



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51
Ağustos 2017 August 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1831>

**TWİTTER HASHTAGLARININ OLUŞTURULMA SÜRECİNİN NİTEL BİR ÇALIŞMA İLE
İNCELENMESİ: 2017 ANAYASA REFERANDUMU ÖRNEĞİ**
**INVESTIGATION OF TWITTER HASTAGS' CONSTITUTION PROCESS WITH A QUALIFIED STUDY:
2017 CONSTITUTIONAL REFERENDUM EXAMPLE**

Şakir GÜLER*
Rukiye ÇELİK**

Öz

2017 tarihli Yeni Anayasa Referandumu sürecine gidileceğinin kesinleşmesinin ardından, evet-hayır tarafları kampanya çalışmalarına başlamışlardır. Süreç boyunca Twitter gibi sosyal medya platformları iletişim aracı olarak kullanılmış ve kamuoyunun fikri etkilenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Twitter üzerinden kampanya süreçlerinin bilinçli bir şekilde yönetilip yönetilmediğini tespit etmektir. Popüler gündemler arasına giren hashtaglar, betimsel analiz yöntemiyle incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda söz konusu sürecin bilinçli bir iletişim çabası olduğu gözlemlenmiştir. Tarafların kampanyalarında proaktif iletişim ile birlikte reaktif yaklaşımları da sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hashtag, Referandum, Twitter, Sosyal Medya.

Abstract

After 2017 New Basic Law Referendum have become definite; Yes and No parties have begun the campaign processes. During the process, social media platforms such as Twitter have been used as communication tools and the public opinion has been trying to be influenced. This study is aimed to examine whether the campaign processes are managed in a conscious manner. Hashtags, which are among the popular agendas, have been examined by means of descriptive analysis. As a result of the research, it was concluded that the process was a conscious communication effort. Beside it was determined that the both of parties have exhibited proactive and reactive communication approaches.

Keywords: Hashtag, Referendum, Twitter, Social Media.

GİRİŞ

Kamuoyu ve gündem belirleme arasında çoğu zaman iktidar temelli bir ilişki söz konusu olduğu söylenebilir. Öte yandan kamusal fikrin, toplum için arz ettiği önem her birey için bağlayıcı niteliktedir. Bu gerçek üzerine inşa edilen iletişim süreçlerinde yönetme gücünü elinde bulunduranlar, oluşturacakları gündemleri kamunun geneline yayma amacı ya da kamunun genel fikri gibi lanse etme eğilimi gösterebilmektedirler.

Oluşturulması planlanan gündemlerin daha çok kesime ulaşması hedeflendiğinden, iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. İletişim araçlarının her biri kendine özgü güçlü yönleri sahiptir. Bu yönüyle gündeme getirilen konular uygun araçlarla alıcılara ulaştırılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağıyla birlikte farklılaşan iletişim araçlarından olan sosyal medya, yeni akım medya stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek karşılıklı iletişime olanak tanınması, gerek anında geri bildirim alma özelliği gibi nitelikler, sosyal medya araçlarının popüleritesini artırmıştır. Gündem oluşturma, toplulukların fikirlerini güdüleme ve yönlendirme açısından erk sahipleri tarafından gücünün farkına varılan sosyal medya özellikle siyasal kampanya süreçlerinde oldukça kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarından Twitter' ın, diğer mecralara nazaran daha siyasal bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Kamuoyu desteği sağlamak, insanların fikirlerini belirli bir yön doğrultusunda değiştirmek ve bir konu hakkındaki kararsız bireyleri etkilemek noktasında Twitter oldukça etkili bir araçtır. Çalışmada 2017 tarihli Yeni Anayasa Referandumu sürecinde Twitter yolu ile oluşan gündemlerin bilinçli bir arka plana sahip olup olmadıkları araştırılmıştır.

Ön hazırlıkları tamamlanan yeni Anayasa teklifi Aralık 2016' da AK Parti Grup Başkanvekilleri Mustafa Elitaş, Naci Bostancı, Mehmet Muş ve Genel Sekreter Abdulhamit Gül tarafından, TBMM Başkanı İsmail Kahraman'a sunulmuştur (TRT, 2017a).

Ak Parti'li 316 milletvekilinin imzaları ile MHP'nin de üzerinde uzlaşmaya vardığı anayasa değişikliği teklifi TBMM Anayasa Komisyonu'nda 2016 yılının 20 Aralık tarihinden itibaren görüşülmeye başlanmış (TRT, 2017b), 21 Ocak 2017 tarihi itibarı ile 18 maddelik Anayasa Değişikliği Teklifi Meclis Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Teklifin geneli üzerindeki oylama 339 kabul oyu almıştır (TRT, 2017c).

* Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

**Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.



Teklifin gündeme gelmesinden, oylamanın bitimine dek yeni Anayasa teklifi ile ilgili çeşitli görüşler siyasi partiler tarafından dile getirilmiştir. Dile getirilen fikirler kimi zaman, *“Anayasanın değişmesi gerektiğini destekler nitelikte”* kimi zaman *“değişmemesi gerektiği yönde”* kimi zaman ise *“bazı maddelerin değişmesi gerekirken bazılarının değişmemesi gerektiği yönde”* olmuştur.

Bu çalışma kapsamında 1 Kasım 2016 tarihinde gerçekleşen genel seçim sonuçlarına göre %10 seçim barajını aşarak mecliste temsil edilen 4 siyasi parti AKP, CHP, MHP, HDP ele alınmıştır. Taraflardan kasıt, Anayasa değişikliğine evet yâda hayır diyen partilerdir. Partilerin Twitter resmi sayfaları incelendiğinde kampanya dönemiyle ilgili olarak kapak fotoğrafları, profil fotoğrafları, paylaşımlar ve etiketler, Evet/Hayır mesajının verildiği kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kanıyı siyasi parti sözcüleri ve temsilcilerinin açıklamaları desteklemekte, dolayısıyla parti sözcülerinin açıkladığı evet ya da hayır tarafı Twitter platformu üzerinde de partilerin ilgili sayfasında karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma; tarafların Twitter üzerindeki hashtag bağlantılarıyla oluşturdukları gündemlerin, planlı bir iletişim çabası olup olmadığını ortaya koymaya çalışacaktır. Bu bağlamda gündem ve kamuoyu kavramlarına değinilerek, popüler gündemler arasına giren hashtaglar incelenecektir.

