

## 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Kampanya Sürecinde Twitter Kullanımı

### Twitter Usage in 2017 Constitutional Amendment Referendum Campaign

Ömer Faruk Zararsız, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: omerfarukzararsiz@gmail.com  
Büşra Sönmez, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: busra@busrasonmez.com

#### Anahtar Kelimeler:

Anayasa Değişikliği  
Referandumu, Twitter  
Kullanımı, Siyasal  
İletişim.

#### Öz

2000'li yılların başından itibaren hızla gelişme gösteren Web 2.0 teknolojileri internetin bir mecra olarak siyasal kampanya süreçlerinde kullanımını beraberinde getirmiştir. Sosyal ağ sitelerinin insan hayatına girmesi ise siyasal iletişime kaçınılmaz olarak yeni bir boyut kazandırmıştır. Gerek siyasetçiler gerek siyasal kurumlar gerekse de seçmenler demokrasinin diğer aktörleriyle kurdukları iletişimde özellikle Twitter'dan etkin şekilde yararlanmaktadır. Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu kampanya sürecinde evet ve hayır oylarını destekleyen tweetler istatistiksel olarak incelenmiştir. Araştırmada öncelikle kampanya döneminde Twitter kullanımı ile ilgili betimleyici istatistikler derlenmiştir. Bu kapsamda Twitter kullanımının artış ve azalış eğilimleri ile retweet ve bahsedilme (mention) mekanizmaları ile ilgili istatistikler sunulmuştur. Buna göre evet oyu kampanyasında Twitter'ın en çok konuşulan kullanıcıları siyasetçi ve diğer siyasal aktörler iken, hayır oyu kampanyasında medya organlarının, gazetecilerin ve diğer sivil hesapların da Twitter'da aktif görünüm kazandığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların gelecekte 16 Nisan referandumu ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılacak çalışmalara veri sağlaması beklenmektedir.

#### Keywords:

Constitutional  
Amendment  
Plebiscite, Twitter  
Use, Political  
Communication.

#### Abstract

Making a rapid progress from the early 2000's, Web 2.0 technologies have brought the use of Internet in the political campaign processes as a medium. When social network sites are introduced into human life, they have inevitably brought a new dimension to political communication. Politicians, political institutions, and voters effectively use especially Twitter, in the communication they establish with other actors of democracy. This study statistically examines the tweets that supported votes yes and no during the political campaign for April 16, 2017 Constitutional Amendment plebiscite. First, descriptive statistics about Twitter usage during the campaign period were compiled. In this context, we presented the statistics about the increasing and decreasing tendencies of Twitter usage and retweeting and mentioning mechanisms. According to this, media organizations, journalists and other civic profiles became active in the campaign for the vote No, while the most mentioned users of Twitter in the campaign for the vote Yes were mostly politicians and other political actors. Findings from the study are expected to provide data for the future studies on the April, 16 plebiscite and social media use.

## Giriş

Teknolojinin gelişimi ve web 2.0'ın ortaya çıkışı ile internet iki yönlü iletişime olanak vermeye başlamıştır. Dolayısıyla kullanıcılar için içerik üretme imkanının doğması, karşılıklı etkileşime girme olanağı ve web 2.0 uygulamaları internetin siyaset ve siyasal iletişim kampanyalarındaki kullanımını yaygınlaştırmıştır. Zaman içerisinde internetin etkileşim özelliği 21. Yüzyıl seçim kampanyalarında önemli bir kullanım aracı olmuştur.

İnternetin gelişip yaygınlaşması ile beraber sosyal medya uygulamaları da geleneksel medya araçlarına ek olarak siyasal kampanyalarda önemli bir aracı haline gelmiştir. Seçim kampanyalarında adayların web 2.0 uygulamalarını ne şekilde kullandıkları ve sosyal medyanın seçim kampanyalarına etkileri çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Akyol, 2015:99-100). Yapılan birçok araştırmada internet ve teknoloji kullanımının siyasal katılımı arttırdığına dair güçlü sonuçlar elde edilmiştir (Ward, Gibson ve Lusoli 2003; Xenos ve Moy 2007; Weber, Loumakis ve Bergman 2003; Gainous, Marlowe ve Wagner 2013).

Sosyal medyanın siyasal seçim kampanyalarındaki konumunu belirlerken öncelikle internetin siyasal kampanyalardaki amacını ve yerini belirtmek gerekmektedir. Davis ve arkadaşları (2009:13-24) yaptıkları çalışma da internetin seçim kampanyalarındaki kullanımı ABD özelinde incelemişlerdir ve tarihsel olarak üç döneme ayırmışlardır. Bunlardan birincisi, internetin siyasal kampanyalardaki kullanımının keşfedildiği dönemdir. İkincisi, internet kullanımının olgunlaşması süreci ve üçüncüsü ise olgunlaşma sonrası dönemdir. Davis ve arkadaşlarına (2009:13-24) göre internetin siyasal kampanyalardaki ilk kullanımı 1992 Amerika Birleşik Devletleri'nde G. W. Bush ve Bill Clinton yarıştığı başkanlık seçiminde kullanılmıştır. Keşfedilme dönemi aynı zamanda web 1.0 olarak adlandırılan döneme denk geldiği için adaylar interneti siyasal kampanyalar için sadece bilgi verme amaçlı olarak kullanmaktaydılar. Ancak 2000'li yılların başında web 2,0 ile birlikte etkileşim özelliğinin gelişmesi ile kullanıcıların da internet ortamına dahil olarak içerik üretebilmesi ikinci evre olan olgunlaşma evresi dönemi olarak adlandırılır. Bu dönemde artık siyasi adaylar internet üzerinden kitleleri harekete geçirme ve onlarla iletişim kurabilme olanağına sahip olmuşlardır. Olgunlaşma sonrası dönem sosyal medyanın dahil olduğu dönem olarak adlandırılabilir. Bu dönem daha fazla seçmene daha az maliyet ile ulaşılma amacıyla Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının adaylar tarafından kullanıldığı bugünkü dönemdir (Bayraktutan vd., 2014:61-63).

