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar	Kemal Kılıçdaroğlu
Demokrasi	%42
Tek Adam Rejimine Hayır	%33
Cumhuriyet	%15
Özgürlük	%10

HAYIR kampanyası yürüten CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun kampanya sürecinde en çok demokrasi-özgürlük ve cumhuriyet kavramlarına ağırlık verdiği

tespit edilmiştir. İlk sırada %42 oranında en çok demokrasi kavramına vurgu yapmıştır. Yeni Anayasa'nın demokrasiye yara açacağını ve tek adam rejiminde demokrasinin olmayacağını savunmuştur. %33 oranında ise "Tek adam rejimine hayır" diyerek kampanya yürütmeye çalışmıştır. Üçüncü sırada %15 oranında ise "Cumhuriyet" kavramına vurgu yaptığı görülmektedir. %10 oranında ise "özgürlük" vurgusu yapmaya çalışmıştır.

**Tablo 3: "Evet" Kampanyasında Siyasi Liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar**

<b>Evet, Kampanyasında Siyasi liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar</b>	<b>Recep Tayyip Erdoğan</b>	<b>Binali Yıldırım</b>	<b>Devlet Bahçeli</b>
Teşekkürler Türkiye	%30	%0	%0
Tek Yürek Evet	%28	%20	%37
Millet için, Bayrak için, Vatan için, Devlet için Evet	%13	%10	%20
Daha Güçlü Türkiye için	%9	%32	%0
Bu Ülke İçin Yeminimiz Var Vazgeçilmez	%0	%0	%33
15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş	%11	%0	%0
Türkiye için Evet	%9	%20	%10
Tek Millet Evet	%0	%18	%0

EVET kampanyası yürüten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin seçim kampanyasında en çok kullandıkları sözler yüzde üzerinden hesaplanmıştır. Bu tablodan hareketle Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın en çok vurgu yaptığı %30 oranında "Teşekkürler Türkiye"dir. %28 ile "Tek Yürek Evet", %22 oranında "Millet için, Bayrak için, Vatan için, Devlet için Evet" sloganları kullanılmıştır. Devamında %11 oranında "15 Temmuz Diriliş-16 Nisan Yükseliş" ve %9 oranında ise "Türkiye İçin Evet" şeklinde devam etmiştir. AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'ın ilk sırada %32 oranında "Daha Güçlü Türkiye İçin" kampanya sloganını kullandığı görülmektedir. Devamında, %20 oranlarında "Tek Yürek Evet", %18 oranında "Türkiye İçin Evet" ve %10 oranında "Millet için, Bayrak için, Vatan için, Devlet için Evet" sloganlarını kullanmıştır. "EVET" kampanyasının son lideri olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise %37 oranında "Tek Yürek Evet"i kullanmıştır. %33 oranında "Bu Ülke İçin Yeminimiz Var", %20 oranında "Teşekkürler Türkiye" ve %10 oranında ise Türkiye İçin Evet paylaşımlarında bulunmuştur. Bu verilere göre "EVET" kampanyasını yürüten üç siyasi liderin de kullandığı ve en çok paylaşılan slogan %85 oranında "Tek Yürek Evet" olmuştur. Zira üç siyasi liderin de kullandığı sadece iki slogan söz konusudur. İkincisi de %39 oranı ile "Türkiye İçin Evet" olmuştur. Yine dikkat çekici sonuçlardan biri de araştırma kapsamındaki



01-16 Nisan 2017 döneminde, 15 Temmuz vurgusuna sadece Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın yer vermiş olmasıdır.

### Sonuç

Türkiye'de ve dünya genelinde sosyal medya olgusu; siyasal iletişimden medya düzenine, pazarlama sektöründen eğitim düzenine dek birçok alanı etkisi altına almaktadır. Söz konusu alan uygulayıcılarının sosyal medya gerçeği üzerine aksiyon planları aldıkları görülmektedir. Siyasal iletişimin de bu gerçekten üzerine düşen payı alması kaçınılmazdır.