1. GÜNDEM VE KAMUOYU

Sözlükte; yaşanan günlük hadiseler ve toplantılarda görüşülecek konuların tümünü kapsayan periyot (TDK, 2017a) olarak ele alınan gündem kelimesi Dearing ve Rogers’ a göre zamanın belirli bir bölümünde önem derecesine göre sıralanan olaylar bütünü olarak ele alınmaktadır (Terkan, 2005: 42). Söz konusu gündemlerin medya içerisinde belirli bir zaman diliminde işgal ettiği konum medyanın gündemini (Terkan, 2007: 563), kamuda işgal ettiği kısım, kamunun gündemini, siyasette işgal ettiği kısım siyasi gündemi oluşturmaktadır. Bahsi geçen gündemlerin birbiri ile olan ilişkisi sosyal yaşam kapsamında düşünüldüğünde kaçınılmazdır. Öyle ki medya, kamu ve siyasal gündem arasında hâsıl olan ilişkiden (Terkan, 2007: 563) gündem belirleme kavramının meydana geldiği bilinmektedir.

Medyanın gündem belirlemedeki etkisi şuradan hareketle ortaya atılmıştır. İnsanların günlük yaşamlarında yaşanan gelişmelerden haberdar olması ve olup bitenin farkına varmaları, istemli ya da istemsizce gerçekleşmektedir. Bireyler etrafta olup bitenin farkına varırken medyanın haberdar etme gücünden faydalanmakta ve medya, haberdar etme gücünü istediği sıralama ile kullanabilmektedir. Söz konusu bilgilerin veriliş sırası aynı zamanda o bilgilere atfedilen önem ile irtibatlı olduğundan, medyanın bu enformasyonları kitlelere iletip iletmemesi yahut kaçınıcı sırada ilettiği gerçeği, oluşacak olan gündeme etki etmektedir (Yüksel, 2001: 22-23).

Gündem belirleme kavramı denildiğinde medyanın bireyler üzerindeki etkilerine açıklama getirmekle alakalı tanımlar kastedilmektedir. Söz konusu etkilerin belirli düzeylerde gerçekleşmekte olduğu söylenmektedir. Bu düzeyler “farkında olma/farkına vardırma”, “bilgi edinme”, “tutum geliştirme”, “davranış değişikliği” dir. Severin ve Tankard’a göre ise bu sıralamanın farklı bir şekli ise bilişsel-duygusal-davranışsal şeklinde yapılabilmektedir. İletişimin etkilerinin gerçekleştiği düzeyler içerisinde gündem kurma yaklaşımı McCombs’a göre bilişsel düzeyde gerçekleşmektedir (Yüksel, 2007: 577).

Kamuoyu sözlükte, bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkın oyu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017b). Kamuoyunun, yani genelin düşüncesinin, bireylerin düşüncesine etki ettiği bilinen bir gerçektir. Bu düşünceye kaynak olarak Asch’ in sosyal uyma deneyi örnek gösterilebilir¹ Buradan hareketle tarih içerisinde seyreden toplumların ve bilhassa yönetimde etki sahibi olanların, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gücünü kullanmaları, mantıklı bir davranış olarak görülebilmektedir. Belirli bir düşünce etrafında toplumları bir araya getirmek, topluluğa katılan yeni bireylerin kendiliğinden bu düşünce tarzını benimsemesi anlamına gelmektedir. Aksi düşünüldüğünde söz konusu topluluk, kendinden olmayanı yok etme eğilimi gütmektedir (Canetti, 2010: 20).

Latince “publicus” ve “opinion” sözcüklerinin birlikte kullanımından doğan İngilizce karşılığı “public opinion” olan kamuoyu kelimesi; Türkçe’de efkarı umumiye, amme efkarı ve halk efkarı şeklinde kullanılmıştır (Atabek, 2002: 223). Efkarı umumiye kullanımının anlamından da anlaşılacağı gibi genelin düşüncelerini etkileyerek kamuoyu oluşturma ve hedef kitleden beklenen davranışların sergilenmesini sağlama özellikle otorite sahipleri için önemli bir süreçtir. Bu süreç farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Kamuoyunu etkileme ve gündem belirleme konusunda en etkili araçlardan biri ise sosyal medyadır. Yeni akım medya ile birlikte yükselen bir değer kazanan sosyal medya; ahlaki duyarlılık oluşturulan, bireysel hak ve özgürlüklerin savunulduğu, savaş suçlarının duyurulduğu, yardım kampanyalarının yürütüldüğü, hastalıklara ilişkin farkındalık oluşturulan, toplumsal hareketlerin kendisinden güç aldığı ve ideolojik fikirlerin neşvü nema bulduğu bir mecra olmuştur. Arap Baharı,

¹ Asch deneyi, 1953’de insanın karar verme sürecinde, çevresinin etkisinin ne denli önemli olduğunu anlamaya çalışan deneydir.



Turuncu Devrim, Gezi süreci ve 15 Temmuz Darbe girişimi gibi toplumsal nitelikli süreçlerde özellikle sosyal medya güçlü bir araç görevi görmüştür.

Medyanın kitleler üzerindeki etkisinin kesintisiz oluşu ile birlikte medyaya bağımlı olan toplulukların meydana gelmesi ve bu medyadan bağımsız bireylerin medya etkileri ile örgütlenmesi sonucu medyanın gücü sarsılmaz hale gelmiştir (Karppinen ve Moes, 2014: 337).

Latince kökenli bir kelime olan medya; araç, ortam, orta anlamlarına gelmektedir (Nalçaoğlu, 2003: 47). Mahiyeti itibarıyla araçsallık arz eden medya, bireyleri etkileyen, onların istendik tavırlar sergilemesini uyaran ve belirli görüşlere inanmasını salık veren dinamik bir platformdur. İnternet devrimiyle birlikte erişimin nispeten çok kolaylaştığı günümüzde medya, internet vasıtasıyla eş zamanlı olarak iletişimin gerçekleştirildiği bir ortama evrilmiş ve bu yeni ortam sosyal medya olarak isimlendirilmiştir.

