



**T.C.**

**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**

**MEDYANIN REFERANDUM SÜRECİNDEKİ YERİ  
VE ÖNEMİ; 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU VE  
YAZILI BASIN İLİŞKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ALEV OFLUOĞLU**

**İSTANBUL, HAZİRAN 2019**

**T.C.**

**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM YÖNETİMİ**

**MEDYANIN REFERANDUM SÜRECİNDEKİ YERİ  
VE ÖNEMİ; 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU VE  
YAZILI BASIN İLİŞKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ALEV OFLUOĞLU**

**161303004**

**Danışman**

**Prof. Dr. Aysel AZİZ**

**İSTANBUL, HAZİRAN 2019**

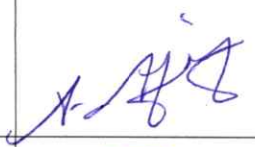


T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 161303004 numaralı yüksek lisans öğrencisi Alev Ofluoğlu'nun, "**Medyanın Referandum Sürecindeki Yeri ve Önemi: 16 Nisan 2017 Referandum ve Yazılı Basın İlişkisi**" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13/09/2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi:** 24/09/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. Aysel AZİZ	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

..... İletişim Yönetimi .....

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

24/09/2019..

Adı-Soyadı

Alev Afluoğlu

İmzası



## **Medyanın Referandum Sürecindeki Yeri ve Önemi: 16 Nisan 2017**

### **Referandumu ve Yazılı Basın İlişkisi**

#### **ÖZET**

Bu çalışmada Türkiye’de medya ve siyaset ilişkisi bağlamında yazılı basının, 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecinde izlediği yaklaşımın ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak, medya ve siyaset ilişkisine temel teşkil edecek bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının tanımı ve işlevleri açıklanmış; medyanın siyaset ile olan ilişkisi ele alınarak bu ilişkide farklı dönemlerde, farklı ülkelerde bu konuda geliştirilen kuramlar anlatılmıştır. Tarihsel gelişimi içerisinde medya ve siyaset ilişkisi açıklanmıştır. Bu çalışmada alan çalışmasına geçilmeden önce iki konuda açıklama yapılmıştır. İlk olarak, siyasal kampanyalarda medyanın ve özellikle yazılı basının siyasal haberleri ve kampanyaları ele alışıyla ilgili kuramlara ve yaklaşımlara yer verilmiş; tutum ve davranışları incelenmiştir. İkincil olarak ise referandumla ilgili tanım, tür ve uygulamalar incelenmiştir. Alan araştırması kapsamında ise 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliğiyle ilgili referandum kampanyasında yer alan siyasal kampanya haberlerinin Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin ilk sayfalarında yer alışıyla ilgili fiziksel ve içerik/mesaj çözümlenmeleri yapılmıştır. Bu bağlamda 266 gazete ilk sayfa haberi, oluşturan soru formu üzerinden incelenmiş ve sonuçlar SPSS programıyla analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmada 41 soru sorulmuştur ve haberlerin içeriği nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazetelerinin birinci sayfasında yer almış olan Anayasa değişikliği haberlerinin fiziksel ve mesaj çözümlenmesinde, referandum ile ilgili haber ve görsellerin verilmesinde tarafsız davranılmadığı; gazetelerin ideolojik, siyasal ya da farklı yakınlıklarının haberlerin verilmesinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Siyaset, Siyasal kampanyalar, Referandum, 2017 Anayasa Değişikliği.



## **The Role Of The Media In The Referendum Process: The Relationship Between 16 April 2017 Referendum and News Papers**

### **ABSTRACT**

In this study, in the context of media and politics in Turkey, is aimed to set out the approach followed by the printed press in the process April 16, 2017 Constitutional Amendment Referendum. In this study, firstly, the information that will form the basis of the relationship between media and politics is given. In this context, the definition and functions of mass media are explained; the relationship between media and politics is discussed and the theories developed in this relationship in different periods and in different countries are explained. The relationship between media and politics is explained in its historical development. In this study, two issues were explained before starting the field study. Firstly, the theories and approaches related to the handling of political news and campaigns of the media and especially the printed media were included in the political campaigns; attitudes and behaviors were examined. Secondly, the definitions, types and practices related to the referendum were examined. Within the scope of the field research, the physical and content / message analysis of the news coverage of the political campaign news in the referendum campaign on the April 16, 2017 constitutional amendment was made on the first pages of Hürriyet, Sabah and Sözcü newspapers. In this context, the first page news of 266 newspapers were examined through the questionnaire and the results were analyzed with SPSS program. 41 questions were used for the study and the content of the news was analyzed using the relevant quantitative and qualitative content analysis methods. As a result, in the physical and message analyses of the news on the first page of the Hürriyet, Sözcü and Sabah newspapers about the constitutional change, it was observed that there was no objectivity in providing the relevant news and visuals; the ideological, political or different affinity of the newspapers were the determinant in this context.

**Keywords:** Media; Politics; Referendum; Content Analysis; Constitutional Amendment.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
GAZETE KUPÜRLERİ LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1
Araştırmanın Yöntemi:.....	1
<b>1. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ</b>	
1.1 Kitle İletişim Araçlarıyla İlgili Kısa Tarihsel Gelişim .....	3
1.1.1 Yazılı Basın: Gazete ve Dergi Yayıncılığı .....	4
1.1.2 Elektronik Basın: Radyo Televizyon Yayıncılığı .....	7
1.1.3 İnternet Yayıncılığı ve Sosyal Medya.....	8
1.2 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleriyle İlgili Görüşler.....	9
1.2.1 Medyanın Klasik İşlevlerin Tanımı.....	10
1.2.2 UNESCO'nun Gruplandırması .....	10
<b>2. BÖLÜM: MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ</b>	
2.1 Siyasal İktidar-Medya İlişisine Kuramsal Yaklaşımlar .....	13
2.1.1 Gündem Belirleme Kuramı.....	13
2.1.2 İletişimsel Eylem Kuramı.....	14
2.1.3 Eleştirel İletişim Kuramı.....	15
2.1.4 Çerçeveleme Kuramı .....	15
2.1.5 Medya Bağımlılığı Kuramı .....	16
2.1.6 Suskunluk Sarmalı Kuramı .....	16
2.1.7 Yetiştirme Kuramı.....	17
2.2 Medyanın Kamuoyu Oluşturma İşlevi .....	17
2.3 Tarihsel Gelişim İçerisinde Medya – Siyaset Uygulamaları .....	20
2.3.1 Dünyada Medya-Siyaset İlişkileri .....	21
2.3.2 Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkileri .....	23

2.1.2.1. Osmanlı Döneminde İktidar – Basın İlişkisi.....	23
2.1.2.2 Çok Partili Dönemde İktidar-Basın İlişkileri .....	23
2.1.2.3 Günümüzde İktidar- Basın İlişkileri .....	24
<b>3. BÖLÜM: SİYASAL KAMPANYALARDA MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ</b>	
3.1 Siyasal Kampanyaların Tanımı ve İşlevi.....	27
3.2 Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler .....	27
3.3 Siyasal Kampanya Türleri.....	28
3.3.1 Milletvekili Seçim Kampanyaları.....	29
3.3.2 Yerel Seçim Kampanyaları.....	29
3.3.3 Referandum ile ilgili Kampanyalar.....	31
<b>4. BÖLÜM: REFERANDUM İLE İLGİLİ KAMPANYALARDA MEDYANIN YERİ</b>	
4.1 Referandum Tanımı ve Özellikleri .....	32
4.2 Referandum Tipolojileri / Türleri.....	33
4.3 Referandum Uygulamaları.....	34
4.3.1 Dünyada Referandum Uygulamaları.....	34
4.3.2 Türkiye’de Referandum Uygulamaları .....	35
<b>5. BÖLÜM: YAZILI BASINDA SİYASİ KAMPANYALARIN YER ALMASI</b>	
5.1 Yazılı Basının Siyasal Yaşamdaki Yeri ve Önemi.....	37
5.2 Haberlerin Aktarımında Kuramsal Yaklaşımlar .....	37
5.3 Habere Kavramsal Yaklaşım .....	39
5.4 Siyasal Kampanyalarda Basının Tutum ve Davranışı.....	40
<b>6. BÖLÜM: 16 NİSAN 2017 REFERANDUM HABERLERİNİN GAZETELERDE YER ALMASI İLE İLGİLİ ALAN ÇALIŞMASI</b>	
6.1 Referanduma Sunulan Anayasa Madde Değişiklikleri.....	48
6.2 Kampanyada Kullanılan İletişim Kanalları .....	50
6.3 Yazılı Basında Yer Alması ile İlgili Örnekler .....	51
<b>7. BÖLÜM: REFERANDUM HABERLERİNİN HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH GAZETELERİNDE YER ALMASI</b>	
7.1 Alan Araştırmasının Yöntem ve Tekniği .....	52
7.2 Haberlerin Fiziksel Çözümlemesi.....	55
7.3 Alan ile İlgili Çözümleme.....	66



<b>7.4 Haberlerin İçeriği ile İlgili Çözümleme.....</b>	<b>66</b>
<b>7.5 Mesajın Dili ile ilgili çözümleme .....</b>	<b>83</b>
<b>7.6 Propaganda ile ilgili çözümleme .....</b>	<b>87</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>102</b>
<b>EK-1: AK PARTİ WEB SİTESİ EKCRAN GÖRÜNTÜLERİ.....</b>	<b>107</b>
<b>EK-2: CHP WEB SİTESİ EKCRAN GÖRÜNTÜLERİ.....</b>	<b>109</b>
<b>EK-3: MHP WEB SİTESİ EKCRAN GÖRÜNTÜLERİ.....</b>	<b>111</b>
<b>EK-4: HDP WEB SİTESİ EKCRAN GÖRÜNTÜLERİ.....</b>	<b>113</b>
<b>EK-5: REFERANDUMDA YER ALAN PROMOSYON ÜRÜNLER.....</b>	<b>115</b>
<b>EK-6: REFERANDUM SÜRECİNDE YER ALAN BAZI BİLLBOARDLAR.....</b>	<b>117</b>
<b>EK-7: REFERANDUM SÜRECİNDE YER ALAN BAZI RAKET ÖRNEKLERİ .....</b>	<b>120</b>
<b>EK-8: REFERANDUMA SUNULAN 18 MADDELIK ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ.....</b>	<b>121</b>
<b>EK-9: SORU FORMU .....</b>	<b>127</b>

## KISALTMALAR

5N 1K: Nerede, Ne zaman, Ne, Neden, Niçin, Kim

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

bkz.: bakınız

C.: Cilt

Çev.: Çeviren

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

Dr.: Doktor

FETÖ: Fetullahçı Terör Örgütü

HDP: Halkların Demokrat Partisi

M.E.B.: Milli Eğitim Bakanlığı

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

OHAL: Olağanüstü Hal

Prof.: Profesör

s.: sayfa

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTTAŞ: Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi

TV: Televizyon

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

vb.: ve benzeri

WWW: World Wide Web

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

- Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru ..... 14**
- Şekil 2: Çerçeveleme Kuramının Ana Unsurları ..... 16**
- Şekil 3: Mc Nair'in Medyanın Siyasal Aktörlerle Toplum arasındaki İşlevleri ve Süreci..... 18**



## **TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1: Referandum ve Plebisit Arasındaki Farklar .....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 2: Kronolojik olarak dünya referandumları .....</b>	<b>35</b>
<b>Tablo 3: Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan referandumlar.....</b>	<b>36</b>
<b>Tablo 4: Referandum Kampanyasında kullanılan araçlar .....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 5: Hürriyet-Sabah ve Sözcü Gazetelerinin Şubat-Nisan 2017 tarihlerindeki Tiraj karşılaştırmaları .....</b>	<b>54</b>
<b>Tablo 6: Haberin Veriliş Biçimi.....</b>	<b>55</b>
<b>Tablo 7: Mesajın “Evet” veya “Hayır” Olma Durumu.....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 8: Grafik 3: İlk Sayfa Haberleri Alan .....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 9:Haberin İç Sayfada Veriliş Biçimi.....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 10: Mesaj Veren Kimliği .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 11: Mesajın Hedef Kitlesi .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 12: Görselin Kime Ait Olduğu .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 13: Görselin Sayısı.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 14: Kullanılan Fotoğrafın Boyutu .....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 15: Fotoğrafta Verilmek İstenen Mesaj .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 16:Mesajda Demokrasi Konusu.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 17: Mesajda Cumhuriyet Konusu .....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 18: Mesajda Vatan, Millet, Memleket Konusu.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 19:Mesajda Gelecek Nesiller Konusu.....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 20: Mesajda Birlik, Beraberlik, Huzur Konuları.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 21: Mesajda Güçlü Meclis Konusu.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 22: Mesajda Koalisyon Konusu .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 23: Mesajda Çift Başlılık Konusu.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 24: Mesajda Tek Adamlılık Konusu.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 25: Mesajda Yargı Konusu.....</b>	<b>76</b>