Siyasal iletişim açısından özellikle seçim kampanyaları döneminde, bireylerin belli bir görüş ya da düşünce ekseninde ikna edilmesi ihtiyacı, sosyal medya kanalları gibi etkisi ve yayılımı her geçen gün artan mecraların/uygulamaların siyasal iletişimde kullanılması gerekliliği ve ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Siyasi partiler ya da aktörler/adaylar da, siyasal hayatta tutunabilmek için, hedef kitleleri olan seçmenlerin ekonomik olduğu kadar, demografik özelliklerine de önem vermek zorundadırlar. Bu kapsamda, siyasal iletişim faaliyetlerinde, seçmenlere seslenmek için, onların tercih ettiği kitle iletişim araçlarının kullanılması, hem maliyet, hem zaman, hem de emek bakımından oldukça önemlidir. İnternet teknolojisinin yarattığı dönüşüme paralel olarak değişen siyaset alanında da sosyal medya kullanımı zaman içerisinde mecburi bir hal aldığı söylenebilir. Günümüzde siyasi liderlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve kamuoyuna doğru enformasyon akışı sağlayarak ikna etmeye ve oy kazanmaya çalışması beklenmektedir/kaçınılmazdır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Facebook, Twitter ve Instagram kanalları ve dört siyasi liderin 01-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki on beş günlük dönemdeki kullanım ve paylaşımları değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın (%77), Kemal Kılıçdaroğlu'na (%21) göre Twitter'ı Facebook'a oranda üç kattan daha fazla bir oranda kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca her üç sosyal medya kanalını kullanan tek siyasi liderin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğu ortaya çıkmıştır (Facebook: %21, Twitter: %72, Instagram: %7). Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram'ı, Devlet Bahçeli ve Binali Yıldırım ise Twitter'ı kampanyaları doğrultusunda hiç kullanmamıştır. İlgili sosyal medya kanallarında, referanduma ilişkin seçim kampanya çalışmasında bulunmaları, yeni anayasanın detaylarına/maddelerine vurgu yapacak içerikler paylaşmaları, genç seçmen kitlesine daha fazla ulaşmalarını sağlayabileceği ileri sürülebilir. Bu doğrultuda planlanan sosyal medya aksiyonları, her iki kampanya tarafı için de daha olumlu sonuçlar elde edilmesini beraberinde getirebilirdi.

Konu kategorileri çerçevesinde en sık kullanılan, değiştirilmeden tekrarlanan ve vurgu yapılan temalar; "HAYIR" cephesinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kullanılan dört adet kavramdır, kavram ve kullanım oranları: "Demokrasi" (%42), "Tek Adam Rejimine Hayır" (%33), "Cumhuriyet" (%15) ve "Özgürlük" (%10) şeklindedir. Kemal Kılıçdaroğlu dört temadan ikisini; "Tek Adam Rejimine Hayır" ve "Özgürlük" kavramlarını Twitter'da kullanmıştır. Daha yüksek oranda kullandığı Facebook'ta ise dört temayla ilişkili içerikler paylaşmıştır. "EVET" tarafında ise kullanılan kavram sayısı sekiz olarak tespit edilmiştir ve şunlardır: "Teşekkürler Türkiye", "Tek Yürek Evet", "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet", "Daha Güçlü Türkiye için", "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez", "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş", "Türkiye İçin Evet", "Tek Millet Evet". Cumhurbaşkanı R.T.

Erdoğan için; sekiz temadan altısını kullanmıştır. Paylaşımlarında yer vermediği; ancak Binali Yıldırım ve Devlet Bahçeli'nin kullandığı iki tema "Tek Millet Evet" ve "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" dir. Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın en fazla vurgu yaptığı temalar ve oranları: "Teşekkürler Türkiye" (%30), "Tek Yürek Evet" (%28), "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%22), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş" (%11) , "Türkiye İçin Evet" (%9), "Daha Güçlü Türkiye için" (%9) şeklindedir. Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın daha fazla konu kategorisi kullandığı ve bunları her üç sosyal medya kanalına yaydığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca 15 Temmuz temasına vurgu yapan tek siyasi aktör olarak da dikkat çekmektedir. On beş temmuz ile on altı nisan arasında direkt kavram ve süreç (diriliş-yükseliş) bağlantısı kurarak, tamamlayıcı bir duruma vurgu yaparak) kampanya döneminde içerik olarak kullanmıştır.