Yapısı gereği kolay ulaşılabilen ve amaca yönelik kullanılabilen sosyal medya kamuoyu oluşturma ve çoğunluğun fikrini etkileme açısından klasik medyaya nispeten daha güçlüdür. Sosyal medyanın gündem oluşturma açısından kullanılacak birçok aracı bulunmaktadır. Bunlardan biri de twitter platformudur.

Konunun kapsamı nedeniyle bir sonraki bölümde kamuoyu oluşturulmasında etkili olan yeni medya alt kavramlarından Hashtaglar' a değinilecektir. Hashtaglar aynı kamuda olan bireylerin fikirlerini, anahtar kodlarla ilettiği paylaşımların, ortak kodlarıdır. Bu özelliği hasebiyle gündem kavramı ile de doğrudan ilişkilidir.

2. HASHTAGLAR

Twitter ile başlayıp Instagram ile kullanılmaya devam etmekte olan, akabinde Facebook'un da desteklemesiyle ileri noktalara erişen "hashtag" sosyal medya dendiğinde akla ilk gelen terimlerden birisidir (Hashtag, 2017).

Facebook, Instagram, Twitter, Mikroblog ve benzeri sosyal uygulamalarda kelime veya kelime grubunun önüne "#" işaretinin konulduğu bağlantılara "hashtag" denilmektedir (Ünür, 2016: 153). Oluşan hashtag paylaşımlar bu sayede ayrı bir kanalda yer almaktadır. Aynı kelime veya kelime gruplarından oluşturulan hashtag gündemler, ilgili takipçiler tarafından takip edilebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar bir gündem oluşturabilmektedir. Twitter gibi platformlarda popüler konuların öne çıktığı gündem kısmı, doğrudan ilgili konuda atılan hashtagların sayısı ile bağlantılıdır. Bu sayede sosyal mecradaki gündem belirlenmiş olmaktadır. Taraflar ilgili hashtag bağlantısı vasıtasıyla fikirlerini dile getirmektedirler.

2.1. Hashtaglarla Gündem

Bilindiği üzere sosyal paylaşım sitelerinde kurulan ağ bağlantıları genellikle yakın çevre ve gerçek dünyadaki tanışıklığın kurulu olduğu insanlar üzerinden yapılmaktadır. Ünlü isimler ve kanaat önderleri gibi takibe alınan hesaplar ise daha çok bilgi edinme amacıyla kurulan bağlantılar olmakla beraber, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde bu hesaplarla da etkileşim kurulabilmektedir. Mevcut paylaşımın arkadaş listesi ile sınırlı kalmaması ve daha genel bir alanda görülmesi istendiği durumlarda, paylaşımın önüne getirilen "#" diyez işareti ile hashtag paylaşımlar oluşturulmaktadır (Hashtag, 2017). Söz konusu platforma dâhil olan aynı hashtag paylaşımlar, sanal gündemi belirleyebilmekte ve akabinde Twitter gibi uygulamalarda popüler gündemlerin neler olduğu görülebilmektedir.

Öte yandan medyanın gündemi belirlemede etkili olduğu bilinmektedir. Hangi konuların gündemin bir parçası olacağı hakkındaki çalışmaları yürütebilir diğer politik oyuncular gibi süreçte aktif olarak rol alabilmektedir (Terkan, 2007: 562). Buradan hareketle Twitter gibi uygulamalarda beliren popüler gündemler sıralamasında, sponsorluklar sayesinde üst sıralarda yer alan gündemler yahut ücret karşılığında ajanslar vasıtası ile popüleritesi artırılan gündemler örnek gösterilebilmektedir.

Siyasal gündemin, medyanın gündemini, medya gündeminin de siyasal gündemi etkileyebilmesinin, gündem konularının önem derecesi ile alakalı olduğu kabul edilmektedir. Medyanın gündemini belirleyen kıstaslarla, siyasetin gündemini belirleyen kriterler genel itibarı ile birbirinden farklı olmakla beraber seçim dönemi gibi ülke genelini ilgilendiren önemli konularda, medya odak noktasını siyasete yönlendirmektedir (Terkan, 2007: 577). Dolaylı olarak dahi olsa medya gündemini, siyasal ve sosyal konuların etkilediği söylenebilir. Bu bağlantı, Twitter 'da hashtaglarla var olan gündemlerle de ilişkilendirilebilir.

2.2. Hashtaglarla Kamuoyu

Kamuoyunun, kamunun genel fikrini yansıttığından çalışmanın başlangıç kısmında söz etmiştik. Herhangi bir konu üzerinde bireylerin tek tek fikirlerinin neler olduğunu söylemek yerine, kamuoyunun düşüncesi budur demek daha genel ve kabul gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (study.com, 2017). Politik konularda ve bilhassa spesifik konularda (study.com, 2017) genelin düşüncesi, bireylerin düşünceleri üzerinde etkili olmaktadır (vikipedi, 2017). Hashtaglar ise suskun olarak beklemekte olan



kamunun fikrini dile getirmesi açısından önem teşkil etmekte aynı zamanda konuyla ilgili olan diğer kişilerin yoğunluğunun görülebilmesi adına da değer arz etmektedir.

Kamuoyunun oluşumunu, "ortak kanı" ve "çoğunluk tarafından dile getirilme" (Karakoç, 2004: 157) özellikleri temsil etmektedir. Bu özellikler Twitter gibi platformlara uzanarak, hashtag öbekleri vasıtası ile kendisini göstermektedir. Dolayısıyla hashtaglar mevcut kamuoyunu veya oluşturulmak istenen kamuoyunu gün yüzüne çıkarabilmektedir (Özcan, 2017). Hashtaglar vasıtası ile suskunluk sarmalında takılı kalmış kamuoyunun ne olduğu, belirli özel bir kesimin gündemine aldığı ortak kanının ne olduğu ya da gündemde hangi kamuoyunun oluşturulmaya çalışıldığı öğrenilebilir, kamunun nabzı yoklanabilir denilebilmektedir.