<b>Tablo 26: Mesajda Terör Konusu .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 27: Mesajda Sıkıyönetim Konusu .....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 28: Mesajda Ekonomi Konusu .....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 29: Mesajda İstikrar Konusu .....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 30: Mesajda Dine Atıfta Bulunma .....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 31: Mesajda İşlenen Yan Konular .....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 32: Mesajın Anlaşılabilirliği .....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 33: Mesajın Dili .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 34: Mesajda Slogan Kullanma Durumu .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 35: Mesajda Deyim Atasözü Kullanma Durumu .....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 36: Mesajda Kişilere Olumlu Gönderme Durumu .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 37: Mesajda Kişilere Olumsuz Gönderme Durumu .....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 38: Mesajda Metafor Kullanma Durumu .....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 39: Mesajda Mitonimi Kullanma Durumu .....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 40: Mesajda Lakap Kullanma Durumu .....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 41: Mesajda Kanıt Gösterme Durumu .....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 42: Mesajda Korku ve Endişe Yaratılma Durumu .....</b>	<b>94</b>
<b>Tablo 43: Mesajda Sürü Mantığı Yaratılma Durumu .....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 44: Mesajda Kişiselleştirme Kullanma Durumu .....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 45: Metinde Parti Söylemi Öncelik Durumu .....</b>	<b>97</b>
<b>Tablo 46: Metinde Lider Söylemi Öncelik Durumu .....</b>	<b>98</b>

## **GRAFİKLER LİSTESİ**

<b>Grafik 1: Haberin Veriliş Biçimi .....</b>	<b>56</b>
<b>Grafik 2: Mesajın “Evet” veya “Hayır” Olma Durumu .....</b>	<b>57</b>
<b>Grafik 3: İlk Sayfa Haberleri Alan .....</b>	<b>58</b>
<b>Grafik 4: Haberin İç Sayfada Veriliş Biçimi .....</b>	<b>59</b>
<b>Grafik 5: Mesaj Veren Kimliği.....</b>	<b>60</b>
<b>Grafik 6: Mesajın Hedef Kitlesi.....</b>	<b>61</b>
<b>Grafik 7: Görselin Kime Ait Olduğu.....</b>	<b>62</b>
<b>Grafik 8: Görselin Sayısı .....</b>	<b>63</b>
<b>Grafik 9: Kullanılan Fotoğrafın Boyutu .....</b>	<b>64</b>
<b>Grafik 10: Fotoğrafla Verilmek İstenen Mesaj .....</b>	<b>65</b>
<b>Grafik 11: Mesajda Demokrasi Konusu .....</b>	<b>67</b>
<b>Grafik 12: Mesajda Cumhuriyet Konusu .....</b>	<b>68</b>
<b>Grafik 13: Mesajda Vatan, Millet, Memleket Konusu .....</b>	<b>69</b>
<b>Grafik 14: Mesajda Gelecek Nesiller Konusu .....</b>	<b>70</b>
<b>Grafik 15: Mesajda Birlik, Beraberlik, Huzur Konuları .....</b>	<b>71</b>
<b>Grafik 16: Mesajda Güçlü Meclis Konusu .....</b>	<b>72</b>
<b>Grafik 17: Mesajda Koalisyon Konusu.....</b>	<b>73</b>
<b>Grafik 18: Mesajda Çift Başlılık Konusu .....</b>	<b>74</b>
<b>Grafik 19: Mesajda Tek Adamlılık Konusu .....</b>	<b>75</b>
<b>Grafik 20: Mesajda Yargı Konusu .....</b>	<b>76</b>
<b>Grafik 21: Mesajda Terör Konusu.....</b>	<b>77</b>
<b>Grafik 22: Mesajda Sıkıyönetim Konusu .....</b>	<b>78</b>
<b>Grafik 23: Mesajda Ekonomi Konusu .....</b>	<b>79</b>
<b>Grafik 24: Mesajda İstikrar Konusu .....</b>	<b>80</b>

<b>Grafik 25: Mesajda Dine Atıfta Bulunma .....</b>	<b>81</b>
<b>Grafik 26: Mesajda İşlenen Yan Konular .....</b>	<b>82</b>
<b>Grafik 27: Mesajın Anlaşılabilirliği .....</b>	<b>84</b>
<b>Grafik 28: Mesajın Dili.....</b>	<b>85</b>
<b>Grafik 29: Mesajda Slogan Kullanma Durumu.....</b>	<b>86</b>
<b>Grafik 30:Mesajda Deyim Atasözü Kullanma Durumu.....</b>	<b>87</b>
<b>Grafik 31: Mesajda Kişilere Olumlu Gönderme Durumu.....</b>	<b>88</b>
<b>Grafik 32:Mesajda Kişilere Olumsuz Gönderme Durumu.....</b>	<b>89</b>
<b>Grafik 33: Mesajda Metafor Kullanma Durumu .....</b>	<b>90</b>
<b>Grafik 34: Mesajda Mitonimi Kullanma Durumu .....</b>	<b>91</b>
<b>Grafik 35: Mesajda Lakap Kullanma Durumu .....</b>	<b>92</b>
<b>Grafik 36: Mesajda Kanıt Gösterme Durumu .....</b>	<b>93</b>
<b>Grafik 37: Mesajda Korku ve Endişe Yaratılma Durumu .....</b>	<b>94</b>
<b>Grafik 38: Mesajda Sürü Mantiğı Yaratılma Durumu .....</b>	<b>95</b>
<b>Grafik 39: Mesajda Kişiselleştirme Kullanma Durumu .....</b>	<b>96</b>
<b>Grafik 40: Metinde Parti Söylemi Öncelik Durumu .....</b>	<b>97</b>
<b>Grafik 41: Metinde Lider Söylemi Öncelik Durumu .....</b>	<b>98</b>

## **GAZETE KUPÜRLERİ LİSTESİ**

<b>Gazete Kupürü 1: İsviçre Referandum Haber Örneği, Hürriyet Gazetesi 23.11.2018.....</b>	<b>34</b>
<b>Gazete Kupürü 2: Yeni Akit Gazetesi (6.3.2017) .....</b>	<b>42</b>
<b>Gazete Kupürü 3: Akşam Gazetesi (6.5.2017).....</b>	<b>43</b>
<b>Gazete Kupürü 4: Akşam Gazetesi (6.5.2017).....</b>	<b>43</b>
<b>Gazete Kupürü 5: Yeni Akit (6.3.2017).....</b>	<b>44</b>
<b>Gazete Kupürü 6: Akşam Gazetesi (02.02.2017).....</b>	<b>45</b>
<b>Gazete Kupürü 7: Güneş Gazetesi (10.03.2017).....</b>	<b>46</b>
<b>Gazete Kupürü 8: Cumhuriyet Gazetesi (01.03.2017).....</b>	<b>46</b>
<b>Gazete Kupürü 9: Güneş Gazetesi (7.3.2017).....</b>	<b>47</b>



## GİRİŞ

Medyanın seçim kampanyaları esnasında, siyasal partilere yer verme biçimlerinin ve sıklıklarının medyanın tarafsızlık ve dengelilik ilkesi ile doğrudan ilişkili olduğu ve etik tartışmalarına yol açtığı bilinmektedir. Çoğulcu-liberal demokrasilerde medyanın siyasal oluşumlar bağlamındaki konumunu ve misyonunu anlamak önemlidir.

Seçim kampanyalarında medyadan beklenen, seçime dahil olan her siyasi partiyi “nesnel”, “tarafsız” ve “eşit” bir biçimde, belirlenmiş kısıtlı zaman içerisinde temsil etmesi; siyasi partilerin kampanya süresince tanıtılması, buldukları vaatlerin aktarılması ve bu bağlamda oy kullanacak seçmenlerin kendileri için doğru olanı bulmalarına yardımcı olunmasıdır (İnal, 2010).

Gazete, dergi gibi yazılı basın, radyo televizyon gibi elektronik basının ve son yılların en popüler siyasal iletişim aracı haline gelen sosyal medya, adaylar, siyasal partiler ve ülke sorunları hakkında siyasal bilgilenmede yararlanılan ana kaynaklarıdır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de oy kullanma yaşına gelen ve oy verme hakkını kazanan seçmenler için de yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerde yayınlanan haber ve yorumların önemli olduğu ve seçmenlerin siyasal kararlarını etkilediği bilinmektedir. Bu bağlamda genel olarak Türkiye’de gazete baskı sayılarının (tirajlarının) giderek düştüğü gözlemleniyorsa da gazetelerin yine de önemli bir siyasal kampanya aracı olduğunu belirtmek ve medyayı genel hatlarıyla siyasal mekanizmaları kamu adına gözetleyen ve çıktılarını kamuya aktaran bir yapı olarak tanımlamak olasıdır. Medya, kamu adına “gözetim işlevi” görmektedir. Bu gözetimin ve çıktılarının kamuya aktarılmasında medyanın tarafsızlığı etik bağlamda değerlendirilmelidir (Gölcü, 2009).

### **Araştırmanın Yöntemi:**

Bu çalışmada, genelde medyanın, özelde ise yazılı basının 16 Nisan 2017 tarihli referandum sürecinde, siyasal parti konuşmalarının (bildiri, miting vb.) gazetelere nasıl yansıtıldığı; yer verildiğiyle ilgili çözümlenmeler yapılarak, yazılı basının Türkiye’de devlet sisteminin değişimine yol açacak olan Anayasa değişikliğiyle ilgili

nasıl bir tutum sergiledikleri araştırılmıştır, Konu önemlidir; çünkü daha sonra ayrıntıları verilecek olan Anayasa değişikliğinin kamuoyunda nasıl bilgilendirildiği, referandum lehinde ve aleyhinde olan siyasal görüşleri aktarmada tarafsız olup olmadıkları; tarafsız gazetecilik ilkelerine ne denli uydukları ya da gazetecilik mesleğine yani basının kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme konusunda tarafsızlık ilkelerine uyup uymadıkları saptanmaya çalışılmıştır.

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan ve Türkiye için bir rejim değişikliği niteliğinde olan Anayasa Değişikliği ile ilgili bilgiler, Referandum süresince, görsel, işitsel ve yazılı basın gibi klasik kitle iletişim kanalları yanında, sosyal medya ve diğer birçok iletişim kanalları yoluyla kamuoyuyla paylaşılmıştır. Kamuoyunun yakından izlediği bu süreçte, yazılı basının toplum üzerinde yönlendirici bir etkisinin bulunup bulunmadığı hususu, gazetelerin yer verdiği haberlerin yanlı ya da tarafsız verilip verilmediğiyle ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu konu ve amaç çerçevesinde, önce konuyla ilgili olarak kitle iletişimi, özellikle yazılı basının işlevleri, haberlerin gazetelerde yer alışı ile ilgili kuramsal çalışmalar yapılmış; siyasal kampanyalar ve medya ilişkiler incelenmiş ve haberlerin verilmesiyle ilgili modeller, türler, haber çözümlenmeleri ilgili temel kuramlarla ilgili literatür taranmıştır.

Alanla ilgili görgül çalışmada ise, referandumla ilgili kampanya süresince, 7. Bölümde ayrıntılı olarak açıklanacak olan, farklı siyasal politikalar izleyen ulusal nitelikteki 3 gazete alınmış, referandumla ilgili haberlerin başlıkları ve içerikleri çözümlenmiştir.

## 1. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçları hızlı, karmaşık ve girift bir yapıda, toplumsal çıktılar doğrultusunda kültür sistemlerini etkilemektedirler. Tarihsel gelişim içerisinde kitle iletişim araçlarına farklı işlevler yüklenmiş; değişen ülke koşullarına, kültür politikalarına, yönetim biçimlerine göre bu işlevler farklı olmuş ve ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir. İşlevlerle ilgili görüşlere geçmeden önce kitle iletişim araçlarının kısa bir tarihsel geçmişini anımsamakta yarar vardır.