İnternetin siyasal seçim kampanyalarındaki etkisi iki başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilkinde göre internet sayesinde seslerini yeterince duyurmaya yetecek kadar ekonomik gücü ve destekçisi olmayan grupların siyasal seçimlerde daha etkin propaganda faaliyetleri gerçekleştirebileceklerine olumlu katkısıdır ki bu aynı zamanda demokrasi açısından da olumlu olarak kabul edilir (Bennett, 2003: 144). İkincisine göre internetin siyasal otoritelerin etkisi ve baskısı altında kalarak, geleneksel medya ile aynı kaderi paylaşacağı öngörüsü ile pesimist bir yaklaşım söz konusudur (Resnick, 1998:55-58).

Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetim biçimi halk oylaması yöntemiyle 16 Nisan 2017 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi olarak değişmiştir. Yapılan referanduma katılım oranı %85,43 olmuştur. Referandum %51,2 evet ve %48,8 hayır şeklinde sonuçlanmıştır. Kampanya süreci 16 Şubat 2017 günü başlamış ve 15 Nisan 2017 günü son bulmuştur (Ysk.gov.tr, 2016). Çalışmada gerçekleştirilen Twitter analizi 17 Şubat – 13 Nisan 2017 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

Bu makalede Twitter'ın anayasa değişikliği referandumu sürecinde kullanımı incelenecektir. Öncelikle referandum kampanyası sürecinde Twitter kullanımının en yüksek ve en düşük olduğu dönemler ortaya konulacaktır. Evet ve hayır oylarını destekleyen tweetlerden retweet, ulaşılan kişi sayısı ve bahsedilme sayısı üzerinden analiz gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda evet ve hayır oylarını destekleyen tweetler paylaşım oranlarına göre gruplandırılacaktır. Yapılan gruplandırma neticesinde kampanya sürecinde evet ve hayır tweetlerine öncülük eden kullanıcılar ortaya konulacaktır. En çok retweetlenen ve en çok kişiye ulaşan tweetlerin kim tarafından paylaşıldığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca kampanya sürecinde en çok bahsedilen kullanıcılar, trend kullanıcılar adıyla analiz edilecektir.

## **Siyasal İletişim Kampanyalarında Bir Platform Olarak Twitter**

### ***Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı***

Siyasi liderler siyaset hayatlarının her döneminde meşruiyetlerini sağlamak ve seçmen desteğini alabilmek için halk ile iletişim kurmak mecburiyetindedirler (Meriç, 2017:25). Ortaya çıkan bu mecburiyeti ancak siyasal iletişim aracılığı ile giderebilmek mümkündür. Bu bağlamda siyasal iletişim “iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir” (Wolton, 1991: 51-52). Bu sebeple, siyasal iletişim her türlü medya araçlarının kullanımı aracılığı ile siyasetçilerin seçmenleri etkiledikleri bir süreçtir (Meriç, 2017:25). Profesyonel anlamda siyasal iletişimin ilk örnekleri İkinci Dünya savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve yaygınlaşmıştır (Özkan, 2004:38; Genel, 2012:24). İlk dönem siyasal iletişim geleneksel medya araçları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Gazete, radyo ve devamında televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen siyasal iletişim internetin icadı, yaygınlaşması ve gelişmesi yeni bir boyuta taşınmıştır (Genel, 2012, 24-25).

Gelişen internet teknolojisi ile kullanımı yaygınlaşan web 2.0 teknolojileri siyasal iletişime de etki etmiştir. Web 2.0 teknolojileri aracılığı ile bilgi akışı neredeyse tamamen internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan bu değişim ile artık yeni bir siyasal iletişim yönteminden bahsetmeyi zorunlu hale getirmiştir. Web 2.0 uygulamaları sadece kişiler arası iletişimi değil aynı zamanda siyasal katılımı da büyük bir dönüşüm gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Kullanıcı sayıları her geçen gün artan Twitter, Facebook ve Youtube gibi web 2.0 uygulamaları aracılığı ile siyasal iletişimin doğasında da dönüşümler meydana gelmiştir (Bostancı, 2014:87-88). Sosyal ağ sitelerinin insan hayatına girmesiyle birlikte siyasal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Bu bağlamda sosyal medya, temsili demokrasilerin temel aktörleri olarak vatandaşlar, siyasetçiler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, düşünce kuruluşları vb. tarafından siyasal iletişim sürecinde aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Twitter, kullanıcılarının 140 karakterlik mesaj paketleri içerisinde çeşitli konularda paylaşım yapmalarını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Tweetlerin belirli konular halinde gruplanmasını sağlayan hashtagler her bir kullanıcının takipçi listesinin çok daha ötesine ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Twitter'ın bu açık ve aracısız yapısı yakınlığı, doğrudanlığı ve görünürlüğü kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan Twitter, siyasal iletişim bağlamında Facebook'tan ayrılmaktadır. Facebook, sunduğu gizlilik ayarları yoluyla bireylerin çoğunlukla önceden tanımlı bir arkadaş listelerine hitap etmesini tesis ederken, Twitter hashtagler, retweetler yoluyla bireyin büyük bir alıcı kitlesine ulaşmasını ve milyonlarca kullanıcı içerisinde bir yer edinmesini sağlamaktadır.

### ***Twitter'ın Seçmenler Tarafından Kullanımı***

Yapılan birçok araştırma sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Bode 2012; Conroy, Feezell, ve Guerrero 2012; Gil de Zúñiga, Jun, ve Valenzuela 2012). Öncelikle siyasetçilerin çoğunlukla bireysel olarak Twitter hesabı kullanıyor olmaları, vatandaşların kendilerini temsil eden kişileri doğrudan takip etmesini ve hatta onlarla iletişime geçmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları siyasal iletişimde çoğunlukla sadece yukarıdan aşağıya iletişimi mümkün kılmaktadır. Twitter gibi microblog siteleri aksi yönde bir iletişimi de mümkün kılmış, dolayısıyla Twitter, siyasal iletişim sürecinde aşağıdan yukarıya iletişimin temel mecralarından biri haline gelmiştir.