Çalışma kapsamındaki ilgili boyutuyla, hashtaglarla kamuoyu ilişkisini kısaca özetlemek gerekirse: ya mevcut kamuoyunu yansıtılmaktadır, ya kamuoyunun oluşturulmak istendiği yön tayin edilmektedir ya da geneli temsil etmeyen mahallî kamuların gündemleri ilgili başlıklar altında kendisini göstermektedir diyebiliriz.

Araştırmanın uygulama kısmında yukarıdaki bilgilerle bağlantılı olarak, Anayasa teklifinin referandumla gitme sürecinde Twitter platformunda oluşturulan popüler evet/hayır gündemleri incelenecektir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel bir çalışma olarak desenlenmiştir. Bu çalışma internet üzerinden elde edilecek veriler ile planlandığı için ikincil veri analizi ya da pasif analiz ile araştırmanın sorularına yanıt aranmıştır (Dholakia ve Zhang, 2004: 3). Bu kapsamda elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çerçevede veriler öncelikle tematik bir çerçeveye oturtulup; ardından bu veriler arasında mantıklı bağlar oluşturularak bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada Anayasa Değişikliğine ilişkin var olan kampanyaların bilinçli olarak yürütülüp yürütülmediğini tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Sorusu

"Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'da var olan Anayasa Değişikliğine ilişkin kampanyalar bilinçli olarak yürütülüyor mu?" sorusu araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini;

- Popüler gündemler arasına giren Evet/Hayır hashtaglarının neler olduğu,
- Tarafların Twitter'da hangi konulara ağırlık vererek Evet/Hayır konulu popüler gündemler oluşturduğu/ veya oluştuğu,
- Evet/Hayır konulu hashtaglardaki anahtar kelimelerin nasıl bir harita izlediği,
- Anlık gelişen olayların kampanyalara dâhil edilip edilmediği,
- Oluşturulan gündemler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığı,
- Ortaya çıkan hashtagların birbirlerine karşı reaksiyon gösterip göstermediği,

sorunsalları oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 21 Ocak ve 21 Şubat tarihleri arasında Twitter'da Trend Topic olan Evet-Hayır içerikli hashtaglar oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem seçimine gidilmemiş evreninin tümüne ulaşılmıştır. Bu süre içinde tarafların kampanya stratejisinin Twitter gibi sosyal medya platformunda daha hissedilir hale geleceği öngörülmüştür.

21 Ocak'ta Mecliste Anayasa değişikliğine yönelik teklif kabul edilmiş ve referandum süreci kesinleşmiştir. Bu sebeple araştırmanın başlangıç tarihi olarak 21 Ocak seçilmiştir. Bu tarihten itibaren kampanyaların sosyal medya üzerinden oluşturulup planlı iletişim süreçlerinin başlayabilmesi için 16 Nisan referandum gününe kadar yaklaşık 3 aylık bir zaman dilimi kalmıştır. Ajans çalışma mantığı ve uzun süreli iletişim planlamalarında kampanyaların giriş gelişme ve sonuç aşamalarından oluştuğu göz önünde bulundurularak referandum kampanyalarının giriş ve gelişme aşamalarının temellendirilmiş olma ihtimalinin yüksek olduğu tarih aralığının 21 Ocak ve 21 Şubat aralığı olduğu öngörülmüştür. Dolayısıyla araştırma için veri toplamanın sonlandırılacağı tarih 21 Şubat olarak belirlenmiştir.

3.5. Bulgular

Anayasa değişikliği teklifinin mecliste oylanma sürecinin bitimi ile birlikte, teklifi referandumla götürebilmeye yetecek kadar genel oy alınmıştır. Devam eden süreçte taraflar referandumla yönelik evet/hayır kampanyalarını başlatıp, buna yönelik çalışmalar içerisine girmişlerdir. Teklifi kamunun oylayacak olması hasebiyle söz konusu kampanyaların uzantıları, geleneksel medyada yer aldığı kadar sosyal medyanın alanı içerisine de uzanmıştır. Twitter platformunda yer alan gündemlerin işgal ettiği



konular bunun en somut örneklerindedir. Seçilen tarih aralığı, teklifin mecliste oylanmasından hemen sonraki zaman dilimini kapsamaktadır.

3.5.1. Evet/Hayır TT(Trend Topic/Popüler Gündemler) Hashtaglerine İlişkin Bulgular

Evet/Hayır tt hashtaglerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: TT Hashtagler

21 Ocak 2017	#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ,	
22 Ocak 2017	#TekAdamRejimineHAYIR	#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ
23 Ocak 2017	BirOyumVAR HAYIR	#İnanmışımızİçinEVETT
24 Ocak 2017	#ReferandumSloganıÖnerim	#EvetHaklıymDağılım
25 Ocak 2017	#KararımızEvet	#ŞeytanaUymaHAYIRde
26 Ocak 2017	#BaşkanlıklaGüçlüTürkiye	#KadınKararıEvet
27 Ocak 2017	#MemleketİçinHayır	TÜRKmilleti AdınaHAYIR #ÖzgürTribünlerİçinHAYIR
28 Ocak 2017	#FaturanıKendinÖdeElif	Elif Doğan Türkmen’in 1
29 Ocak 2017	#BirlikveBERABERLİKİçinHAYIR	#ÇağrınızıAldıkÇokGüldük
30 Ocak 2017	#YediDüveleKarşıEVET #Vekilimi SerbestBırakın #BirGüneDestekHAYIRlıDestek	KuvayıMilliye Hayırdiyecek MustafaKemalinAskerleriyiz
31 Ocak 2017	#EvetdeİSTIKRARI Seç - #BirOyunVar	EvetBizdenZaferAllah Tan
01 Şubat 2017	#KölelikAnayasasınaHAYIR	OsmanlıdaBizim Atatürkde
02 Şubat 2017	#AkpMhpMilletElele	Niye EVET
03 Şubat 2017	#HAYIRİstanbul - #MilletKararınıVeriyor	#KardakŞanlı Türkün Toprağıdır Elif Doğan Türkmen
08 Şubat 2017	Hareketin Lideri DevletBahçeli	
09 Şubat 2017	#KadınKararıEvet	#HayırBizVarız
10 Şubat 2017	#EVETbinKereEVET	#OyumuzaSahipÇıkalım
12 Şubat 2017	#VeReisMeydanlarda #YürüyüşümüzEVET	DoğanMedyaBoykot #HayırTürkiyeKazanacak #OyumuzEvetÇünkü
13 Şubat 2017	#15temmuzuUnutmayacağız	
15 Şubat 2017	#HayırDemiyoruzÇÜNKÜ	
16 Şubat 2017	#TürkMilliyetçileri HayırDiyor	#EvetSözMillette
17 Şubat 2017	#MahkumaYasayaEvet	KadınlarınKararıHayır
18 Şubat 2017	#TekVatanTekMilletEvet Memleket SevdalılarıEvetDiyor	İstanbulunKararıEvet
02 Mart 2017	#HayırHepimizKazanalım	
05 Mart 2017	#İleriDemokrasiİçinEvet #BingölEVETdiyor	#AnlatHAYIRlısıyla #EvetHaykıranMilyonlarız