### 1.1 Kitle İletişim Araçlarıyla İlgili Kısa Tarihsel Gelişim

İnsan yaradılış itibarıyla akıl sahibidir. Akıl ona konuşma ve kendisini ifade etme yeteneğini sunduğu için de sosyal bir varlıktır. Konuşma ve iletişim araçları aracılığıyla iletişim kurabilmesi onu diğer varlıklardan ayırır. Gelişimi süresince insanoğlu önce işaretlerle haberleşmiş, yazının bulunmasıyla yazılı iletişim başlamış, baskı makinelerinin icadıyla ise bu yazılı metinler ve kitaplar hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılmıştır. Matbaanın icadıyla yazılı basın üzerinden iletişim sağlanmaya başlansa da yazılı basının asıl gelişimi 19'uncu yüzyılın ikinci yarısını bulmuştur. 20'nci yüzyılda sözlü ve elektronik oluşumu ve gelişimi ise beraberinde gazeteciliğe yönelimi getirmiştir. Kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının aradan geçen süre içerisinde gelişimi, iletişimin hızını ve boyutunu artırmıştır. Toplumların ülkedeki ve dünyadaki olaylar hakkında bilgilendirilmelerine yönelik olarak yapılan faaliyete ise "basın" faaliyeti adı verilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği toplumları birbirine bağlaması ve toplumları birbirinden haberdar etmesidir. Kitle iletişim araçlarının yüzyıllardır insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan haberleşmeye katkıları ise yakın geçmişte yaygınlaşmıştır. Çağdaş teknolojiler ışığında üretilmiş olmaların ve bilgiyi aynı anda milyonlarca kişiye aktarabilmelerinden dolayı, insanlar arasındaki haberleşmenin kitle haberleşmesine dönüşmesine önayak olmuşlardır (Tokgöz, 1981, s. 3).

Geleneksel araçlarla yapılan haberleşmeyi/iletişimi kitlesel iletişimden ayıran iki önemli özellik vardır:

- Kitle iletişim araçları zamandan tasarruf ederek geniş kapsama alanlarıyla bilgiyi taşınabilir, kullanılabilir ve saklanabilir hale getirmiştir. Bu durum,

kitle iletişim araçlarının geleneksel haberleşmeye göre toplumsal etki yönünden daha güçlü olmasını sağlamıştır.

- Kitle iletişim araçları, verimli çalışabilme ve kendisine verilen işlevleri yerine getirebilme açılarından bir örgütlenmeye gereksinim duyduğundan; diğer toplumsal kurumlar ve örgütler gibi, bazı özellikler ve yükümlülüklerle sahiptirler.

### 1.1.1 Yazılı Basın: Gazete ve Dergi Yayıncılığı

Arapça kökenli bir kelime olan, “matbuat” da denilen yazılı basın kelime anlamı itibari ile tab olunmuş, basılmış eserler anlamını taşımaktadır. Yazılı basın kavramının içine, haber ve iletişim niteliği taşıyan ulusal ve yerel çapta yayınlar girmektedir. Gazete, dergi, kitap, broşür ve afişler yazılı basına örnek teşkil etmektedirler. Ancak günümüzde yazılı basın ile internet medyası kavram olarak birbiri ile sıkça karıştırılmakta olup, bu iki kavram birbirinden ayrı tutulmalıdır.

Prof. Dr. Tokgöz’e (1981) göre; gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Yazılı basın, saklanabilir, tekrar gözden geçirilme olanağı vardır. Yazılı basın ile radyo ve televizyonu ayıran belirgin özelliklerden biri yazılı basının haberleri daha detaylı ve kapsamlı bir biçimde sunmasıdır.

Yazılı basının gelişimini hızlandıran en önem teknik buluş, hiç kuşku yok ki, değiştirilebilir harflerin bulunmasıdır. Yazılı basının asıl hızlı gelişimi ise XX. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır; sözlü veya elektronik basının oluşması, gelişmesi, gazeteciliğe yönelmeleri bu süreçte gerçekleşmiştir (Tokgöz, 1981).

Araştırma konumuzun yazılı basın, gazeteyle ilgisi olması nedeniyle, Osmanlı döneminden başlayarak Türkiye’deki gazeteciliğe ayrıntılı yer vermede yarar görülmektedir.

Türkiye’de çıkan ilk Türkçe gazete 1831 yılında çıkarılan “Takvim-i Vekayi” (Olayların Takvimi) adlı gazetedir.<sup>1</sup> Bu dönemde basınla ilgili olarak yasal düzenlemeler de yapılmıştır. Basın Tüzüğü anlamına gelen “*Matbuat Nizamnamesi*” 1864 yılında yayınlanmış ve bazı basın suçlarına hapis ve para cezaları getirilmiştir Ahmet Mithat Efendi’nin sahibi olduğu, Namık Kemal’in de başyazarı olduğu

---

<sup>1</sup> Bu gazeteyi 1840 yılında yayınlanan “Ceride-i Havadis” (Havadis Gazetesi), 1860 yılında yayınlanan “Tercüman-ı Ahval” (Durum Tercümanı), Şinasi’nin 1862 yılında yayınladığı “Tasvir-i Efkâr” ile Ali Süavi’nin çıkardığı “Muhbir” adlı gazeteler izlemiştir.

“İbret” gazetesine uygulanan kapatma kararı Tanzimat Dönemi’nde basına uygulanan ilk sansür kararlarıdır.

İlk Anayasanın ve ilk meclisin hayata geçtiği 1. Meşrutiyet (1876) döneminde basında göreceli bir özgürlük ortamı görülse de, kısa bir süre sonra Abdülhamit’in 1878’de Meclis-i Mebusan’ı kapatmasıyla “İstibdat Dönemi” başlar.<sup>2</sup> 24 Temmuz 1908’de 2. Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle gazeteler ilk kez sansür olmaksızın yayınlanır ve sansürün kalktığı 24 Temmuz “Basın Bayramı” olarak kabul edilir. Türk basınında yeni bir dönemin başladığı 2. Meşrutiyet’te kısa sürede 200’ün üzerinde gazete yayınlandı. 31 Mart Olayı sonrasında basına yeniden sınırlama getirilir ve 18 Temmuz 1909’da mecliste kabul edilen “Basın ve Basım Kanunu” yeni sınırlamaları beraberinde getirir. 1913’teki “Bâb-ı Âli Baskını” sonrasında ise sansür yeniden konuldu.

Kurtuluş Savaşı Dönemi basını için ise 30 Ekim 1918’de imzalanan Mondros Ateşkes Anlaşması milat olmuştur. Bu dönemde İstanbul işgal altındadır ve basın da Anadolu ve İstanbul basını olmak üzere ikiye ayrılmıştır: İşgal altındaki İstanbul basını ve kurtuluş mücadelesini destekleyen ve Atatürk’ün emriyle milli mücadelenin öncülüğünü yapan “İrade-i Milliye” ve “Hâkimiyet-i Milliye” adı ile çıkarılan Anadolu basını.

Cumhuriyetin ilanı ve hilafetin kaldırılması sonrasında hilafeti destekleyen basınla Ankara Hükümeti arasında da ilişkiler gerilir. 1925’te doğu illerinde Şeyh Sait ayaklanmasının meydana gelmesi, ülkeyi 4 Mart 1925’de Takrir-i Sükûn Kanunu’nun çıkarılmasına, bir diğer deyişle basın özgürlüğüne sınırlamalar getirilmesine neden olur.<sup>3</sup> Cumhuriyet döneminin en önemli yeniliği, 1928 yılında Latin harflerine geçilmesiyle gazete ve dergilerin Latin harfleri ile yayına başlamaları olmuştur. 1931 yılına gelindiğinde ise Basın (Matbuat) Kanunu çıkarılır ve bu kanunla gazetecilere bazı sınırlamalar getirilirken, bazı uygulamalar ise kanuna

---

<sup>2</sup> İstibdat Döneminde; Türkçe ve azınlıkların dilleriyle yayımlanan gazetelere, Türkiye’de ve dışarıdan gelen yabancı dillerde basılan gazetelere ve yerli ve yabancı kitaplara sansür uygulanır. İstibdat Dönemi’nde Ahmet Mithat Efendi’nin Tercüman-ı Hakikat, Mihran Efendi’nin Sabah, Ahmet Cevdet’in İkdâm ve 1891’de yayınlanan Servet-i Fünun dergileri ön plana çıkmıştır. Yurtdışında ise Jön Türkler tarafından yayınlanan Meşveret, Ezan, Mizan ve Osmanlı adlı gazeteler dikkati çekmektedir.

<sup>3</sup> Bu dönemde Tanin, Tevhid-i Efkâr, Şebilürreşad, Aydınlık, Resimli Ay ve Vatan gibi İstanbul ve Anadolu’daki değişik görüşlerdeki muhalif gazete ve dergiler kapatılarak bazı gazeteciler İstiklal Mahkemelerinde yargılanmıştır.

bağlanır. Bu dönemin öne çıkan gazeteleri ise Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta ve Ankara'da yayımlanan Ulus gazeteleridir.

İkinci Dünya savaşı yıllarında Türk basını da etkilenmiş ve zaman zaman zor günler geçirmiş; baskı altına alınmış, gazetelere sansür uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sona ermesi ve çok partili döneme geçilmesiyle basın bu kez iktidar ve muhalefet arasında kalır ve yayınlarını sürdürür. Günümüzde de halen yayın yapmakta olan Hürriyet 1948'de, Milliyet de 1950'de kurulur. Bu dönemde ayrıca Tercüman, Dünya, İstanbul Ekspres, Yeni Sabah, Yeni İstanbul ve Zafer (Ankara) gibi gazeteler öne çıkan diğer gazetelerdir.<sup>4</sup> 1950-60 yıllarında siyasal iktidarda bulunan DP (Demokrat Parti) döneminde yazılı basınla ilgili önemli kararlar alınmış; kısıtlamalar getirilmiş, sansür uygulanmış, gazeteler kapatılmıştır.<sup>5</sup> Zor günler yaşayan basın, 27 Mayıs 1960 Askeri Harekatı sonrası kabul edilen 1961 Anayasası ile özgürlüğü güvence altına alınmıştır. 12 Mart 1971 Muhtırası ile yine gazeteciler ve gazeteler için zor günler başlamış; gazeteler kapatılmış, gazetecilere baskı uygulanmıştır. 12 Eylül 1980 darbesi basın için yine sıkıntılı günleri getirmiştir. Yayın durdurular, beraberinde sansür getiren basın kanunu değişikliği, gazetelere ve gazetecilere açılan davalar, hapis cezaları ve para cezaları sıkça görülür.

12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980'i kapsayan dönemde "Bulvar", "Türkiye", "Millî Gazete", "Güneş", "Yeni Asya", "Hergün" ve "Politika" gibi yeni gazeteler yayın hayatına başladı. Bu dönemde gazetecilik tekniği açısından önemli bir gelişme de gazetelerin ilk kez ofset teknolojisini kullanarak basılmasıdır.

1980'li yılların ortalarından başlayarak günümüze kadar gelen dönemde Türk basınının karşılaştığı önemli olaylar şöyle sıralanabilir:

- Gazetelerde gazeteci patronlar yerine holding patronları yer aldı
- Basın yerine medya kavramı kullanılmaya başlandı
- Medya kuruluşlarında tekelleşme meydana geldi
- Magazine doğru yönelim başladı
- Promosyon kampanyaları başladı
- Basına yüklü teşvikler verildi

<sup>4</sup> Dönemin en önemli olayı ise 13 Haziran 1952 yılında çıkarılan "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri Düzenleyen 5953 Sayılı Kanun" olmuştur. Bu kanunla gazeteciler ilk kez sosyal güvenlik sistemine dahil olmuştur.

<sup>5</sup> 1954 ve 1956 yılında çıkarılan yasalar basın özgürlüğüne yeni kısıtlamalar getirmiş; 1954-1960 yıllarında basına yönelik davalar rekor düzeyde artmış, Yeni Sabah ve Milliyet gazeteleri kapatılmıştır.

- İnternet gazeteciliği başladı;
- Bazı günlük gazeteler basılı yayınlarına son verdiler (Radikal ve HaberTürk, Vatan gibi)
- 2000’li yıllardan başlayarak günümüze kadar yaşanan süreçte ise medyada tekelleşmenin ve sahiplik yapılarının değişiminin hızla değişti<sup>6</sup> (M.E.B, 2011).

Günümüzde halen yayın yapan ulusal nitelikteki gazeteler ise 30’dan fazladır.<sup>7</sup> Ancak bu gazeteler içerisinde baskı sayısı yüz bini aşan gazete sayısı ise 10 dolayındadır.