Seçmenler, siyasetçilerin Twitter profillerini ziyaret ettiklerinde “onlarla yüze iletişim kuruyormuşçasına bir deneyim” yaşamaktadırlar (Lee ve Shin, 2012: 15). Siyasetçilerin tweetlerine cevap yazmak suretiyle ilgili konularda temsilcilerine doğrudan görüşlerini ifade edebilmektedirler. Ayrıca bir seçmen olarak oy verme sürecinde parti programları hakkında bilgi edinmek, referandum gibi iki taraflı süreçlerde destekleyecekleri tarafı tespit edinmek için Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadırlar.

Seçmenler Twitter kullanırken kendi görüşlerini doğrudan ifade etmenin yanı sıra, retweet (yeniden paylaşma) özelliği sayesinde başkalarının tweetlerini kendi profillerinde paylaşmaktadırlar. Yardi ve Boyd (2010: 320) Twitter kullanıcılarının retweet butonunu kullanırken çoğunlukla “kendileriyle aynı görüşte olan” kişilerin tweetlerine ilgi gösterdiklerini tespit etmiştir. Aynı şekilde benzer ve farklı kişilerin tweetlerine verdikleri cevaplar grup aidiyet duygusunu kuvvetlendirmektedir.

Seçmenlerin destekledikleri siyasetçilerin paylaşımlarını kendi profillerinde paylaşabilme imkânı, onları seçim kampanyalarının birer gönüllüsü haline getirmektedir. Böylece fiilen partide gönüllülük faaliyetlerine katılmayan veya katılmak istemeyen vatandaşlar, cep telefonları veya bilgisayarları yoluyla kampanya sürecinin birer gönüllü çalışanı haline gelebilmektedir. Bu anlamda seçmenler Twitter'da bilginin daha fazla kişiye yayılması konusunda da aktif rol oynamakta, siyasal kampanyalarda bir katalizör görevi görmektedir. Bir tweetin yeniden paylaşılma (retweet) sayısı arttıkça, daha fazla kişiye ulaşma olasılığı artmaktadır.

### ***Siyasetçilerin Twitter Kullanımı***

Seçim dönemleri dışında siyasetçiler Twitter'ı temel olarak bilgi yaymak, kendileriyle ilgili haberlere link vermek ve günlük faaliyetleriyle ilgili vatandaşları bilgilendirmek için kullanmaktadır (Golbeck ve diğerleri, 2010: 1619). Seçim ve referandum dönemlerinde Twitter siyasal iletişim kampanyalarının temel araçlarından biri haline gelmektedir. Modern demokrasilerde siyasetçiler, temsil ettikleri kişilerle bir bağ kurmak, vatandaşlarla doğrudan diyaloga girmek ve etkili siyasal tartışmalara katılmak için Twitter'ı şevkle kullanmaktadırlar (Hong and Nadler 2011: 182). Twitter, siyasal yönetime talip olan tüm adayların vatandaşlarla diyaloga girmesine olanak tanımaktadır. Böylece adaylar, vatandaşlarla paylaştıkları bir mecrada vatandaşlara kulak verebilmekte ve onlara hitap edebilmektedirler (Graham, Broersma, Hazelhoff ve van't Haar: 2013).

Twitter'ın diğer sosyal ağ sitelerine göre daha az kısıtlamaya sahip olması siyasetçiler için Twitter'ı önemli bir araç haline getirmektedir. Özellikle seçim ve referandum dönemlerinde siyasetçiler için paylaştıkları bilginin ulaştığı kişi sayısı önem kazanmaktadır. Bu anlamda Twitter'da siyasetçilerin ve seçmenlerin takip ve takipçi sayısının sınırsız olması siyasetçilerin sunduğu bilgiyi çok geniş bir alana yaymaktadır. Söz gelimi Facebook, kişisel profillere en fazla 5000 arkadaş ekleme imkânı vermekte, çoğunlukla yapılan paylaşımların doğrudan ulaştığı kişi sayısı bu 5000 kişi ile sınırlı kalmaktadır. Twitter ise hashtag ve retweetler sayesinde siyasetçilerin yaptığı paylaşımları kendisini takip eden kişilerden çok daha fazlasının ekranına taşımaktadır. Ayrıca gazeteler, televizyonlar ve gazeteciler de siyasetçilerin Twitter profillerini yakından takip etmekte, burada paylaşılan bilgilere haber içeriklerinde sıklıkla atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda Twitter, geleneksel medyanın en önemli haber kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Siyasetçiler için retweet sayısının artması bilginin yayılması açısından en önemli değişkenler arasındadır. Bir tweetin kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasını (retweet) etkileyen faktörler üzerinde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Suh, Hong, Pirolli ve Chi (2010: 181) tarafından yapılan büyük ölçekli bir çalışmada URL ve hashtag içeren tweetlerin retweet oranlarının diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

### ***Araştırma Tasarımı***

Araştırma Anayasa Değişikliği referandumu kampanya sürecindeki Twitter faaliyetlerine ilişkin Habermetre<sup>1</sup> adlı sosyal medya analizi şirketinden çeşitli veriler edinilmesiyle başlamıştır. 17 Şubat – 13 Nisan 2017 arasında Anayasa değişikliği referandumu ile ilgili bu veriler çalışmanın temelini oluşturmuştur. Elde edilen verilere göre 17 Şubat – 13 Nisan arasında referandum ile ilgili toplam 14.975.595 tweet atılmıştır. Bunların 7.837.561 adedi Evet kampanyasını, 7.138.034 adedi Hayır oyu kampanyasını desteklemiştir.

Analizin ilk aşamasında Twitter verileri üzerinde tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizde Evet ve Hayır oyları için atılan tweetlerin günlük

1 <https://www.habermetre.com/>

minimum ve maksimum sayıları, standart sapması, günlük ve haftalık ortalama tweet sayıları ve hafta içi ve hafta sonu ortalama tweet sayıları tespit edilmiştir. Bu tanımlayıcı analizden ardından, 17 Şubat 2017 -13 Nisan 2017 tarihleri arasındaki zaman dilimi 8 haftaya bölünmüş, her hafta için Evet ve Hayır destekçisi tweetlerin haftalık bazda sayıları ve bunlara ilişkin retweet sayıları tespit edilmiştir.