Tablo 1’de söz konusu tarih aralığında evet hayır içerikli trend topic hashtaglar gösterilmiştir. Genel olarak incelendiğinde; evet içerikli hashtagların inanç unsuru, ulusal kimlik, kadın bloğu, istikrar kavramı, niçin evet denildiğine dair gerekçeler, söz hakkının millete geçmesi, terör örgütleri tarafından kumpas kurularak hapse atılan mahkûmların affı, vatanın birlik bütünlüğü ve ileri demokrasi temalarında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Hayır içerikli hashtaglar incelendiğinde ise; niçin hayır denildiğine dair genel gerekçeler, tek bir kişi tarafından yönetilmenin karşısında olma durumu, vatan için hayır denilmesi gerektiği, birlik ve beraberlik olgusu, kuva-i milliye ruhu, kölelik anayasası, milliyetçilik, özgür tribünler, adil kazanç gibi temaların öne çıktığı tespit edilmiştir.

3.5.2. TT Hashtaglara Dair Anahtar Kelimeler

Seçilen tarih arasındaki popüler hashtaglar incelendiğinde; “Çünkü” kelimesi dört kez tekrar edilmiştir.

Tablo2: “Çünkü”

#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ	#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ
#OyumuzEvetÇünkü	#HayırDemiyoruzÇÜNKÜ

Çünkü kelimesi ile oluşturulan hashtaglar, kampanya savının gerekçelerini anlatma yoluyla popülerlik kazanmıştır. “Evet” ve “Hayır” tarafları, yüzergezer kesimi etkilemek adına bu başlıklar dâhilinde paylaşımlar yapmışlardır. Niçin evet veya hayır denilmesi gerektiği, niçin hayır denilmemesi gerektiği temaları bu başlıklar altında kendisine yer edinmiştir.

“İçin” kelimesi dört kez tekrar edilmiştir.

Tablo3: “İçin”

#İnanmışımızİçinEVETT	#MemleketİçinHayır
#ÖzgürTribünlerİçinHAYIR	#BirlikveBERABERLİKİçinHAYIR



Çünkü kelimesiyle benzerlik gösteren bir diğer öbek ise “için” kelimesi ile oluşturulan hashtaglardır. “İçin” kelimesi ile oluşturulan hashtaglar bir yönüyle diğer gerekçeli popüler gündemlerden ayrılmaktadır. Tekil bir konuyla birlikte kullanılma zorunluluğu olan “için” kelimesi tek bir nedeni nitelemektedir. Örneğin #MemleketİçinHayır hashtaginde memleket vurgusu yapılarak vatan teması ön planda tutulmuştur. Diğer yandan “çünkü” öbekli gündemler daha genel ve günlük konuların açıklanmasına olanak sağlayabilen bir yapıdadır. Buradan hareketle kampanya yürütücülerinin belirli konuları ön plana çıkararak popüler gündemler oluşturduğu söylenebilir. #ÖzgürTribünlerİçinHAYIR öbekli popüler hashtag, bu duruma örnek gösterilebilir. Rıdvan Dilmen’in referandum kampanya sürecinde evet kampanyasına destek vermesiyle birlikte “hayır” taraftarı gruplar bu durumu futbola siyasetin karışması olarak algılamıştır. Akabinde karşıt bir kampanya başlatarak tribünlerin siyasetle ilişkilendirilmemesi gerektiği için referandumda “hayır” oyu kullanacaklarını dile getirmişlerdir. Vurgulanan temada savunulan tez, her ne kadar siyasetle futbolun ilişkilendirilmemesi gerektiği olsa da, öz itibarıyla bu gündem de siyasal bir kampanya gerekçesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Niye” kelimesi bir kez “#NiyeEVET” öbeği şeklinde tekrar edilmiştir. “Çünkü” kelimesi ile işlevsel olarak benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte bir gerekçe belirtilerek oluşturulan Evet/Hayır hashtagları 10 kez tekrar edilmiştir. Tablo 4’te yer alan tekil gerekçeler üzerine kurulu popüler gündemler ise işlevsel olarak “İçin” kelimesi ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4: “Gerekçe belirtilerek” oluşturulan Evet/Hayır hashtagları;

#TekAdamRejimineHAYIR	#ŞeytanaUymaHAYIRde
#BaşkanlıklaGüçlüTürkiye	#YediDüveleKarşıEVET
#KölelikAnayasasınaHAYIR	#HayırBizVarız
#HayırTürkiyeKazanacak	#EvetSözMillette
#MahkumaYasayaEvet	#HayırHepimizKazanalım

Gerekçe belirtilerek oluşturulan evet/hayır gündemleri, hashtag içinde bir araya gelen kelimelerden de anlaşılacağı üzere tekil nedenler üzerine inşa edilmiştir.

Çünkü, için, niye gibi sebep bildiren hashtaglar, *gerekçe temalı hashtaglar* şeklinde sınıflandırılmıştır. Genel olarak bakıldığında kamunun zihninde oluşan evet ya da hayır kararının arka planına dair destekleyici mantıksal açıklamaların bu temada sunulduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan geneli temsil etmeyen, mahallî kamuların gündemleri ise 15 ayrı hashtag başlığı altında, popüler gündemler arasında yerini almıştır.