### **1.1.2 Elektronik Basın: Radyo Televizyon Yayıncılığı**

Elektronik basının kitle iletişim aracı olarak kullanılması 20’nci yüzyılın başlarında olmuş ve büyük yankı uyandırmıştır. İlk dönemde önemi çok fazla anlaşılmamakla birlikte, ilerleyen zamanlarda toplumda hızla benimsenmiş, yaygınlaşmış ve doğal olarak da siyasilerin ilgi odağı haline gelmiştir.

20 yüzyılın ilk çeyreğinde radyo yayınlarıyla başlayan elektronik yayınlar, 1940’lı yıllarda TV yayınlarının başlamasıyla birlikte bu ilgi daha da çoğalarak televizyon yayınlarına kaymıştır. Yazılı basından farklı olarak elektronik basın, önceleri, özellikle Avrupa ülkelerinde merkezi hükümetler yönetiminde yayına başlamış, giderek karma sistemlere geçmişlerdir. Bunun önemli nedenlerinden biri, elektronik kitle iletişim araçlarının yayın yapabilmesi için gerekli frekansların kamuya ait olmasıdır. Elektronik medya olarak da tanımlayabileceğimiz radyo ve televizyon yayınlarının yayın sıklığı, yayın süresi ve yayınların içerikleri o ülkenin yasalarıyla, ülkelerin yönetim biçimlerine, toplumların yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu konuda uluslararası bağlayıcı belgeler de bulunmaktadır (bkz. Aziz, 2015).

---

<sup>6</sup> Günümüze bakıldığında yıllarca Aydın Doğan’ın sahipliğinde bulunan medya gurubunun 2018 yılında Demirören ailesine satıldığını, Cem Uzan’ın Mehmet Emin Karamehmet’in, Dinç Bilgin’in, Ilıcak ailesinin, Çalık Grubu’nun, Fethah Tamince’nin, İpek ailesinin ve bazı cemaat yayınlarının artık yayın hayatında olmadıkları görülmektedir.

<sup>7</sup> Bu gazeteler alfabetik sıraya göre şöyledir: Akşam, Aydınlık, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Doğruhaber, Dokuz Sütun, Dünya, Günboyu, Güneş, Evrensel, Habertürk, Birgün, Harbi Gazete, Hürriyet, İstiklal, Karar, Milat, Milli Gazete, Milliyet, Ortadoğu, Posta, Sabah, Şok, Sözcü, Star, Takvim, Türkiye, Yeniçağ, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Mesaj, Yeni Şafak, Yeni Söz, Yurt, Anayurt, Yeni Asır

Türkiye’de elektronik Yayıncılığın kısa tarihçesine bakılacak olursa, 1927 yılında radyo yayınları Ankara’da küçük güçlü olarak Atatürk direktifiyle kurulan bir TTTAŞ adlı bir özel kuruluş tarafından başlatılmış, kısa bir süre sonra ise hükümetlerin yönetimine geçmiştir. Televizyon yayınları ise, dünyadaki ilk televizyon yayınlarından 25 yıl kadar sonra 1968 yılında radyo gibi hükümetlerin yönetiminde başlamıştır. 1961 Anayasası ile radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmış ve yayınlarını TRT Kurumu adı altında tekel olarak 1993 yılına kadar sürdürmüştür. Bu yılda 1982 Anayasa’sının yayınla ilgili maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon yayınları tekel durumundan çıkarılmış ve özel radyo ve televizyon yayıncılığı dönemi başlatılmıştır.<sup>8</sup>

### **1.1.3 İnternet Yayıncılığı ve Sosyal Medya**

Kitle iletişimi konusunda 1990’lardan sonra yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Bilgisayarın bulunuşu, yaygınlaşması ve İnternet teknolojisinin bulunması ve toplum tarafından kullanılmaya başlanmasıyla yeni bir kitlesel iletişim aracı olarak İnternet üzerinden yayıncılık yapılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarla birlikte gerek İnternet aracılığıyla gerekse akıllı telefonlar yoluyla iletişim devrimi yaşanmış: Sosyal Medya olgusu gündeme gelmiştir. İnternete dayalı sosyal paylaşım platformları, halk kitleleri tarafından 2000’li yıllardan sonra yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde Sosyal Medya olarak adlandırılan bu platformların en çok kullanılanları arasında tarihsel gelişim içerisinde Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2014) gibi İnternet teknolojileri kullanılmaktadır. Bu araçlardan yararlanma konusunda, ülkeler, toplumlar arasında fark olacağı açıktır. Ancak, şu bir gerçek ki ülkeler iletişim teknolojisindeki bu değişmeler ayak uydurmak zorundadır. Özellikle siyasilerin, kendi politikalarını halka benimsetmek açısından bu tür araçlara yatırımı hızlandırmışlardır.

İnternet ilk kez 1972 yılında ABD ‘de yürütülen Arpanet projesi olarak topluma sunulmuş ancak siyasal aktörler tarafından 20-25 yıl önce kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de ilk internet bağlantısı Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından 12 Nisan 1993’te G4 kpps kapasiteli hattın kullanılması ile başlamıştır.

---

<sup>8</sup> Konuyla ilgili geniş bilgi için bkz. A. Aziz (2015), Televizyon ve Radyo Yayıncılığı ...



Türkiye’de sosyal medya siyasi aktörler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmakta gerek kampanya ve gerekse seçim dışı durumlarda iletişim kanalı olarak görev almaktadır. İnternetin toplum hayatında geniş yer kaplamasının ardından sosyal medya platformları ile tanışılması ise 2003 yılında gerçekleşmiştir. İnternet siyasi iletişim açısından en yoğun şekilde ise 12 Haziran 2011 seçimlerinde kullanılmıştır (Aziz, 2019).

### **1.2 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleriyle İlgili Görüşler**

Kitle iletişim araçlarının toplum yararına sunulmasından günümüze kadar geçen yaklaşık 300 yıllık bir zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının ya da yaygın deyimiyle “medya”nın toplumdaki işlevleriyle ilgili farklı görüşler, farklı yaklaşımlar ileri sürülmüştür. Günümüz “kitle iletişim” kavramına giren kitlesel araçlar ile yüzyıl öncesinin kitlesel iletişim araçlarının aynı olduğu söylenemez. Hem tür, hem içerik açısından gelişmeler, değişimler olmuştur. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarıyla ilgili işlevler ve bu işlevlerle ilgili yaklaşımlarda da farklılıklar olmuştur.

Kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının aradan geçen süre içerisinde gelişimi, iletişimin hızını ve boyutunu artırmıştır. Toplumların ülkedeki ve dünyadaki olaylar hakkında bilgilendirilmelerine yönelik olarak yapılan faaliyete ise “basın” faaliyeti adı verilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği toplumları birbirine bağlaması ve toplumları birbirinden haberdar etmesidir. Kitle iletişim araçlarının yüzyıllardır insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan haberleşmeye katkıları ise yakın geçmişte yaygınlaşmıştır. Çağdaş teknolojiler ışığında üretilmiş olmaların ve bilgiyi aynı anda milyonlarca kişiye aktarabilmelerinden dolayı, insanlar arasındaki haberleşmenin kitle haberleşmesine dönüşmesine önayak olmuşlardır (Tokgöz,1981, s.3).

Geleneksel haberleşmeyi kitle haberleşmesinden ayıran iki özellik bulunmaktadır;

- Kitle iletişim araçları zamandan tasarruf ederek geniş kapsama alanlarıyla bilgiyi taşınabilir ve saklanabilir hale getirmişlerdir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının geleneksel haberleşmeye göre toplumsal etki yönünden daha güçlü olmasını sağlamıştır.
- Çalışabilmek bakımından bir örgütlenişe gereksinme duyan kitle iletişim araçları diğer toplumsal kurumlar ve örgütler gibi, bazı özellikler ve yükümlülüklerle sahiptirler.

### 1.2.1 Medyanın Klasik İşlevlerinin Tanımı

Bu konuda en eski ve yaygın klasikleşen işlev tanımı, kitle iletişim araçlarının topluma verdikleri mesajlara göre yapılan tanımdır:

**Haber verme işlevi:** Bu işlev tüm kitle iletişim araçları için değişmeyen, toplumsal sorumluluğun bir göstergesi olarak kabul edilen bir işlevdir. Bu işlevin yerine getirilmesi, bu araçların doğası gereği olarak kabul edilmektedir. Özellikle yazılı basının ortaya çıkışı topluma “haber vermek”tir.

**Eğitim ve kültüre yardımcı olma işlevi:** Bu işlev de yine bu araçların topluma ilk sunulmasına kadar inen bir tarihe sahiptir. Özellikle, gelişmekte olana ülkelerde bu araçların ilk kullanım gerekçelerinden biri de toplumların eğitim ve kültür düzeyine yardımcı olmalarıdır. Bu konua özellikle radyo ve televizyon yayınlarında bu işlev bazı ülkeler için son derece önemlidir.<sup>9</sup>

**Propaganda ve reklam işlevi:** Bu işlev de yine araçların doğası gereği, özelliklerinden doğan bir işlevdir. Burada propaganda ile ilgili işlevin, tarihsel gelişimi içerisinde, siyasiler tarafından yoğun olarak kullanma eğiliminde oldukları kolayca anlaşılabilir. Özel girişimciliği benimsemiş ülkelerde kitle iletişim araçlarını ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlayan mesajların günümüz toplum yapısında, “olmazsa” olmazlarındanır.

**Eğlendirme, hoş zaman geçirtme işlevi:** Bu işlev tek başına amaç olarak değil, diğer işlevlerin yetire getirilmesinde kolaylık sağlamak, bu araçlardan gelen mesajları daha ilgiyle izlerken, diğer işlevlerin yerine getirilmesine yardımcı olan bir işlev olarak tanımlanabilir. Burada araçsal olarak bir ayırım yapmak gerekirse, elektronik kitle iletişim araçları olarak radyo ve özellikle televizyonda yer alan eğlendirici, hoş zaman geçirten programların yer aldığı gerçeğine de dikkati çekmek gerekir (Aziz, 2015, s. 89-94).

### 1.2.2 UNESCO'nun Gruplandırması

UNESCO'nun gruplandırmasını, yaygın klasik kanının aksine sadece haber ve bilgi sağlama gibi bir işlev yürütmeyip, toplumsal amaca hizmet eden çok sayıda görevi üstlenir. UNESCO 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında hazırladığı bir raporda, ulusal ve küresel medya yapılarını tüm ulusların meşru çıkarlarına hizmet etme perspektifinden incelemiştir. Söz konusu çaba, Nobel Barış ödülü sahibi İrlandalı bir diplomat olan Sean MacBride'in liderliğinde hazırlanmış olan MacBride Komisyon

<sup>9</sup> UNESCO tarafından 1960'lı yıllarda, özellikle Afrika ülkelerinde halkın daha iyi yaşam koşulları için başlatılan eğitim projeleri bu işlevin yerine getirildiğinin somut delilleridir. (bkz. Aziz 1984, Özbilgen, 2015).

Raporu'nun (*MacBride Commison Report*) ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Baker, 2000).

“MacBride Raporu”nda kitle iletişim araçlarının işlevleri 8 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; “Haber ve Bilgi Sağlama”, “Toplumsallaştırma”, “Güdüleme” “Tartışma Ortamı Hazırlama”, “Eğitim”, “Kültürün Gelişmesine Katkı”, “Eğlendirme”, “Bütünleştirme” şeklinde sıralanmaktadır. Bu işlevlerin yerine getirilme yöntemleri ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse bile, söz konusu bu 8 ögenin tümüne, değişik biçimlerde de olsa her ülkede rastlamak mümkündür (Girgin, 2008, s. 56-57).

**Bilgilendirme** (*Information*): Haber, veri, resim, olgu ve mesajların toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtılmasını kapsamaktadır. Amaç, bilgiler ışığında, kişisel, çevresel, ulusal ve uluslararası durumları bilmek, anlamak ve uygun kararlar alabilmektir.

**Toplumsallaştırma** (*Socialization*): Amaç, insanların içinde yaşadıkları toplumun etkili bir üyesi olarak faaliyet göstermelerini sağlamaktır. Sosyal bütünlük ve farkındalığın teşvik edilmesiyle kamusal hayata aktif katılımı sağlayan ortak bir bilgi fonu sağlanmasına odaklanılmaktadır.

**Güdüleme / Motivasyon** (*Motivation*): Her toplumun acil ve nihai amaçlarının, bireylerin öznel seçimlerinin teşvikini ve kararlaştırılmış amaçlara yönelik bireysel veya toplumsal faaliyetlerin teşvik edilmesini kapsamaktadır.