Daha sonra, anayasa referandumu ile ilgili trend kullanıcılar belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacına yönelik olarak, anayasa referandumu ile ilgili en fazla bahsedilen kullanıcılar “trend kullanıcı” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca retweet mekanizması Twitter üzerinden bilginin yayılmasında çok önemli bir rol oynadığından en çok retweet edilen tweetlerin kullanıcıların da trend kullanıcılar kapsamına dahil edilmiştir. Retweetler orijinal Tweet’e atıfta bulunmak için başına “RT\_@kullanıcıadı” ilavesi yapılarak yapılan paylaşımlardır (Naaman ve diğerleri, 2011: 903). Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1 : Referandum kampanya sürecinde Twitter kullanımı hangi zaman diliminde en yoğun düzeye ulaşmıştır?

Araştırma Sorusu 2a : Evet kampanya sürecinde Twitter’da en çok bahsedilen kullanıcılar içerisinde siyasal aktörlerin oranı nedir?

Araştırma Sorusu 2b : Hayır kampanya sürecinde Twitter’da en çok bahsedilen kullanıcılar içerisinde siyasal aktörlerin oranı nedir?

Araştırma Sorusu 3a : Evet kampanya sürecinde Twitter’da en çok retweet edilen ve en fazla kullanıcıya ulaşan tweetler içerisinde siyasal aktörlerin oranı nedir?

Araştırma Sorusu 3b: Hayır kampanya sürecinde Twitter’da en çok retweet edilen ve en fazla kullanıcıya ulaşan tweetler içerisinde siyasal aktörlerin oranı nedir?

## Bulgular

### Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen bulgular ışığında, aşağıdaki Tablo 1 elde edilmiştir. 17 Şubat 2017 -13 Nisan 2017 tarihleri arasında en az tweetin atıldığı gün 1 Mart 2017 tarihidir. Söz konusu günde 64.577 Evet Tweeti, 52.847 Hayır tweeti atılmıştır. Bir gün içerisinde en fazla Evet tweetinin atıldığı tarih, 264.006 tweet ile 12 Nisan 2017 tarihidir. En fazla sayıda Hayır tweeti ise 257.809 tweet ile 13 Nisan 2017 tarihinde atılmıştır.

**Tablo 1. Referandumda Twitter Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Tanımlayıcı İstatistikler	Evet	Hayır
Günlük Minimum	64.577	52.847
Günlük Maximum	264.006	257.809
Standart Sapma	42.982	30.834
Günlük Ortalama	140.694	128.826
Haftalık Ortalama	957.157	914.792
Hafta içi Ortalama	138.650	127.618
Hafta sonu Ortalama	145.803	131.847

17 Şubat 2017 -13 Nisan 2017 tarihleri arasında atılan günlük ortalama 140.694 Evet tweeti, 128.826 Hayır tweeti atılmıştır. Evet ve hayır tweetlerinin hafta içi ortalaması sırasıyla 138.650 ve 127.618, hafta sonu ortalaması sırasıyla 145.803 ve 131.847 olarak gerçekleşmiştir.

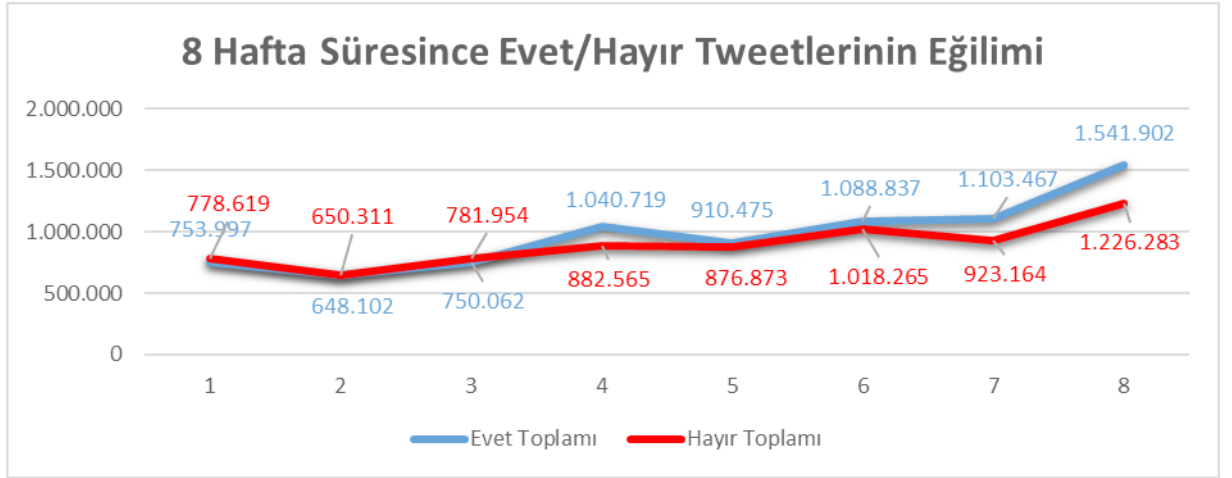
Twitter’da anayasa referandumu ile ilgili paylaşımların genel bir çerçevesini çizmek için 17 Şubat 2017 -13 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 8 hafta boyunca evet ve hayır oyuna yönelik tweet ve retweet sayılarına ilişkin bir tablo hazırlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2’ye göre Evet oyu için 8 hafta içerisinde toplam 1.999.972 tweet atıldığı ve bunların 5.837.589 kere retweetlendiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak 17 Şubat-13 Nisan 2017 tarihleri arasında Evet oyu için toplamda 7.837.561 tweet ve retweet paylaşımı yapılmıştır.