Tablo 5: Mahallî kamuların gündemleri

#KadınınKararıEvet	KuvayıMilliyeHayırdiyecek
TÜRKmilleti AdınaHAYIR	OsmanlıdaBizim Atatürkde
MustafaKemalinAskerleriyiz	#HAYIRİstanbul
#AkpMhpMilletElele	#TürkMilliyetçileriHayırDiyor
#KadınınKararıEvet	MemleketSevdalılarıEvetDiyor
#KadınlarınKararıHayır	#BingölEVETdiyor
İstanbulunKararıEvet	Hareketin Lideri DevletBahçeli
#EvetHaykıranMilyonlarız	

Mahallî gündemleri konu edinerek popülerlik kazanan hashtaglar; kadın, Türk Milleti, parti ve il bazlı temalar üzerinden söylemler dile getirmiştir. Bu başlık altında diyalektiksel anlamda zıtlık içeren, aynı konuların farklı söylemlere sahip olduğu gündemlerde mevcuttur. #KadınınKararıEvet-#KadınlarınKararıHayır, İstanbulunKararıEvet-#HAYIRİstanbul gibi hashtaglar bu zıtlığa örnek verilebilir.

Söz konusu mahalli/yerel kamuların zıt gündemleri kendi içerisinde analiz edildiğinde Tablo 6. ve Tablo 7. oluşturulmuştur.

Tablo 6: Kadınlara yönelik TT Hashtaglar

	26 Ocak	9 Şubat	17Şubat
#KadınınKararıEvet	2.338 T	5.439 T	
#KadınlarınKararıHayır			7.483 T

“#KadınınKararıEvet” hashtagı 26 Ocak tarihinde 2.338 tweet ile, 9 Şubat tarihinde 5.439 tweet ile popüler gündemler arasında yer alırken, “#KadınlarınKararıHayır” hashtagı 17 Şubat tarihinde 7.483 tweet ile popüler gündemler arasına girmiştir. Buna göre “#KadınlarınKararıHayır” hashtaginin “#KadınınKararıEvet” hashtagine reaktif bir hashtag olarak ortaya çıktığı yorumu yapılabilir.

Tablo 7: İstanbul Temalı TT Hashtaglar

	3 Şubat	18 Şubat
#HAYIRİstanbul	Belirtilmemiş/Sponsorlu	
İstanbulunKararıEvet		2.328 tweet



“#HAYIRİstanbul” hashtagı 3 Şubat tarihinde sponse edilerek popüler gündemler arasında yer alırken, “İstanbulunKararıEvet” hashtagı 18 Şubat tarihinde 2.328 tweet ile trend topic olmuştur. Sponse edilerek popüler gündem haline getirilen “#HAYIRİstanbul” hastagine reaktif bir çaba olarak “İstanbulunKararıEvet” gündeminin oluşturulduğu yorumu yapılabilir.

Anlık olarak gelişip popüler gündem haline gelen hashtagları bir araya topladığında 10 ayrı hashtag tespit edilmiştir.

Tablo 8: Anlık olarak gelişip popüler gündem haline gelen hashtaglar

#ReferandumSloganıÖnerim	#FaturanıKendinÖdeElif
Elif Doğan Türkmen'in 1	#ÇağrınızıAldıkÇokGüldük
#Vekilimi SerbestBırakın	Elif Doğan Türkmen
#KardakŞanlı Türkün Toprağıdır	#VeReisMeydanlarda
DoğanMedyaBoykot	#15temmuzUnutmayacağız

Anlık gelişen ve reaktif bir şekilde kampanyalara dâhil edildiği tespit edilen gündemlerden en çok göze çarpan başlığın “#FaturanıKendinÖdeElif” hashtagı olduğu tespit edilmiştir. Bahsi mevzu edilen hashtag, diğer anlık gelişen gündemlere göre daha fazla tweet sayısı ile trend topikte yer almış ve öteki anlık gelişen popüler hashtaglara nazaran hakkında daha sık tweet atılmıştır. “#KardakŞanlıTürkünToprağıdır” ve “#15temmuzUnutmayacağız” hashtagları ise milli birlik ve beraberlik temalarını işleyerek gündem oluşturma yoluna gitmiştir. Diğer taraftan #VekilimiSerbestBırakın hashtagı ile Dilek Öcalan'ın serbest bırakılması vurgusu yapan taraf, yeni Anayasa ve başkanlık sistemine karşı çıkılmasına yönelik içerikler ile ilgili tweetler atarak gündem oluşturmayı tercih etmişlerdir. #ÇağrınızıAldıkÇokGüldük gündemi ise hayır taraflarının evet kampanyasını eleştirdiği bir başlıktır. #15temmuzUnutmayacağız söylemi bir başka özelliğiyle de dikkat çekmektedir. Bu özellik, evet kampanya taraflarının yoğun katılım gösterdiği konuya aynı zamanda hayır kesiminin de büyük katılım sağlamasından kaynaklıdır. Her iki tarafta düşüncelerini kendi bakış açıları ile aynı hashtag üzerinden dile getirmişlerdir.

Sadece Evet/Hayır vurgusunun yapıldığı popüler hashtaglar bir kategori altında ele alındığında 9 popüler hashtag göze çarpmaktadır.

Tablo 9: Sadece Evet/Hayır vurgusunun yapıldığı popüler hashtaglar

BirOyumVAR HAYIR	#EvetHaklıyımDağılalım
#KararımızEvet	#BirGüneDestekHAYIRlıDestek
EvetBizdenZaferAllah Tan	#EVETbinKereEVET
#YürüyüşümüzEVET	#TekVatanTekMilletEvet
#AnlatHAYIRlısıyla	

Tablo 9.'da Evet ve Hayır taraflarının kampanyalarını ve Twitter üzerinden birlikteliklerini devam ettirmeye yönelik gündemler oluşturduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Aynı zamanda kampanya dâhilinde tarafların belirlediği temaların vurgusu da bu hashtaglar üzerinde yapılmaya devam etmiştir. BirOyumVARHAYIR, #EvetHaklıyımDağılalım, #KararımızEvet, #BirGüneDestekHAYIRlıDestek, EvetBizdenZaferAllahTan, #EVETbinKereEVET, #YürüyüşümüzEVET, #TekVatanTekMilletEvet, #AnlatHAYIRlısıyla başlıklarının tümünde kampanyayı gündemde tutma amacı olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 10: Kullanılacak oyla ilgili hashtaglar