**Tartışma Ortamı Hazırlama** (*Debate and Discussion*): Amaç, anlaşmayı kolaylaştırmak veya kamusal konularda farklı bakış açılarını netleştirmek adına ihtiyaç duyulan gerçeklerin sağlanmasıdır; daha fazla halkın ilgisini artırmak ve ortak kaygılarla ilgili tüm yerel, ulusal ve uluslararası konulara katılımın sağlanması için gerekli kanıtların sağlanmasını kapsamaktadır.

**Eğitim** (*Education*): Entelektüel gelişmeyi, karakterin oluşumunu ve yaşamın her aşamasında beceri ve kapasitelerin kazanılmasını teşvik etmek için bilginin aktarılmasını kapsamaktadır.

**Kültürel gelişmesi** (*Cultural promotion*): Geçmişin mirasını korumak amacıyla kültürel ve sanatsal ürünlerin yayılmasını kapsamaktadır; bireyin hayal gücünü uyandırarak ve estetik ihtiyaçlarını ve yaratıcılığını teşvik ederek kültürün gelişmesi amaçlanmaktadır.

**Eğlence** (*Entertainment*): Kişisel ve toplu eğlence adına drama, dans, sanat, edebiyat, müzik, komedi, spor, oyun vb. aktiviteleri, işaretler, semboller, sesler ve görüntüler yoluyla yaymak amaçlanmaktadır.

**Entegrasyon** (*Integration*): Bireylerin birbirlerini tanıma, anlama ve başkalarının yaşam koşullarını, bakış açılarını takdir etme adına ihtiyaç duydukları çeşitli mesajlara erişimin tüm kişi, grup ve uluslararası sağlanması amaçlanmaktadır (MacBride, 1980).

Söz konusu raporda yukarıda sıralanmış olan işlevlerin yanı sıra, iletişimin, kolektif varlıklar ve topluluklar için hayati bir ihtiyaç olduğuna da özellikle değinilmiştir; bir bütün olarak toplumlar, siyasi olaylar, uluslararası ve yerel olaylar vb. hakkında yeterince bilgilendirilmezlerse varlıklarını sürdüremezler. Bu bağlamda sosyal/toplumsal sürdürülebilirlik adına kitle iletişim araçlarının önemli bir araç olduğunu vurgulamak doğru olacaktır.

## 2. BÖLÜM: MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Siyaset ve medya günümüzde ayrılmaz ikili durumundadır. Siyasilerin politikalarını, bu politikalara yönelik faaliyetlerini anlatmak, kendilerini topluma daha iyi tanıtmak için etkili iletişim kanallarına ihtiyaçları vardır. Toplumların giderek yüzbinlere, milyonlara ulaşması, yüz yüze iletişim kanallarının partilerin politikalarını, adayların tanıtılması gibi faaliyetlere yetmeyeceği açıktır. Bu bakımdan siyasiler topluma kendilerini anlatmak için, toplumun hemen hemen tümüne seslenebilen, onları etkileyecek kitlesel iletişim araçlarını kullanmak durumundadırlar. Bir diğer deyişle siyasal partilerin toplumla olan “siyasal iletişimlerini” etkili olarak yürütecek, seçmenin oyunun kazandıracak türde bir iletişim olgu ve sürecini işletecek mecraları kullanmaları kaçınılmazdır. Bu da “medya”dır.<sup>10</sup>

### 2.1 Siyasal İktidar-Medya İlişkisine Kuramsal Yaklaşımlar

Siyasal iktidar ve basın ilişkisi güncel literatürde pek çok farklı kuram üzerinden açıklanmaktadır. Bu kuramlardan “Gündem Belirleme Kuramı”, “İletişimsel Eylem Kuramı”, “Eleştirel İletişim Kuramı”, “Çerçeveleme Kuramı”, “Bağımlılık Kuramı”, “Suskunluk Sarmalı” ve “Yetiştirme Kuramı” bu başlık altında değerlendirilmiştir (Özçetin, 2018).

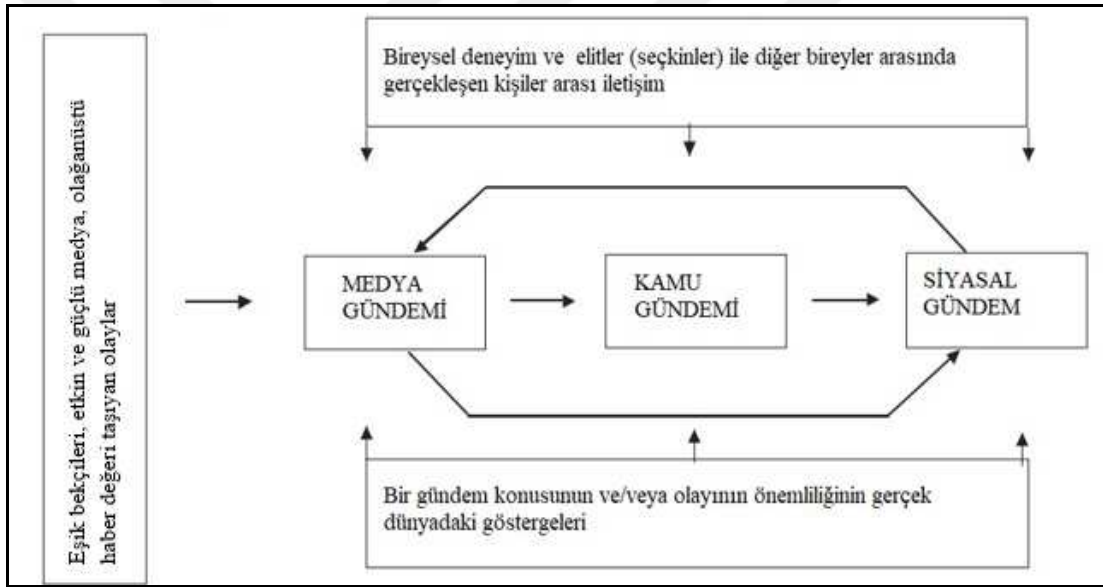
#### 2.1.1 Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramı, medyanın gündeme getirdiği konuları sunuş biçimi ile halkın konuşma ve düşüncelerini belirlediğini öne sürmektedir. Bu şekilde oluşan halkın gündemi, siyasal gündemi de etkilemektedir (Yüksel, 2001, s. 23).

Kitle iletişim araçlarının toplumun dikkatini önceden belirlenmiş bir konu veya soruna çekiyor gibi gözükmesi, kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” işlevi olarak adlandırılmaktadır. Bahsi geçmekte olan işlev, toplum üzerinde etkin olabilecek yöntemlerden birisidir. Gündem oluşturma işlevi, medyanın haberleri sunuş biçimiyle, toplumun içinde bulunduğu tartışma ortamlarına hakim olan konuları belirlemede etkin rol oynadığı düşüncesinde dayandırılmaktadır. Gündem oluşturma, bir hipotez olarak kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin önemli olarak kabul edilmeye başlandığı 1970’li yıllarda dikkate değer bulunmaya başlamıştır (Turan & Esenoğlu, 2006).

<sup>10</sup> Günümüzde ‘basın’ söylemi giderek yerini ‘medya’ söylemine bırakmış ve yazılı, görsel, dijital olmak üzere tüm mecralar ‘medya’ olarak anılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişimi, toplumların boş zamanlarının odağında, sosyalizasyon aracı olarak etki etmekte ve politik gerçekliği dolaylılamaktadır (Adorno, 2016). Dearing ve Rogers'a göre (1996) üç tip gündem mevcuttur. Söz konusu gündemlerden ilki haber gündemidir. Kitle iletişim araçları içerisinde hangi konuların önemli addedildiği haber gündeminin önemini oluşturmaktadır. İkinci gündem ise kamu gündemidir. Kamu gündemi, haber gündemindeki önceliklerin topluma yansımalarından meydana gelmektedir. Üçüncü gündem ise siyasi gündemdir. Siyasi gündem kamuoyunda önemli konuların siyasetin gündemine nasıl yansıdığı ile alakalıdır. Siyasi karar alım süreçleri ve yürütme gücünün gündemine etkisi, öncelikli inceleme konuları arasında sayılmaktadır. Bahsi geçen 3 gündem ve birbirleri ile olan ilişkileri Şekil 1'de sunulmuştur (Dearing & Rogers, 1996; Yaşın, 2006).



**Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru**

### 2.1.2 İletişimsel Eylem Kuramı

Jürgen Habermas tarafından geliştirilen İletişimsel Eylem Kuramında “*İdeal konuşma durumu*” olarak ifade ettiği iletişim, söz ile sınırlı olmayan, ancak anlarla şekillenen bir eylem tipidir. Habermas iki sorunun yanıtını aramaktadır. İlki “...Özgürleşme ve disiplin arasındaki ayrılıklar nasıl ifade edilecek?”, diğeri ise “*bireysel özgürlük sınırlarının öbür yakası olarak belirlenen uzlaşısı nasıl sağlanacaktır?...*” şeklindedir (Yılmaz, 2012, s. 251).

Dellaloğlu (1998, s. 190) buna dair şunları söylemektedir; “.... *İletişimsel eylem kuramı, Habermas düşüncesinde özgürleşimci ve eleştirel bir çalışmanın, Bilgi ve İlgî-Çıkar’daki bilgi kuramsal eksenden, iletişim ve özneler arası bir sosyal eylemin güdüleminde kurulan bir epistemolojiye yöneldiği çalışmadır. ....*”. Habermas, iletişim dilbilim, sosyoloji, felsefe alanındaki bilgileri kendi çalışmasına ustalıkla uygulamıştır (Dellaloğlu, 1998; Yıldırım, 2006).

### **2.1.3 Eleştirel İletişim Kuramı**

Eleştirel Eylem Kuramı, Frankfurt Okulu adıyla anılan Okulun çalışmaları sonucu ortaya çıkarılan bir kuramdır. Bu bakımdan bu kuramın bir adı da “Frankfurt Okulu” olarak da anılır. Frankfurt Okulu’nun ünlü teorisyenlerinden Horkheimer ve Adorno kapitalizme eleştiriler yöneltmekte; akıl ve eleştirel iletişimin gerçekleşebilmesi için Antik Yunan ve kutsal kitap eleştirilerine gitmek zorunluluğu duymuşlardır. Aynı Okulun öncülerinden Habermas ise bunlardan farklı olarak eleştirel diyalogu yakınlarda bulmaya çalışmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 252).<sup>11</sup>

Frankfurt Okulu’nda, kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi bir şırınganın kullanılmasına benzetilmektedir. Birbirinden bağımsız olarak pek çok kitle iletişim aracı kullanıcısı her gün önceden belirlenmiş, planlı mesajlar almaktadır. Söz konusu mesajlar bireylerin pozitif ya da negatif farklı tepkiler vermesine yol açabilmektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006).

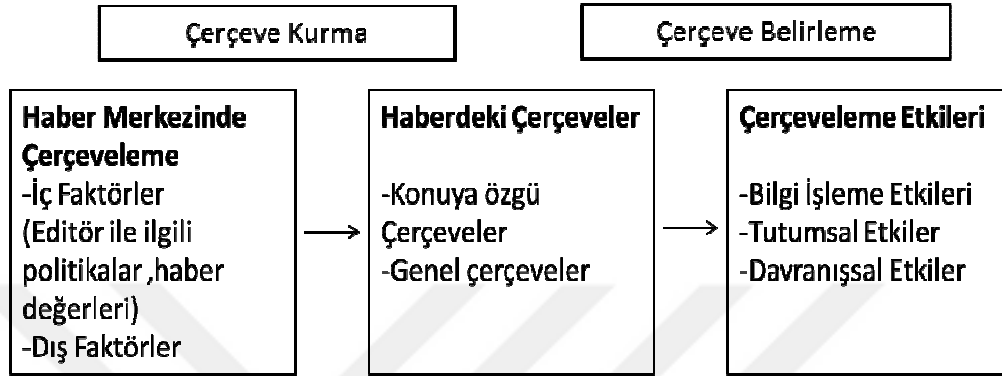
### **2.1.4 Çerçeveleme Kuramı**

Medya ile ilgili araştırmalarda haber çerçeveleme kuramının önemi giderek artmakta buna karşın pratikte önemli tutarsızlıklarda göze çarpmaktadır. Medyanın kamuoyunu etkileyebileceği en etkin yollardan biri sayılabilecek olan çerçeveleme, aynı zamanda medya-kamuoyu arasındaki iletişim konusundaki araştırmalara da ışık tutmaktadır (Vreese, 2005).