**Tablo 2 – 17 Şubat 2017 – 13 Nisan 2017 Tarihleri Arasında Anayasa Referandumu Tweet ve Retweet Sayıları**

Tarih	Evet (n)				Hayır (n)				Genel Toplam
	Kullanıcı Sayısı	Tweet	Retweet	Evet Toplamı	Kullanıcı Sayısı	Tweet	Retweet	Hayır Toplamı	
1. Hafta	219.185	210.602	543.395	753.997	209.063	232.921	545.698	778.619	1.532.616
2. Hafta	191.175	178.942	469.160	648.102	182.629	196.514	453.797	650.311	1.298.413
3. Hafta	207.816	203.253	546.809	750.062	206.311	220.452	561.502	781.954	1.532.016
4. Hafta	271.255	276.736	763.983	1.040.719	235.828	244.017	638.548	882.565	1.923.284
5. Hafta	237.944	237.036	673.439	910.475	230.458	236.204	640.669	876.873	1.787.348
6. Hafta	270.027	261.326	827.511	1.088.837	256.021	271.489	746.776	1.018.265	2.107.102
7. Hafta	284.428	272.670	830.797	1.103.467	230.864	265.447	657.717	923.164	2.026.631
8. Hafta	352.321	359.407	1.182.495	1.541.902	286.182	349.505	876.778	1.226.283	2.768.185
Toplam	<b>2.034.151</b>	<b>1.999.972</b>	<b>5.837.589</b>	<b>7.837.561</b>	<b>1.837.356</b>	<b>2.016.549</b>	<b>5.121.485</b>	<b>7.138.034</b>	<b>14.975.595</b>

Hayır oyu bakımından tablo değerlendirildiğinde 8 haftalık dönemde hayır oyu için 2.016.549 tweet atılmış, bunlar 5.121.485 kere retweetlenmiştir. Bu durumda Hayır oyu için toplam tweet ve retweet sayısı 7.138.034’tür. Tablo total olarak değerlendirildiğinde Anayasa referandumu kampanya sürecinde 8 haftada toplam 14.975.595 tweet ve retweet atıldığı gözlenmektedir. Bu veriler ışığında 8 haftalık sürecin evet ve hayır paylaşımları Grafik 1’de görülmektedir.



**Grafik 1 - 17 Şubat 2017 – 13 Nisan 2017 Tarihleri Arasında Evet ve Hayır Oyu Tweetlerinin Eğilimi**

Grafik 1'e göre 17 Şubat tarihinden itibaren atılan tweetlerin sayısının Evet ve Hayır cephesinde birbirine oldukça yakın seyrettiği görülmektedir. Genel olarak, hafif düşüş ve artışlarla birlikte 8 haftalık dönemde evet tweetlerinin sayıca hayır tweetlerinin önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Her iki cephe açısından da seçim tarihi olan 16 Nisan 2017 tarihine yaklaştıkça artışın daha da hızlandığı, 8. Haftada en yüksek hıza ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte en fazla tweet seçimin gerçekleştiği hafta atılmıştır. Bu dönem içerisinde evet tweetleri yaklaşık %204 artış gösterirken, hayır tweetleri %157 artış göstermiştir (Araştırma Sorusu 1).

Her hafta için evet ve hayır tweetlerinin, toplam tweet sayısı içerisindeki yüzdesi Tablo 3'de verilmiştir:

**Tablo 3. Atılan Evet ve Hayır Tweetlerinin Toplam Tweet Sayısı İçerisindeki Oranı**

Hafta	Evet (%)	Hayır (%)
1. Hafta (17-23 Şubat)	49	51
2. Hafta (24 Şubat - 2 Mart)	49	51
3. Hafta (3 - 9 Mart)	49	51
4. Hafta (10 - 16 Mart)	54	46
5. Hafta (17 - 23 Mart)	51	49
6. Hafta (24 - 30 Mart)	52	48
7. Hafta (31 Mart – 6 Nisan)	54	46
8. Hafta (7 - 13 Nisan)	56	44

### **Trend Kullanıcılar**

Trend kullanıcı analizi, 17 Şubat-13 Nisan 2017 tarihleri arasında en çok bahsedilen (mention) kullanıcı sayısına dayanmaktadır.

Tablo 4'de Evet tweeti atan kullanıcılar arasından en çok bahsedilen ilk 10 kullanıcı verilmiştir. Bu listenin ilk üç kullanıcısı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, dönemin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in resmi hesapları ve Başbakanlık adına yürütülen resmi hesap yer almaktadır. Listenin geri kalanında Adalet



ve Kalkınma Partisi resmi Twitter hesabı, milletvekilleri Süleyman Soylu ve Lokman Ertürk'ün resmi hesapları, Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabı, @ustakiloyunlari ve @sedat\_peker sivil hesapları yer almaktadır (Araştırma Sorusu 2a).

**Tablo 4. Evet Kampanyası Trend Kullanıcıları**

Evet		
	Trend Kullanıcılar	Mention
1	@RT_Erdogan	313.086
2	@06melihgokcek	100.801
3	@tc_basbakan	69.765
4	@dbdevletbahceli	46.763
5	@akparti	44.119
6	@suleymansoylu	39.089
7	@tcbestepe	15.048
8	@ustakiloyunlari	8.874
9	@lokman_erturk	7.320
10	@sedat_peker	6.455

Tablo 5, analiz edilen tarihlerde Hayır kampanyası tweet atan kullanıcılar arasında en çok bahsedilen kullanıcıları göstermektedir. Tabloya bakıldığında, kullanıcıların bahsedilme sayısının Evet kampanyası trend kullanıcılarına göre daha dengeli bir dağılım izlediği dikkat çekmektedir. Bu listenin ilk üç sırasında Sözcü Gazetesi resmi hesabı, @kacsaatolldu isimli sivil bir hesap ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Milletvekili Aykut Erdoğan yer almaktadır. Listenin geri kalan kısmında Birgün Gazetesi resmi hesabı, Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Milletvekili Eren Erdem, @mudafaacilar, @vekilince ve @paraantez isimli sivil hesaplar, eski Milletvekili Sinan Oğan ve gazeteci Uğur Dündar'ın resmi hesapları yer almaktadır (Araştırma Sorusu 2b).