Dönemin AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım için: "Teşekkürler Türkiye" (%0), "Tek Yürek Evet (%20)", "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%10), "Daha Güçlü Türkiye için" (%32), "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%0), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş" (%0), "Türkiye İçin Evet" (%20), "Tek Millet Evet" (%18); MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin en fazla kullandığı temalar ve oranları ise: "Teşekkürler Türkiye" (%0), "Tek Yürek Evet" (%37), "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%20), "Daha Güçlü Türkiye için", "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%33), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş", "Türkiye İçin Evet" (%10), "Tek Millet Evet" (%0) şeklindedir. EVET kanadında Binali Yıldırım'ın üç; Devlet Bahçeli'nin ise dört temayı hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin paylaşımlarında en fazla yer verdiği ikinci konu kategorisi olan "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%33) teması diğer iki lider tarafından hiç kullanılmamıştır.

Çalışma sonucunda edinilen en temel sonuçlardan biri de; hem EVET hem HAYIR kampanyası yürüten karşıt tarafların ikisi de sosyal medya mecraları üzerinden yürüttükleri kampanya süresince, 2017 Nisan anayasa değişikliğine dair anayasa içeriğinin/maddelerinin ne olduğu ve yeni anayasal düzenlemeler ile nelerin değişeceği, nasıl olacağı konusunda kamuoyuna açık bir şekilde bilgilendirme yapılmadığıdır. Ayrıca paylaşımların bazılarında, sadece siyasi aktörlerin katılacakları programları sosyal medya kanallarında paylaşmaları bir anlamda duyuru niteliği taşıyan içeriklerle kamuoyuna bilgi aktarımı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle; her iki kampanya tarafının da planlı bir sosyal medya kampanya stratejisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre siyasi liderlerin çok kapsamlı, planlı ve verimli bir sosyal medya seçim kampanyası stratejisine dayanmadıkları söylenebilir.

Bu çalışma sosyal medya kanallarının siyasal iletişimde kullanılmasına yönelik bir seçim dönemini konu almıştır. Sadece seçim kampanyaları dönemlerinde değil, siyasi aktör ve partilerin rutin sosyal medya kullanımları da araştırma konusu olarak ele alınabilir. Araştırma örneğine dâhil edilemeyen, ancak siyasiler tarafından kullanılan ya da kullanılmaya başlanan diğer sosyal medya mecraları da incelenebilir. Araştırmaya konu olan 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu seçim dönemi, sonrasındaki seçim kampanya dönemleri ile sosyal medya bağlamında karşılaştırmalı çalışmalara konu olabilir. Özellikle 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Seçimi ile doğrudan bağlantılı ve bir anlamda tamamlayıcı olan 24

Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Seçim dönemleri öncelikli çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