---

<sup>11</sup> Frankfurt Okulu 3 tarihi dönemde incelenebilir. İlk dönem 1930 yılında eleştirel bir toplum teorisi geliştirmek amacı ile ampirik çalışmalar yapılmıştır (Entman, 1993). Horkheimer’in Toplumsal Araştırma Enstitünün başına geçmesi ile başlayan dönemin öne çıkan önemli yapıtı “otorite ve aile” adlı yapıttır. İkinci Dönem 1936-39 arasında ampirik eleştiride felsefi eleştiriye geçilen dönemdir. Bu dönemin en önemli yapıtı yine Horkheimer’a ait olan “Geleneksel teori ve eleştirel teori” adlı yazısıdır. Son dönem 1939 ile 1948 yılları arasında Avrupa aydınlanmasının felsefi yönden eleştirildiği dönemdir (Krogh, 1999).

Entman (1993) çerçevelerin iletişim, iletici, metin, alıcı ve kültür gibi unsurlardan oluşan dinamik bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Bu etmenler, “Çerçeve Kurma”, “Çerçeve Belirleme” farklı bireysel ve toplumsal sonuçlardan oluşan çerçeveleme sürecinin ana unsurlarıdır. Vreese'nin (2005) geliştirdiği Çerçeveleme Kuramı şekilsel olarak şöyledir (Şekil 2):



**Şekil 2: Çerçeveleme Kuramının Ana Unsurları**

### **2.1.5 Medya Bağımlılığı Kuramı**

Medya Bağımlılığı Kuramı “ekolojik”tir. Kuram toplumu, organik bir yapı olarak görmektedir. Kuramın temel amacı kitle iletişiminin hangi nedenlerle bazen güçlü ve doğrudan bazen de zayıf ve detaylı etkilerle sahip olduğunu açıklamaktır (Işık, 2007).

Bağımlılık modeli, medya ve toplumsal sistem ve izleyici üçlemesinden izleyici etkilerinin toplumsal sistem ve mevcut kurumlar üzerinde etkili olabileceğini önermektedir. Medya Bağımlılık Kuramı Ball-Rokeach ve De Fleur (1976-1982) tarafından yayınlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının sosyal yaşamda yer almasıyla bağımlılığın olabileceği, ancak sosyal yaşamdan uzaklaştıkça bağımlılığın olmadığı görülmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 463).

### **2.1.6 Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Alman Sosyolog Elisabeth Noelle Neumann tarafından bir bakıma gündem yaratma modeline zıt bir teori olarak ortaya konulmuştur. Hakim görüşün zıddı bir fikre sahip olan bireyler toplumdan dışlanmamak adına görüşlerini gizlemekte ve uygun bir ortam buluncaya dek suskunluklarını devam ettirmektedirler. Toplumdan dışlanma korkusu süreci tetikleyen en önemli güçtür (Yumlu, 1994, s. 102 Yaylagül, 2008, s. 70).



### 2.1.7 Yetiştirme Kuramı

“*Kültürel Göstergeler Projesi*” (Cultural Indicators Project) adıyla da anılan kuram, ABD’de George Gerbner ve arkadaşları tarafından 1970’lerin başında ortaya konulmuştur. Kuram, kitle iletişiminin tek “İnsanlaştırma” aracı olduğunu ve bunu göstergeler ve temsiller bağlamında sağlandığını anlatmaktadır. Gerbner, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun etkilerini incelemiştir (Gerbner, 1967’den akt. Ercan ve Demir, 2015).

Görüleceği üzere, kitle iletişim araçlarının / medyanın özellikle yazılı ve elektronik medyanın siyasal aktörlerle ilişkilerinde, işlevleriyle ilgili farklı zaman dilimlerinde farklı kuramlar, farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu durumun en önemli nedeni olarak medyanın çeşitlenmesi, yıllara bağlı olarak iletişim teknolojisinin çok hızlı nitelik ve nicelik olarak değişmesi, toplumun her kesimine seslenme olanağının artması ve ülkelerin içerisinde bulunduğu siyasal, yönetsel, ekonomik ve hatta coğrafik koşulların farklılığı olmasıdır.

Tüm yukarıda verilen yaklaşımların ortak yanı hiç kuşku yok ki, medyanın toplumu, kamuoyunu yönlendirici özelliklerini kabullenilerek siyasal aktörlerin ve özellikle siyasal partilerin (iktidar/muhalefet) medyayı kendi yararlarına kullanmalarının temel alınmasıdır.

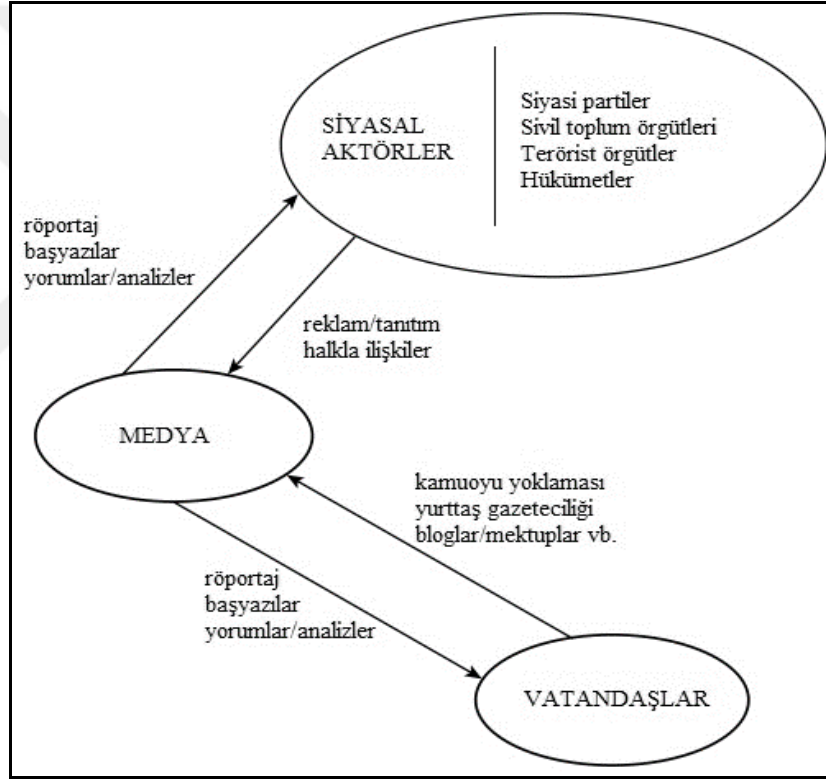
### 2.2 Medyanın Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Siyaset bilimci İngiliz McNair siyasal iletişimi, kitle iletişim araçlarına indirgeyerek ; “...siyasal örgütler, kitle iletişim araçları ve vatandaşlar arasındaki bir ilişki...” olarak değerlendirmekte ve sürece siyasal örgütlerin vatandaşlarla olan ilişkisinde kitle iletişimi ve çıktılarının aracılık etmesine vurgu yapar (bkz. Şekil 3) (McNair, 2005, s. 6).

McNair, genelde “Siyasal Aktörler” olarak gördüğü başta siyasi partiler olmak üzere, hükümetler, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, terörist grupları gibi örgütlenmeleri siyasal iletişim olgu ve süresince alıcı, verici ve kanal olarak tanımlamış ve siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerde yalnızca kitlesel iletişim araçlarından kayda değer gördüğü yazılı ve sözlü basını ele almıştır.

Mc Nair’e göre demokratik ülkelerde medya, toplumlara seslenen araçlar topluluğu olarak Siyasal aktörler ile toplum arasında araçsal konumdadır. Daha açık deyişle

medya siyasal aktörlerin verdiği mesajları çeşitli yollarla (basın bildirileri, toplantı haberleri, röportaj gibi) alır, kendine göre yazar, yorumlar, yayınlar; toplum /vatandaş bu gelen mesajlara çeşitli yöntem ve tekniklerle tepki verir (geribildirim/feedback). Toplumdan gelen bu geribildirime, yine uygun biçimlerde medya tarafından siyasal aktörlere yayınlar yolu ile aktarılmaya çalışılır. Ancak burada çok hassas husus, medyanın tam bağımsız, basın özgünlüğünü tam yaşayarak, gerçekleri olduğu gibi aktarması koşulu vardır. Farklı ülkelerde demokrasinin kullanılış, uygulanış biçimine bağlı olarak medya bu araçsal görevinin dışına çıkarak, tam bir siyasal aktör gibi davranarak, kamuoyunu oluşturma, yönlendirme görevini de üstlenmektedir.



**Şekil 3: Mc Nair'in Medyanın Siyasal Aktörlerle Toplum arasındaki İşlevleri ve Süreci**

Kitle iletişim araçları / medya toplumsal boyutta çok önemli misyon ve işlevlere sahiptir. Bu duruma ilişkin olarak Öktem (1986, s. 242) de, kitle iletişim araçlarının bir eğitim mekanizması olup toplumu yönlendirerek belli tercihlere götürdüğünü, koşullandırdığı tercihlerin ve oluşturduğu kamuoyunun, kişileri çağdaş değerlere de, çağ dışı, ahlak dışı ve insanlık dışı tercihlere de yönlendirebildiğini söylemektedir.

Öktem'in yukarıda da belirttiği gibi, medya aracılığıyla gönderilen mesajlar, toplumun tüm bireylerinin ve kurumlarının toplumsal kişiliğinde istenilen ya da beklenen duygu, düşünce ve davranış değişikliklerini hızla gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle medya aracılığıyla bu mesajları hazırlayan ve gönderen kaynaklara, onların arkasındaki güç odaklarına dikkat edilmelidir. Zira burada gözden kaçabilecek kimi unsurlar, toplumsal yapıya ciddi zararlar verecektir. İşte bu noktada da medya ve üniversite gibi kurumların bildik işlevlerinin yanına, sosyal yapının kalkındırılması ve toplumsal aydınlanma çabalarına omuz vermek gibi farklı işlevler de eklenmektedir (Vural, 2000, s. 118).

Medyanın kamuoyu oluşturma fonksiyonuna baktığımızda ise halkın kendi kendisini yönetmesi olarak tarif edilen demokraside, vatandaşlar devlet politikasını oluşturmada eşit haklara sahiptirler. Gelişmiş ülkelerin yönetim şekline bakıldığında bu ülkelerde demokrasinin en iyi şekilde uygulandığı görülmektedir. Siyasal demokratik rejimlerde halkın yönetimi belirleme ve yönetime katılma durumunda etkin rol oynadığı görülürken, siyasetin medyaya bakış açısının da buna göre şekillenmektedir. Dolayısıyla siyasetçiler halka ulaşabilmek için medyayı bir köprü olarak kullanmaktadırlar.

Medya üzerinden mesajlarını halka ileten siyasetçilerin medya ile kurdukları ilişkinin niteliği demokratik ülkelerde son derece önem arz etmektedir. Halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı taşıyan siyasetçilerin basına bağımlı olması, basınla hassas dengeler üzerine inşa edilen bir ilişki yaşamasını gerekli kılmaktadır. Demokratik rejimlerde özellikle baskı yerine ikna etmeyi ön plana alan bir ilişkinin tesis edilmesi büyük önem taşımaktadır. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999, s. 44).

Vatandaşlar siyasi, ekonomik, toplumsal konularla ilgili gelişmeleri medyadan öğrenir. Medya, bu konularda topluma bilgi sunarak toplumda kamuoyu oluşmasını sağlar. Ayrıca toplumun çeşitli konularda örgütlenmiş görüşlerini duyurarak bu görüşlere yer verir. Haberleriyle hem halka hem de toplumda yaşanan olaylar hakkında politikacıları bilgilendiren medya, kamuoyu oluşturma işlevinin yanı sıra

bu konularda halkın görüşlerini siyasilere iletme görevi da görür. Böylece kitle iletişim araçlar/medya kamuoyu oluşturmaya katkıda buldukları gibi kamuoyunun görüşlerini, siyasilere ileterek kamuoyunu yansıtır ve alınacak kararlara baskı unsuru olup etki edebilirler.