**Tablo 5. Hayır Oyu Kampanyası Trend Kullanıcıları**

Hayır		
	Trend Kullanıcılar	Mention
1	@gazetesozcu	68.208
2	@kacsaatolldu	38.451
3	@aykuterdogdu	26.655
4	@birgun_gazetesi	25.839
5	@erenerdemnet	25.558
6	@mudafaacilar	16.232
7	@drsinanogan	12.761
8	@vekilince	11.145
9	@paraantez	10.693
10	@ugurdundarsozcu	10.431

### Popüler Tweetler

Tablo 6’da Evet kampanyası Tweetleri içerisinde en çok retweet yapılan ve en çok kişiye ulaşan tweetler gösterilmektedir. Trend kullanıcılar analiziyle önemli ölçüde paralellik gösteren bu tabloda da ilk sıraları @RT\_Erdoğan, @dbdevletbahceli, @06melihgokcek hesaplarıyla siyasetçiler paylaşmaktadır. Tablonun geneline bakıldığında @biyikbay ve @gkhkhhrmn sivil hesapları dikkat çekmekte, geri kalan popüler tweetlerin de yine siyasetçilerin ve siyasal kurumların resmi hesaplarınca atıldığı görülmektedir (Araştırma Sorusu 3a).

Tablo 6’ya göre Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi hesabından 11 Nisan 2017 tarihinde atılan “Evet... 15 Temmuz Diriliş, #16NisanYükseliş!” tweeti 15.525 kere retweetlenmiş, toplamda 77.325.246 kişi tarafından görüntülenmiştir.

**Tablo 6. En Popüler Evet Oyu Tweetlerini Atan Kullanıcılar ve Retweet Sayıları**

Sıra	Kullanıcılar	Tweet	Tarih-Saat	Retweet	Ulaşılan
1	RT_Erdogan	Evet... 15 Temmuz Diriliş, #16NisanYükseliş!	11.04.2017 21:30	15.525	77.325.246
2	dbdevletbahceli	İnanarak söylüyorum, Dünya ve Avrupa’ya bir evet yetecek, Türkiye evetle yenilmezliğe yükselecektir.	13.03.2017 17:04	4.918	16.467.062
3	06melihgokcek	HAYIRCILAR LÜTFEN BU VATANDAŞIMIZI SEYREDİN... BİR PARÇA İNSAFLI İSENİZ, KESİN EVET DİYECEKSİNİZ...	1.04.2017 18:59	3.674	13.243.657
4	BekirDeveli	Vallahi konunun ne olduğunu bilmeden beni sandığa götürseler ve sadece bu videoyu izletseler kadroya bakar #Evet der geçirim.. Net..!	12.04.2017 14:57	3.244	5.554.875
6	Biyikbay	hayırcılar silahla kahve basıp burada evet çalışması yapanları öldürürüz diyor, bunlar tutuklanınca hayır diyenler tutuklanıyor diyecekler..	9.04.2017 19:46	2.939	7.123.651
5	Kadir__Topbas	16 Nisan’da EVET diyelim; Krizler, kaoslar ve istikrarsızlıklar bir daha hiç yaşanmasın. #DaimaMilletKararımızEvet <a href="https://t.co/nkCVn3QXaT">https://t.co/nkCVn3QXaT</a>	13.04.2017 13:32	2.874	8.588.511

6	MHP_Gundem	#ANKET  16 Nisan'da yapılacak olan Anayasa Değişikliği referandumunda tercihiniz ne olacak? #EVET #HAYIR #REFERANDUM #MHP	10.04.2017 22:16	2.205	5.323.292
7	samiltayyar27	Avrupa'daki EVET karşıtlığı Haçlı kuşatmasına dönüştü. Artık EVET kararı sistem değişikliğinden öte Hilal'in hak mücadelesidir.	11.03.2017 14:24	2.116	4.370.122
8	tcbestepe	Türkiye'nin İstikbali İçin, Tüm Vatandaşların Evet'te Birleşeceğine İnanıyorum <a href="https://t.co/zwYnJ1jxvA">https://t.co/zwYnJ1jxvA</a>	6.03.2017 22:06	2.033	13.047.777
9	suleymansoylu	@RT_Erdogan Karadeniz tek yürek. Rize'den sonra Trabzon'da da EVET	3.04.2017 16:26	1.861	1.820.447
10	GkhnKhrman	YER / HOLLANDA "EVET" için Bakanın konuşma yapmasına izin vermeyen Hollanda, Metin Feyzioğlu'nun katıldığı "HAYIR" mitingine izin veriyor	12.03.2017 19:35	1.547	3.267.949

Söz konusu analiz hayır oyları için atılan tweetler üzerinde yapıldığında, birinci sırada Milletvekili Eren Erdem, 9. sırada Aykut Erdoğan'ın bulunmasına rağmen, en çok retweetlenen tweetler arasında gazetecilerin ve sivil hesapların çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 7). Bu tablo da trend kullanıcılar tablosuyla paralellik göstermektedir. Bu tabloda listeye @guclumeclisp, @StratejikBey sivil hesapları ile eski belediye başkanı Mansur Yavaş'ın dahil olduğu görülmektedir. Eren Erdem'in "Evetçiye HAYIR dedirten video... Yasaklanmadan izleyin... (Paylaşalım) <https://t.co/PUSqZoRnIO>" tweeti 12 Nisan 2017 tarihinde paylaşılmış, 11.883 kere retweetlenmiş ve toplamda 39.374.912 kişi tarafından görüntülenmiştir (Araştırma Sorusu 3b).