Siyasi parti ve liderlerin daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla, sadece seçim dönemlerinde değil, dinamik bir sosyal medya iletişim stratejisi ile sosyal medya araçlarını kullanmalarının, hem seçim kampanya hedefleri hem de kamuoyunu etkilemede önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada, on sekiz yaşını dolduran her bir bireyin bir seçmen olduğu düşünülmeli ve yeni gelen neslin tamamen farklı duygular, beklentiler ve medya kullanım alışkanlıklarının olduğu dikkate alınmalıdır. Klasik medyanın ulaşım ve etkinliğinin de daraldığı günümüzde; siyasal iletişim hedeflerinin değişen toplum sosyolojisi ve yeni teknolojilerle birlikte ele alınması ve revize edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi - Electronic Journal of Social Sciences*, 12 (55), 98-114.
- Bayrak, H. (2018). *Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri – 2018 2. Çeyrek Raporu*, Erişim: 15 Ağustos 2018, Dijilopedi Dijital Dünya Ansiklopedisi: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>
- Bilgili, C., Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, (6th ed.), New York: NY: Routledge.
- Coşkun, V. (2017). 16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 36, Yıl: 2017, s. 3-30.
- Çoban, Savaş. (2014). *Medya ve Kamuoyu Oluşturma*. Erişim: 10 Mart 2018, Biamag Haber Sitesi: <https://m.bianet.org/biamag/toplum/156409-medya-ve-kamuoyu-olusturma>
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Basım.
- Doğanay, S. (2018). *We Are Social (Digital in 2018) Raporu: Güncel İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim: 18 Ağustos 2018, Medium Ideas and perspectives: <https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa>
- Doob, L. W. (1996). *Public Opinion and Propaganda*, New York: Archon Books.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16, (Özel Sayı I): 197-205.

- Ertürk, K.Ö., Şeşen, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000'li Yıllar Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 60-80.
- Facebook ve Instagram Türkiye İstatistikleri ile Dikkat Çekiyor. (2018). Erişim: 10 Mart 2018, <https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/>
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Frankfurt, C., Nachmias, D. (2000). *Research Methods in the Social Sciences*, New York: Worth Publishers.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 11-20.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gözler, K. (2007). *Anayasa Hukukuna Giriş: Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku*, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Toplumbilim Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hepçilingirler, F. (t.y.). *Sosyal Medyanın Etkisi*. Erişim: 10 Mart 2018, BBC Akademi: <https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20140422105728786>
- Hootsuite Inc. (2018). The global state of digital in 2018 - from Argentina to Zambia, Erişim: 15 Ağustos 2018, <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods- Internet methodologies and the Online/offline Divide*, Mia Consalvo ve Charles Ess (eds) *The Handbook of Internet Studies*, WileyBlackwell, Malden, MA.
- Joseph, S. (2012). Social Media, Political Change, and Human Rights [Sosyal Medya, Siyasi Değişim ve İnsan Hakları]. *Boston College International and Comparative Law Review*, Cilt:35, s.146.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya (The Social Media As a Political Propaganda Too)*, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 8 (3), 103-125.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. (Adnan
- Gümüş, Sezai Durgun, Çev.). Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Onat, F. (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, Güz, ss.101-122.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, *EJOIR: Electronic Journal of Occupational Improvement and Research*, 97-112.



- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Seçim, M.Ö. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 422-434.
- Solis, B. (2008). *The Essential Guide to Social Media*. Erişim: 10 Mart 2018: <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia>
- Suksi, M. (1993). *Bringing in The People: A Comparison of Constitutional Forms and Practices of the Referendum*, Dordrecht, Boston, London: Martinus Nijhoff Publishers.
- Tarhan, A., Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: “7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”. Ş. Balcı (Ed.). *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s.401-440). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Ankara: Epsilon Yayınları.
- Trottier, D., Fuchs, C. (2014). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* [Elektronik Sürüm]. Abingdon, England: Routledge Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) . (Ağustos 2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları Ağustos 2018* (Rapor No: 27819). Erişim: 28.08.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> ve [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028),
- Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- We Are Social Ltd. (2018). *Global Digital Report 2018*, , Erişim: 15 Ağustos 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Rules*, USA: O’Reilly Media.
- Yağmur, H. (2015). *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*, Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Yeniçifti N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerinden Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.
- Yerlikaya, T. (2018). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Manipülasyonları, “Cambridge Analytica Risk Toplum ve Sosyal Ağlar”, *Star Açık Görüş, Seta Perspektif*, Sayı: 200.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.



- Yüksek Seçim Kurulu. (2017). *16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması Seçim İstatistikleri ve Kesin Seçim Sonuçları* (Seçim Arşivi/Halkoylaması Arşivi). Erişim: 13 Şubat 2018: <http://www.ysk.gov.tr/tr/halkoylamasi-arsivi/2648>
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586. Erişim: 08 Mart 2018: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/405>