Genel olarak, kitle iletişim araçları ile öne çıkarılan konuların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu görüşü kabul görmektedir. Kitle iletişim araçları topluma belirli konularda nasıl düşüncelere sahip olmaları gerektiğini belirtmemekte, ancak hangi konularda düşünce sahibi olmaları gerektiği bağlamında yönlendirici olabilmektedir. Sezer (1972, s. 49) bu durumu şu şekilde aktarmaktadır;

*“Bu noktada iletişim araçlarında yer verilen konuların toplumsal tartışmayı iki biçimde etkilemesi söz konusudur. Öncelikle bireyler iletişim araçlarında tartışılan konular ve bu konuların boyutları hakkında konuşmaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları bireylerin, grupların ve örgütlerin düşüncelerini meşgul eden konular hakkında bilgi ileterek konuların hangi boyutlarının öne çıkarılması gerektiğini vurgularlar”*

### **2.3 Tarihsel Gelişim İçerisinde Medya – Siyaset Uygulamaları**

Seçim kampanyalarında medyanın ya da daha daraltılarak söylemek gerekirse yazılı basın işlevini siyasal iletişim kavramı ile birlikte ele almadan önce medyanın siyasetle ilişkisine ya da diğer bir deyişle siyasetin medya ilişkisine değinmek gerekir.

Siyasal iletişim, yaşadığımız yüzyılda siyaset ve iletişim disiplinlerinden sürekli beslenen ve gelişen, iletişim teknolojilerinin de yardımıyla etkisini artırmaya devam eden bir çalışma alanıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında lider kavramının değer bulmasına önemli katkıları olan “retorik”, yani diğer bir ifadeyle dilin stratejik kullanımı önemli bir unsurdur. Ancak zamanla liderin hitabeti ne kadar iyi bildiğinin önemi azalmış ve başka unsurların da önemli olduğu fark edilmiştir. Böylece siyasal reklam, propaganda ve siyasal pazarlama artık siyasal iletişim yönetimi ve stratejisinin vazgeçilmezlerinden olmuştur.

Planlanan stratejilerin gerçekleştirilmesi ve seçmenlerin ulaşılabilirliği adına kitle iletişim araçları sıkça kullanılmaktadır. Görsel medyanın yükselişteki pozisyonu ve İnternetin etki alanının genişliğine rağmen yazılı basın etkisini halen korumaktadır. Özellikle Türkiye sınırları içerisinde yazılı basın seçim yasakları kapsamına

girmediginden gazeteler siyasal iletişim sürecinin etkili bir ayağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim stratejistleri, liderler, parti üyeleri ve adaylar gazetelerde çıkan haber sayısına, haber içeriklerine, yorumlara ve fotoğraflara önem vermektedirler; bunların her biri, siyasal iletişim açısından önemli ve belirgin mesajlar içermektedir (Özçağlayan & Öztamur, 2013).

Seçim dönemlerinde özellikle ana akım medyanın tamamına yakınında iktidara ilişkin haberlere rastlanmaktadır. Medya patronları ve iktidar ilişkisinin bir getirisi olarak da, gündemi iktidara hakim olan parti ve onun lideri belirlemektedir. Bu duruma siyasal iletişim açısından bakıldığında, bunun “halkın sesi ve söylemi” şeklinde yansıtıldığı görülmektedir. Haberlerin ve yorumların “halkın sesi ve söylemi” şeklinde yansıtılması ile amaçlanan ise kamuoyu oluşturmaktır. Benzer haberlerin tekrar tekrar verilmesi ile o partinin veya liderin ‘kamuoyunu arkasına aldığı’ olgusu da pekiştirilmektedir.

İnal (2010), Türkiye sınırları içerisinde seçim kampanyalarında egemen olan habercilik anlayışını şu şekilde açıklamaktadır;

*“...Bugün, Türkiye’de seçim kampanyalarında yapılan tartışmalara egemen olan habercilik anlayışı, toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunları karşıtıklara indirgeyen, sloganlaştıran, tarafları kutuplaştıran, demokratik diyalog biçimlerini engelleyen bir yaklaşım içermektedir. Ancak bu yaklaşım sadece seçim kampanyalarında karşımıza çıkmamaktadır. Sözüünü ettiğimiz habercilik anlayışı, siyasetin haberleştirilmesine ilişkin genel bir sorundur. Bu sorun, yerleşik haber yapma pratikleri, haber değerleri ve daha önce de belirttiğimiz gibi bunların üstünü örten, bunları görünmez kılan geleneksel etik anlayışla açıklanabilir...”* (s. 42).

Siyasetin medya ile ilişkisi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı 16. Yüzyıldan beri süre gelmiştir. Giderek araçların tür, sayı ve içerik açısından değişmesi, gelişmesi ile siyasal iktidarları ellerinde bulunduranlar ve diğer siyasal aktörler medyayı ellerinde tutmak, faaliyetlerin hedef kitlelerine daha iyi aktarmak ve onları etkilemek için hep kullanagelmişlerdir.

### **2.3.1 Dünyada Medya-Siyaset İlişkileri**

Basının siyasetle, daha dar anlamıyla, siyasal iktidarlara ilişkisi basın tarihi boyunca sürekli olarak gündemde kalarak, geçmişten günümüze tartışma konusu olmuştur. Bu ilişkilerin çapraşık hale gelmesinde, ilk kitle iletişim aracı olan gazetelerin devlet

eliyle çıkarılırken, sonraları yayıncılığın büyük guruplar tarafından yapılmaya başlanması rol oynamıştır. Hükümetler tarafından verilen teşvikler ve değişen habercilik anlayışı, ‘haberın metalaşması’ sorununu da beraberinde getirmiştir. Basın-siyasal iktidar arasında yaşanan çıkar çatışmaları haber diline yansımış; “nesnellik”, “objektiflik” ve “dengelilik” gibi unsurlar belirgin şekilde göz ardı edilmeye başlanmıştır.

İktidar-medya ilişkilerinin dönemler halinde incelenecek olursa, tüm dünyada medya ve siyasal iktidar arasındaki ilişkiyi analiz ederken belirli dönemler halinde inceleme yapmak gerekmektedir. Kitle iletişimi araştırmalarını yapanlar bu ilişkiyi 3 döneme ayırmaktadırlar. Söz konusu dönemlere ek olarak sosyal medyanın toplum yaşamına girmesiyle birlikte bir dördüncü dönemi de ekleme gerekir. Söz konusu dönemleri şu şekilde açıklamak mümkündür;

- 1910-1940 arası 1. Dönem: 1910'larda başlayıp 1940'a kadar süren evrede, kitle toplumunun ortaya çıkması, 1. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanımları ve totaliter rejimlerin yükselişi gibi etmenlerin etkisiyle güçlü medya karşısında pasif, "atomize olmuş kişiler" görüşünün hakimiyet kurduğu söylenir.
- 1940-1960 arası 2. Dönem: 1940-1960'lar arası olan ikinci evre kitle iletişiminin bir disiplin olarak geliştiği dönemdir. Bu dönem, ABD'de yapılan etki araştırmaları ve bu araştırmaların sonucunda "medyanın etkisinin sınırlı olduğu" bulgusuyla tanımlanmaktadır.
- 1960 – 2000 arası 3. Dönem: 1960'ın sonundan itibaren gelişen 3. dönemde Avrupa kaynaklı, gerek uzun vadeli etkileri ve kurumsal yapıları kendine sorun edinen bir ölçüde reformist denebilecek "ana damar" çalışmaların, gerekse radikal, Neo-Marksist çerçevede eleştirel yaklaşımlar yayılmaya başladığı dönemdir (İnceoğlu, 2007).
- 2000 Yılı Sonrası 4. Dönem: İçinde yaşadığımız dönemi de kapsayan bu dönemde, siyasiler ana akım medya yanında adına “sosyal medya” denilen ve son 10-15 yılın ürünleri olan iletişim teknolojilerini kullanarak siyaset ve medya ilişkilerine yeni bir yaklaşım getirilmiştir. Herkesin kendi medyasını yaratma, kullanma ve etkileme gibi bir olgu içerisine girdiği bu dönemde siyasal aktörler de gazete, radyo ve televizyon gibi klasik medyaya olan ilgilerini bu yeni medyaya döndürmüşlerdir. Bugün artık bir ABD Başkanı seçimi kazanmada en etkili iletişim kanalları olarak sosyal medyayı kullanmakta, örneğin ABD Başkanı Donald Trump sık sık attığı Twitlerle dünya siyasetini, ekonomisini etkileyecek mesajları anında tüm dünyaya gönderebilmektedir.

### **2.3.2 Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkileri**

Osmanlı döneminden günümüze medya ve siyaset ilişkileri Osmanlı dönemi, çok partili dönem ve günümüz olmak üzere üç ayrı başlık altında değerlendirilmektedir;

#### **2.1.2.1. Osmanlı Döneminde İktidar – Basın İlişkisi**

Osmanlı İmparatorluğu döneminde basın – iktidar ilişkisi, henüz elektronik basın yani radyo ve televizyon yayınları olmadığından basılı yayın olarak sınırlı sayıda çıkan gazeteler yoluyla kendini göstermiştir. Bu ilişki, 1831 yılında çıkarılan ilk düzenli gazete “Takvim-i Vekayi” adlı gazetenin çıkarılması tarihlerine kadar geriye götürülebilir. Önce resmî yayımla başlayan gazetecilik faaliyetleri 1860’larda yeni gazetelerin çıkarılmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Basın, iktidar üzerinde bir güç, devleti yönetenlerce tehdit olarak algılanmıştır. II. Abdülhamid devrinde basın - iktidar ilişkileri sorunlu olmuştur. 1908 Meşrutiyet’in ilânı, gazetecilik faaliyetlerinin gelişmesi ve genişlemesinde yeni bir başlangıç olduğu gibi, iktidar - basın ilişkilerine de yeni bir boyut getirmiştir. Bu dönemde hazırlanan nizamname, çeşitli değişikliklerle geçerliliğini 1931 yılına kadar sürdürmüştür. Ülkenin yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunlar basında da hissedilirken, gazetecilik kültürü ve geleneğinin yerleşmesi ve gelişmesinde önemli bir dönem yaşanmıştır. Osmanlı Devletinin her döneminde siyasetin basın üzerindeki etkisi, her türlü koşul ve olanaklar altında varlığını sürdürmüştür (Demir, 2012).

Türk basın tarihi, gelişim süreci içinde oldukça farklı uygulamalardan, değişikliklerden ve gelişmelerden geçerek günümüzdeki durumuna almıştır. Basının toplumsal yaşama ve dinamiklere olan önemli etkisi, siyasi ve ekonomik olayların halk üzerinde oluşturduğu algıyı belirleme ya da yönlendirme gücüne bağlıdır. Dolayısıyla basın; basın çalışanları ve basın kuruluşları, toplumlar için çok önemli bir konumdadır. Toplumun büyük bir kesimini etkileyen her çeşit gelişme -ki bu gelişme ister siyasi, ister sosyal, isterse ekonomik alanda olsun- bir şekilde basın ile vatandaş arasında etkileşime neden olmaktadır. Bu etkileşimin katsayısını ise basın belirlemektedir.

#### **2.1.2.2 Çok Partili Dönemde İktidar-Basın İlişkileri**

1946’dan sonra çok partili hayata geçilmiş, 1950’de başlayan Demokrat Parti iktidarı 1960’a kadar devam etmiştir. Demokrat Parti Hükümeti (DP)’nin siyasi iktidarı

süresince, Türk Basın Tarihinde önemli günlerin yaşandığı ve etkilerinin hala devam ettiği, bugünkü deyiimiyle algı operasyonlarının yapıldığı gelişmeler olmuştur. DP, 1950 öncesi dönemde basın özgürlüğü konusunda son derece güvence veren bir tavır içerisinde olmuştur. Bu sayede de basının desteğini o günlerde arkasına almıştır. Ancak elinde bulundurduğu gücün artması ile vaat ettiğinin tamamen dışında politikalar izlemesi ve uygulamalar yapması oldukça güven sarsıcı olmuş; bu durum dış ülkelerden de çok fazla tepki almasına neden olmuştur. DP'nin Özellikle 1957-1960 arası olan son döneminde Demokrat Parti iktidarı, fazlasıyla gergin zamanlar geçirmiştir. Ülke ekonomisinin kötüye gidişi, %50'nin altında alınan oylar DP'nin muhalif basına karşı aldığı tedbirleri de fazlasıyla arttırmasına sebep olmuştur. Gazeteler kapatılmış, gazeteciler hakkında soruşturmalar açılmış, gazeteciler tutuklanmıştır. Basına karşı tehdit, yasaklar ve ekonomik olarak uygulanan şiddetli baskılar, DP Dönemi'nde ortaya çıkan “*Besleme Basın*” kavramını belirginleştirmiştir (Feridunoğlu, 2016).