**Tablo 7. En Popüler Hayır Oyu Tweetlerini Atan Kullanıcılar ve Retweet Sayıları**

Sıra	Trend Kullanıcılar	Tweet	Tarih-Saat	Retweet	Ulaşılan
1	erenderdemnet	Evetçiye HAYIR dedirten video... Yasaklanmadan izleyin... (Paylaşalım) <a href="https://t.co/PUSqZoRnIO">https://t.co/PUSqZoRnIO</a>	12.04.2017 21:39	11.883	39.374.912
2	paraantez	2 Erkek 2 Seçmen 2 Vatandaş 1 Tanesi Evet 1 Tanesi Hayır diyor Aradaki farka beraber bakalım tekrar <a href="https://t.co/uRaCRD41kZ">https://t.co/uRaCRD41kZ</a>	16.02.2017 01:20	7.950	6.583.253

3	BirGun_Gazetesi	Neden Hayır? Hayko referandumu böyle özetledi: Düşünün ki ben müziğin patronu oldum <a href="https://t.co/a8knaIIRbe">https://t.co/a8knaIIRbe</a>	23.02.2017 15:48	6.010	9.686.379
4	KacSaatOldu1	Ankara Güvenpark'ta polis, Evet'i dağıtıyorsanız dağıtın ama Hayır' dağıtamazsınız diyeli birkaç saat oldu	25.03.2017 18:06	5.636	8.179.450
5	guclumeclisp	Ali, #Hayır videosu çektiği için tutuklanma talebiyle mahkemeye sevk edildi! Mesajımı dinleyin. <a href="https://t.co/ABGIOT6Fzu">https://t.co/ABGIOT6Fzu</a>	21.03.2017 13:24	5.164	8.147.010
6	mudafaacilar	Avrupa ile kriz. Filmin sonu belli. Gaza gelme, izle, karar ver. #Hayır	13.03.2017 19:21	5.159	15.183.070
7	ugurdundarsozcu	Sosyal medyada 'Hayır' diyeceğini açıklayan Hakem İlker Şahin açığa alındı. Ama 'Evet'çi TFF Bşk.görevde! Faşist Almanya çek ellini futboldan!	25.03.2017 14:33	4.388	8.779.707
8	mansuryavas06	Korkusuz yaşayacağımız güzel bir Türkiye için Oy'unu kullan. Referandumda HAYIR ! <a href="https://t.co/a2V3FzFAdr">https://t.co/a2V3FzFAdr</a>	10.04.2017 14:36	4.157	8.537.522
9	aykuterdogdu	Bu işin şakası yok... Uyan Türkiye... Sandıkta HAYIR var...	7.04.2017 12:40	3.401	14.383.014
10	Stratejibey	Tek başına geleni devirdi gidene devirdi #hayır <a href="https://t.co/IiECLWgUQi">https://t.co/IiECLWgUQi</a>	9.04.2017 19:13	3.190	7.084.721

## Sonuç

Bu çalışmada, 17 Şubat 2017 -13 Nisan 2017 tarihleri arasında Anayasa Referandumu sürecinde Twitter kullanımı ile ilgili bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kampanya sürecinde Twitter kullanımının trend kullanıcılar, tweet, retweet ve bahsedilme istatistikleri ortaya konmuştur.

Edilen bulgulara göre seçim kampanyaları sürecinde atılan tweet sayısının seçim tarihine doğru giderek arttığı gözlenmiştir. Evet ve hayır oyları için atılan tweetler seçimin yapıldığı hafta içerisinde en yüksek sayıya ulaşmıştır. Bu durum siyasetçi, siyasal kurum ve sivil vatandaşların seçim tarihleri yaklaştıkça Twitter'a olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Ayrıca hafta içi ve hafta sonu tweet sayıları karşılaştırıldığında hafta sonu twitter kullanımının yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

Grafik 1 ve Tablo 2'nin de desteklediği gibi Anayasa Referandumunda Twitter'ın evet ve hayır oyu kampanyaları için kullanımında, kampanya döneminin başlangıcı olan 17 Şubat tarihinden itibaren hayır kampanyası tweetlerinin evet kampanyası tweetlerine göre biraz daha önde olduğu görülmüştür. Ancak hayır oyu tweetleri bu sayı üstünlüğünü 4. haftadan itibaren kaybetmiştir. 4. haftadan itibaren, seçim tarihine kadar evet oyu kampanyası tweetleri istikrarlı bir şekilde sayısal üstünlüğünü devam ettirmiştir.

Analizin dikkat çekici bulgularından biri evet ve hayır oyu kampanyalarının trend kullanıcılarıdır. Evet oyu kampanyasının en trend 10 kullanıcılarından 8'i siyasetçilerin ve siyasal kurumların resmi hesaplarıdır. Diğer iki hesap @ustakiloyunlari ve (@sedat\_ peker sivil hesaplarıdır. Bu durum evet oyu kampanyasını yürüten siyasetçi ve siyasal kurumların Twitter'ı etkin bir şekilde kullandığını ve evet oylarını destekleyen referandum kampanyasının siyasetçiler tarafından gündemde tutulduğunu göstermektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin genel başkan ve milletvekilleri 8 hafta süresince en çok bahsedilen (mention) kullanıcı olma konumunu korumuş görülmektedir. Evet oyu kampanyasının en trend kullanıcıları içerisinde medya organlarına ait resmi hesaplar yer almamıştır.

Diğer yandan hayır oyu kampanyası mesajlarını ileten kullanıcılar içerisinde en trend 10 kullanıcının tamamen siyasal aktörlerden oluşmadığı görülmüştür. Tablo 5'e göre hayır oyu kampanyasının en trend 10 kullanıcısı içerisinde sadece 3 siyasetçi yer almaktadır. Sözcü Gazetesi, Birgün Gazetesi ve gazeteci Uğur Dündar 8 hafta sonunda en trend 10 kullanıcı listesindeki yerini korumuştur. Sonuç olarak evet oyu kampanyasının aksine, hayır oyu trend kullanıcıları arasında yer alan ancak siyasetçilere veya medyaya ait olmayan 4 hesap dikkat çekmektedir. Bu listenin bahsedilme (mention) istatistiklerine dayalı olarak hazırlandığı göz önüne alınarak Twitter kullanıcılarının evet oyu kampanyası tweetlerinde daha çok siyasal aktörlere, hayır oyu kampanyası tweetlerinde ise siyasal aktörlere, medya organlarına ve sivil hesaplara atıfta bulunduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, hayır oyu kampanyasının trend kullanıcıları hesabın sahipliği açısından daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Bu analizle paralellik gösterecek şekilde 8 Hafta boyunca atılan evet oyu kampanyası tweetleri arasında en çok retweetlenen ilk 10 tweet incelenmiştir. Buna göre, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 15 Temmuz darbe girişimine atıfta bulunarak paylaştığı tweet ("Evet... 15 Temmuz Diriliş, #16NisanYükseliş!"<sup>2</sup>), 8 haftalık kampanya sürecinin en çok retweetlenen ve en çok kişiye ulaşan tweeti olmuştur. Genel olarak en çok retweetlenen 8 tweet siyasal aktörler tarafından, 2 tweet sivil hesaplar tarafından atılmıştır.