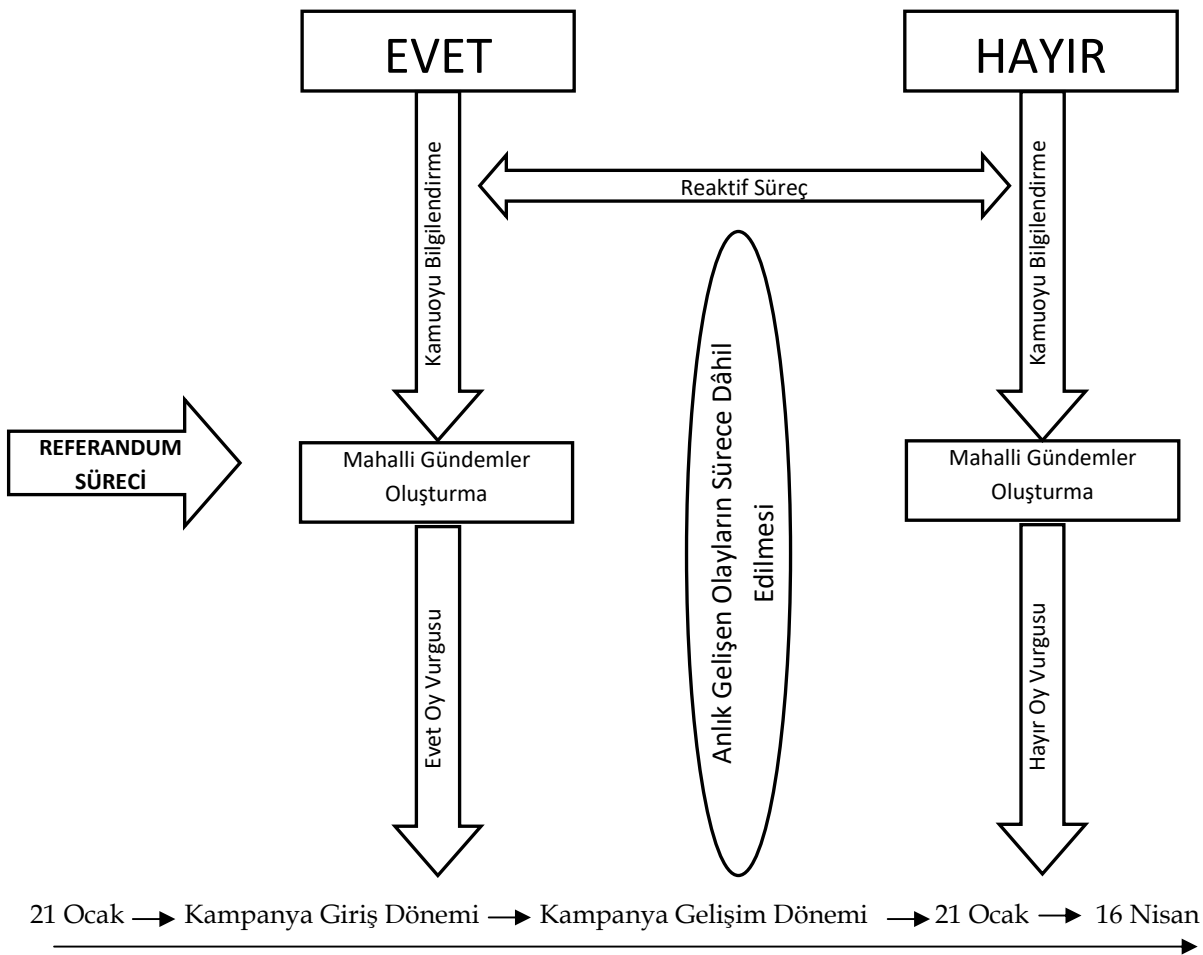
#BirOyunVar	MilletKararınıVeriyor
OyumuzaSahipÇıkalım	

Bu hashtaglar ve içerikleri incelendiğinde bireysel manada vatandaşların kendi oy hakkından sorumlu olduğu, oyunu kullanarak kendi tarafını desteklemesi ve referandum sürecinde oylara sahip çıkılması gerektiği gibi vurgular yapılmıştır. Arka planda kararsız bireyleri etkileme amacıyla son referandum anına kadar etkileme fikrinin yattığı yorumu yapılabilir. Tablo 10.'da yer alan hashtaglar oluşum itibari ile evet ya da hayır kelimesini içlerinde barındırmamaktadır. Buna rağmen, mana boyutuyla ve bu başlıklar altında yapılan paylaşımlardan anlaşılabilirdi üzere evet ve ya hayır kesimlerinden hangilerine ait olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Örneğin; OyumuzaSahipÇıkalım vurgusu referandum sonucunun hayır çıkacağı iddiasında bulunan “Hayır” kampanyasına ait olması muhtemeldir. Bu kanıyı kampanya söylemlerinden yola çıkarak edinebilmekteyiz. Süreç boyunca tarafların, sandıkların başında beklemesi gerektiği, yalnızca beklenilmediği takdirde referandum sonucunun Evet çıkacağı vurgusu “hayır” kampanyasının sık tekrar etmiş olduğu bir söylemdir. Aynı şekilde MilletKararınıVeriyor gündeminin