Hayır oyu kampanyası tweetlerinde en çok retweetlenen ve en çok kişiye ulaşan tweet Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Milletvekili Eren Erdem tarafından atılan "Evetçiye HAYIR dedirten video... Yasaklanmadan izleyin... (Paylaşalım) <https://t.co/PUSqZoRnIO>"<sup>3</sup> tweetidir. Bunun dışında en çok retweetlenen tweetler listesinde başka herhangi bir siyasetçi yer almamıştır. Yine trend kullanıcılar listesine paralel şekilde bu listede de medya organları, gazeteci ve diğer kullanıcı hesapları yer almıştır. Bu durum hayır oyu kampanyasını yürüten siyasetçilerin attığı tweetlerin retweetlenme sayısı olarak evet oyu kampanyasını yürüten siyasetçilerin gerisinde kaldığını göstermiştir. Bu bulgularda bir diğer dikkat çeken husus 8 haftalık dönemde en çok kişiye ulaşan ve en çok

2 [https://twitter.com/rt\\_erdogan/status/851864965715767300](https://twitter.com/rt_erdogan/status/851864965715767300)

3 <https://twitter.com/erenderdemnet/status/852229793483563011/video/1>

Retweet yapılan Tweetlerin çoğunluğunun geçmişteki benzer çalışmaların sonuçlarına paralel şekilde (Örn. Sun ve diğerleri, 2010) etiket (hashtag) ve URL (link) kullanılarak paylaşılmış olmasıdır. Diğer bir deyişle paylaşımlarının daha çok kişiye ulaşmasını isteyen kullanıcılar etiket ve URL kullanımını yoluyla bu sayıyı arttırabilmektedir.

Bu çalışma, Anayasa referandumu sürecinde Twitter'ın gerek kullanıcılar gerek siyasal aktörler, gerekse de medya organları tarafından aktif şekilde kullanıldığını göstermektedir. Özellikle retweet sayılarının yüksekliği kullanıcıların katılımının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Genel olarak kampanya dönemi boyunca anayasa referandumu ile ilgili atılan tweet sayısı (n= 14.975.595) Twitter'ın siyasal kampanyalarda aktif bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur.

## Öneriler

Tablo 3'de kampanya süresince atılan tweetlerin içerisinde evet ve hayır oylarının desteklenme oranları paylaşılmıştır. Paylaşılan bu oranlar ile referandum sonuçları paralellik göstermektedir. Gelecekteki araştırmalarda, atılan tweetlerin siyasi tercihlere dağılımının seçim sonuçları ile paralellik gösterip göstermediği bir hipotez olarak analiz edilebilir.

## Kaynaklar

Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), ss.98-114.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. and Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 68(Kış), ss.59-96.

Bennett, L. (2003). Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication and Society*, 6(2), ss.143-168.

Bode, L. (2012). "Facebooking it to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior." *Journal of Information Technology & Politics* 9 (4) , ss.352-369.

Conroy, M., Feezell, J.T., Guerrero, M. 2012. "Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Online Political Engagement." *Computers in Human Behavior* 28 (5) , ss.1535-1546.

Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P., Morris, J. (2009). The internet in U.S. election campaigns. In: A. Chadwick and P. Howard, ed., *Routledge Handbook of Internet Politics*, 1. Basım. New York: Taylor & Francis, ss.13-25.

Gainous, J., Marlowe, A.D., Wagner, K. M. (2013). "Traditional Cleavages or a New World: Does Online Social Networking Bridge the Political Participation Divide?" *International Journal of Politics, Culture, and Society* 26 (2) , ss.145-158.

Genel, G. M. (2012). Siyasal Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği) *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012* 2 (4), ss.23-31

Golbeck, J., Grimes, J. M., and Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, 61 (8) , ss.1612-162

Hong S., Nadler D (2011). Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool ‘Twitter’ by U.S. politicians and its impact on public opinion. Proceedings of the International Conference on Digital Government Research.

Lee, E., Shin, S. Y. (2012). ‘When the medium is the message: how transportability moderates the effects of politicians’ Twitter communication’, *Communication Research*, [çevrimiçi], DOI:10.1177/0093650212466407.

Meriç, Ö. (2017) Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim* 9(4), ss.25-39

Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), ss.902-918.

Özkan, A. (2004), *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları

Resnick, David (1998). “Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace”. *The Politics of Cyberspace*. Eds. Chris Toulouse & Timothy W. Luke. New York & London: Routledge.

Suh, B., L. Hong, Pirolli E.P., Chi, Z. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network [Proceedings of the IEEE International Conference on Social Computing]

Todd G., Broersma, M., Hazelhoff, K., van ‘t Haar, G. (2013). *Between Broadcasting Political Messages And Interacting With Voters*, *Information, Communication & Society*, 16:5, ss.692-716, DOI: 10.1080/1369118X.2013.785581

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), ss.188–205.

Weber, Lori M., Loumakis, A., Bergman, J. (2003). “Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public.” *Social Science Computer Review* 21 (1), ss.26–42.

Wolton, D., (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, *Birikim* (30), ss.51-58

Xenos, M., Moy, P. (2007). “Direct and Diferential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement.” *Journal of Communication* 57 (4), ss.704–718.

Yardi S., Boyd, D. (2010) Dynamic Debates: An Analysis Of Group Polarization Over Time On Twitter. *Bull Sci Technol Soc* 20, ss.1–8

Ysk.gov.tr. (2016). *2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması*. [çevrimiçi] Adres: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/SecimTakvimi2015/2017HO-SecimTakvimi.html> [Erişim Tarihi 19 Ekim. 2017].