“evet” kampanyasına ait olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu çıkarımı destekleyici bulgulara, “millet” kelimesinin “evet” taraftarlarının kampanya sürecinde sık tekrar edildiği durumlarda rastlanılmaktadır. Genel itibari ile ilgili hashtaglar kategorize edildiğinde; *gereğe temalı hashtaglar*, *Mahallî kamuların gündemlerine dair hashtaglar*, *Anlık olarak gelişen hashtaglar*, *Evet/Hayır vurgusunun yapıldığı hashtaglar* ve *kullanılacak oyla ilgili hashtaglar* olmak üzere 5 ana temanın ön planda tutulduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Anayasa değişikliği teklifi ile birlikte referandum sürecine gitme yolunda bir takım iletişim kampanyalarının yürütülmekte olduğu bilinen bir gerçektir. Bu süreç içerisinde spesifik alanlarda da genel kampanyayı destekler nitelikte kampanyalar yapılmakta olup bunların önemli bir kısmını, iletişim çağının vazgeçilmez platformları olan, sosyal medya ortamları kapsamaktadır. Twitter mecrasının gerek siyasal kimliği, gerek hashtaglar gibi suskunluk sarmalını kırmaya müsait iletişim imkânları, söz konusu süreçlerde taraflar için büyük önem arz etmektedir. 16 Nisan referandumu döneminde de tarafların Twitter üzerinden bilinçli gündemler oluşturma yoluna gittiği, bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmış ve bu konuya yönelik çeşitli göstergeler elde edilmiştir. Buna ek olarak Şekil 1 ile evet-hayır konulu hashtagların ortaya çıkışı, ilişkisel olarak gösterilmiştir.



Şekil 1: Evet/Hayır konulu hashtagların haritası

Kampanya sürecinin gelişme kısmında, referandumun yaklaştığı zaman dilimlerinde, kullanılacak olan oylara sahip çıkılması gerektiği, rekabetin küçük farklarla kazanılacağı, anket verilerinin bunu gösterdiği, bu sebeple sandıkların başında beklenilmesi vurgusunun yapıldığı, içerikteki tweetler ilgili hashtaglarla popüler gündemler arasında yer edinmişlerdir. Kısaca; popüler gündemlerin mantıksal bir bağla birbirlerini takip ediyor olmaları ve anlık gelişen durumları kendi kanılarıyla ilişkilendirerek kampanyalarına dâhil etmeleri, bilinçli bir iletişim çabasının olduğunu göstermektedir.

Her iki tarafında öncelikli olarak, halkın kararını verirken niçin Evet ya da Hayır demesi gerektiği üzerinde durulmuş, oluşturulan popüler gündemler bu yörüngede seyretmiştir. Capslar ve kamuoyu tarafından değer gören kişilerin görüşleri, ilgili tweetler ile tekrar edilerek, popüler gündemler içerisindeki kanallarda



yer almıştır. Bunu takiben mahalli gündemler (#KadınınKararıEvet- #KadınlarınKararıHayır- #TürkMilliyetçileriHayırDiyor vb..) popüler konular haline getirilerek kararsız kesimi etkileme yahut bilgilendirme yoluna gidildiği yorumu yapılabilir. Aynı zamanda “#KadınınKararıEvet” gibi hashtaglarının hemen devamında “#KadınlarınKararıHayır” temalı, diyalektiksel olarak karşıt konuların, popüler gündem haline geliyor olması, Twitterda ki gündemlerin bilinçli olarak oluşturulduğu kanısını desteklemektedir.

Devam eden kampanya sürecinde anlık gelişen olayların reaktif bir yaklaşımla kampanyalara dâhil ediliyor olması, sürecin bilinçli bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. Elif Doğan Türkmen’in faturasının yüksek gelmesiyle birlikte bu duruma karşı oluşan kamuoyu, Kardak krizi sonucu, milli duygular etrafında birleşen kamuoyu, vb. gibi anlık gelişen durumlar kampanya sürecinde taraflarca işlenmiştir.

Akabinde sosyal medyada hali hazırda aktif bir şekilde kampanya süreçlerine destek verenlerin, bir arada tutulması ve aralarındaki bağın sıcak tutulması amacıyla sadece Evet-Hayır vurgulu hashtagların, gündeme geldiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle tarafların kampanyaları çoğunluk olma bilinciyle devam ettirdiği, bu sayede yüzer-gezer kararsız kısmı etkileme amacı güttüğü tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Nejdet (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Kurgu 19, s. 223-238.
- CANETTİ, Elias (2010). *Kitle ve İktidar*. (4.Baskı), Çeviri: Gülşen Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DHOLAKIA, Nikhilesh & Zhang, Dong (2004). “Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches”, *Forum: Qualitative Social Research* Vol. 5, No. 2, 1-11.
- HASHTAG, 2016. “Hashtag Nedir Nasıl Kullanılır?” <http://hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir>. Erişim Tarihi: 04.01.2016.
- KARAKOÇ, Enderhan (2004). “Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Örnek Olay: Susurluk)”. *Journal Of Selcuk Communication*, 2 (2), 150-167.
- KARPPINEN, K.-H. Moe (2014). “What We Talk about When We Talk about ‘The Market’: Conceptual Contestation in Contemporary Media Policy Research”, *Journal of Information Policy*, Volume: 4, p. 327-341.
- NALÇAOĞLU, Halil (2003). *Medya ve Toplum İlişkinini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*, Medya ve Toplum, Ed. Sevdal Alankuş. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, s.43-57.
- ÖZCAN, Gökçe 2017. “Trend Topic- Twitter’da nasıl TT yapılır?”. <http://blog.milliyet.com.tr/trend-topic---twitter-da-nasil-tt-yapilir--/Blog/?BlogNo=469636>.
- ÖZSOY, Osman (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- TDK, (2017a). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.588246d3753f96.58311735. Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- TDK, (2017b). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=17981 . Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- TERKAN, Banu (2005). *Gündem Belirleme-Medya ve Siyasal Gündem Üzerin Bir Çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- TERKAN, Banu (2007). “Basın ve Siyaset İlişkinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S. 17, s.561-584.
- TRT, 2017a. <http://www.trthaber.com/haber/gundem/anayasa-degisikligi-teklifi-mhpye-sunuldu-287343.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2017.
- TRT, 2017b. <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/anayasa-teklifi-komisyon-da-gorusulecek-288856.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2017.
- TRT, 2017c. <http://www.trthaber.com/haber/gundem/anayasa-degisikligi-kabul-edildi-294975.html>. Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- ÜNÜR, Ece (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* S.1, s.153-170.
- YÜKSEL, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- YÜKSEL, Erkan (2007). “Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1), s.571-586.
- <http://study.com/academy/lesson/what-is-public-opinion.html>. Erişim Tarihi: 01.01.2017.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Asch_deneyi. Erişim Tarihi: 01.01.2017.