Demokrat Parti, iktidarının ilk iki senesi dışında kalan sekiz senelik dönem boyunca basına sansüre yönelik uygulamalarda bulunmuştur. Parti, o dönemde basına yönelik yasaklarla sık sık gündeme gelmiştir. Adeta basını düşman olarak görmeye başlayan bir anlayışa sahip olan Demokrat Parti dönemi, iktidar basın ilişkileri anlamında ülke tarihinde sıkıntılı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Basına yönelik her türlü baskıcı uygulama, Demokrat Parti iktidarı sonrasında da kötü bir miras olarak diğer iktidarlara bırakılmıştır. İktidarların kendi basınlarını yaratma isteği, Demokrat Parti Dönemi'nde başlayan iktidar- basın ilişkilerindeki yozlaşma ile başlamıştır. Bu dönemden sonra yönetime gelen diğer iktidarlar da DP'nin uyguladığı benzer politikaları yürüterek medyanın özgürlüğünü kısıtlama yoluna gitmişlerdir. İktidarlar kendi medyalarını oluşturmak için devletin bütün imkânlarını kullanmışlardır.

### **2.1.2.3 Günümüzde İktidar- Basın İlişkileri**

Günümüz dünyasında, medyanın bu denli güçlü olması ve politika alanında oynadığı böylesi çok önemli roller nedeniyle, politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerine büyük bir önem ve öncelik atfetmektedirler. Bu konu ile bağlantılı olarak, medya elitleri de, çağdaş toplumdaki en önemli elit gruplarından bir tanesini oluşturmaktadırlar. Günümüz demokratik toplumlarında medya ve medya elitleri, genellikle “dördüncü kuvvet” olarak adlandırılırlar. Dördüncü kuvvetin gücü bazı



durumlarda siyasi elitlerin gücünün boyutlarına kadar ulaşmakta, hatta bazen onların bazılarını bile aşmaktadır.

Günümüz Türkiye’inde geniş anlamıyla medyanın siyasal iktidar ile alan ilişkileri incelenecek olursa, medya araçlarının (teknolojinin de dayatmasıyla) hızla el değiştirmesi, gazete medya ve televizyon sahipliğinin giderek işin uzmanı olan medya sahipleri tarafından değil de farklı alanlarda faaliyette bulunan işverenler tarafından yapılmaya başlanması, bu kişilerin iktidarla olan ilişkilerinde sahibi olduğu medyayı siyasal iktidarlara ilişkilerinde kullanmaya yöneltmiştir. Bu durumun meydana getirdiği olumsuzluklardan biri de basın bir silah gibi kullanan sermaye gruplarının gazeteciyi tüccar, izleyici- okuyucuyu ise müşteri gibi görmeleridir. Çünkü medya sektöründeki basın dışı sermaye sahibi yeni patron profili, medya organlarını bir fikir yayma, eşdeyişle haber verme aracı olarak değil de, kar elde edebilecekleri ticari bir meta olarak görmektedirler Bu da siyasilere ve iktidar sahiplerine yakın olmalarını ve onların lehine yanlı haber yapmalarının nedenlerinden birini oluşturmaktadır (Gezgin 2008, s. 21; Şimşek, 2009).

Genel olarak belirtmek gerekirse, gerek yapılan araştırmalar, gerekse meydana gelen uygulamalar sonucu dünyada ve Türkiye’de medya ile siyaset arasındaki ilişkilerin iki ana başlık altında ele alınabileceğini ortaya koymaktadır;

- Ekonomik İlişkiler
- İdeolojik İlişkiler

Medya elitleri ile siyasi elitler arasındaki ilişki, genel olarak, karşılıklılık esasına dayandığı söylenebilir (Grant, 1995, s. 84-88). Medya ile siyaset arasında kurulu olan bu çıkar ilişkisi, özellikle iktidardaki siyasi elitler ile medya arasındaki ilişkilerde daha bir kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. En basit olarak medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet verebilmektedir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler. Yine aynı tür hedefler doğrultusunda medya, destekledikleri partinin rakibi siyasi partiye ya da partilere saldırarak, onların aleyhinde yayın yapıp, karşıtı fikirleri destekleyerek de yine sempati duydukları partinin kamuoyundaki

popülaritesini ve oy potansiyelini artırma amacına yönelik hizmetler yerine getirebilmektedir.

Halkın haber alma ihtiyacını karşılayan gazetelerin ve gazetecilik mesleğinin ortaya çıkmasında en büyük etken, insanların yakın çevresinde ve dünyanın çeşitli yerlerinde olan olaylar hakkında bilgi sahibi olmak istemesi yatmaktadır (Gezgin, 2008, s. 15). Daha sonra gazetelere görsel medyanın yani televizyonun da eklenmesiyle, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem haline gelen basının işlevleri arasına bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış şekillerini aşlamak da eklenmiştir. Sermayenin belli sınıfların elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bugünün dünyasında medya (Herman & Chomsky, 1998, s. 21), çeşitli dönemlerde kendi çıkarları için hükümetler kurmaya, siyasal ilişkileri manipüle etmeye kalkmış ve devlet üstünden zenginleşme politikası uğruna asli işi olan 'halkın sesi olma' görevini geri plana itmiştir. Başka bir ifadeyle genetiği bozulmuştur. Bunun sonucunda ise medya, okur-izleyici karşısında inanılmayan, güvenilmeyen bir kurum haline gelmiştir. Medyanın kamu gücünün denetçisi olmaktan vazgeçtiği ülkelerde demokrasininin temel kurumlarından birisi işlevini yerine getiremediği gibi medyanın denetiminin kalkması sonucunda meclis çoğunluğunu kontrol edebilen eşdeyişle iktidarı ele geçirmiş olan siyasi partiler sorumsuz davranışlar sergileyebilmekte ve ülke kaynaklarını kötü niyetli bir şekilde kullanabilmektedirler (Kongar, 2008).

Medya ile siyaset arasındaki ilişki en genel ifadeyle karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çerçeveyi oluşturan basından ziyade siyasettir. Bundan dolayı, bir ülkede nasıl bir siyasal rejim varsa, öylesine bir basın rejimi vardır. Çünkü hiçbir basın rejimi, asla hâkim siyasal sistemden bağımsız hareket edemez (Arabacı, 2004, s. 109). Bu nedenle dünyanın hemen her yerinde medya organları, ister siyasetçiler isterse diğer sermayedarlar için olsun büyük bir güç olarak kabul edilmektedir. Bazı ülkelerde hükümetler kuran, hükümetler yıkan, ekonomik kararlara hükümetmiş gibi karar veren, istediğini başa getiren, istemediği siyasal iktidarlara devirmeye çalışan bir yapısal özellik göstermeye başlamıştır.

### **3. BÖLÜM: SİYASAL KAMPANYALARDA MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ**

Araştırma konumuz olan referandum ile ilgili kampanyalarda basının yer verdiği konulardaki istatistiki bilgilere geçmeden önce siyasal kampanyanın ne olduğunu, farklı siyasal kampanya örneklerini kısaca anımsamakta yarar vardır.

#### **3.1 Siyasal Kampanyaların Tanımı ve İşlevi**

Siyasal kampanya, siyasal aktörlerin siyaset yapmak için halkı ve halkın vereceği kararları hedefleyerek yapmış oldukları kampanyalardır. Siyasal kampanyalarda mesajın içeriğini ve niteliğini belirleyen mesaj iletimi kısa sürede gerçekleşmektedir (Aziz, 2019, s. 127).

Siyasal kampanyaların işlevleri, yapılan kampanya türüne bağlı olarak farklılık gösterir. Bu farklılık kampanyanın amacı, hedef kitlesi ve kampanyanın türü ile yakından ilgilidir. Ancak tüm siyasal kampanyaların ortak hedefi, hedef kitlesi olan seçmenlerin kampanyanın ana konusu hakkında bilgilenmesi, ilgilenmesi ve kendi görüşleri lehinde tutum ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamak olarak tanımlanabilir. Bunun içinde hedef kitleye doğrudan, kısa yolla ve en etkili yolla ulaşmaya çalışılır.

#### **3.2 Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler**

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, o ülkedeki siyasal yaşam ile toplum arasındaki iletişim kanallarına büyük benzerlik gösterir. Bu yöntem ve teknikler bir yandan gelenekselleşen, konvansiyonel olarak tanımlanabilecek geleneksel iletişim yöntem ve teknikleriyle yakından ilgili olduğu gibi, hızlı gelişen iletişim teknoloji ve bu gelişmelerin etkisiyle değişen toplumun yaşam biçimi ile tutum ve davranışlarıyla da yakından ilgilidir. Bu bağlamda özetle söylemek gerekirse, seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikleri, o toplumun gelişmişlik düzeyinden, kültür, eğitim düzeyi, partilerin ya da kampanya da yer alan diğer tüzel ya da gerçek kişilerin ekonomik durumu, yönetim biçimi, demokrasiyi benimseme durumlarına kadar çok farklı nedenler tarafından belirlenir. Örneğin 20. Yüzyılın

ortalarına kadar bu kampanyalar yüzyüze iletişim kanalları ve yazılı basın tarafından yürütülürken, geniş kitlelere seslenen 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra aynı anda toplumun teorik olarak neredeyse tümüne seslenen radyo ve özellikle televizyon yayınlarıyla yapılmaya başlanmıştır. 21 yüzyılın başında itibaren de yeni iletişim teknolojilerinin bulunuşuyla sosyal medya olgusu geniş toplumların yaşamına girdiğinden bu iletişim türleri kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin 2011 ABD Başkanlık seçimlerinde ilk kez You-tube ve facebook iletişim teknikleri kullanılarak ve geniş kitlelere seslenen Barack Obama seçimleri kazanmıştır. Daha sonrası seçimlerde ise Twitter teknolojileri yoğun olarak kullanılmıştır (bkz. Aziz 2019, s. 142).

Ülkemizdeki seçim kampanyaları da gelişen iletişim teknolojilerinin etkisinde kalarak farklı yöntem ve tekniklerle yapılmaya başlanmıştır. Bu yöntem ve teknikler kısaca şöyle sıralanabilir:

- Medyadan verilen haberler yoluyla
- Mitingler, açık hava toplantıları ve kiosklar yoluyla
- Seçmenle yüz yüze görüşme yoluyla sesleniş
- Seçim bürolarının çalışmaları
- Reklam ajanslarının reklam kampanyaları (medya paketleri, kamuoyu yoklamaları vs.)
- İnternet (Web siteleri, forumlar, açık/gizli reklamlar, e-postalar vb.)
- Sosyal medya (You-Tube, Twitter, Facebook, Instagram vb.)
- Cep telefonlarından gönderilen mesajlar
- Açık hava reklamları (billboardlar, raketler, afiş, poster, bina ve araç giydirmeleri gibi)

### **3.3 Siyasal Kampanya Türleri**

Günümüzde siyasal kampanyalar, niteliklerine ve amaçlarına bağlı olarak başlıca üç grupta toplanabilir: Bunlar “milletvekili seçimi kampanyaları”, “yerel / mahalli yönetim seçim kampanyaları” ve “referandum kampanyaları”dır. İlk iki kampanyada ülkeyi ve yerel / mahalli yönetimleri yönetecek kişiler seçilirken, diğerinde ise siyasal iktidar tarafından, toplumu ilgilendiren önemli bir konuda halkın olumlu / olumsuz ne düşündüğü; onaylanıp onaylanmadığıyla ilgili olarak yapılan “evet” ya da “hayır” oylamasıdır.

Siyasal kampanyaların işlevine gelindiğinde ise yönetilenlerin, kendilerini yönetenlerin seçiminde bilgilenmesi, tercihini bilinçli olarak yapmasını sağlamak ya

da kendisini yakından ilgilendirilen konularda görüşünü bildirmek üzere yapılan tanıtım / propaganda faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Politikacılar yüzyıllardır kendi başarılarını arttırmak amacıyla pek çok farklı yöntemle başvurmuşlardır. Propaganda, sözü geçen yöntemlerden biridir ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile propagandanın önemi artarak seçim kampanyalarının çehresini tümüyle farklılaştırmıştır. Söz konusu farklılaşma, “iletişim teknolojilerinin ve araçlarının süratli değişimi” ve “reklamcılık sektöründeki mesleki birikimin seçim kampanyalarına yansması” olmak üzere iki temel nedene dayandırılmaktadır

### **3.3.1 Milletvekili Seçim Kampanyaları**

Milletvekili seçim kampanyaları, halkın kendini yönetecek siyasileri seçmek için belirli yıl aralığıyla (4 ya da 5 yıl) yapılan seçimlerde yapılan tanıtım, propaganda faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Genelde bu tanıtım işi siyasal partiler aracılığıyla, kurumsallaşmış bir yapı içerisinde yapılır. Bir diğer deyişle, bu tür siyasal kampanyaların en önemli özelliği kampanyaların siyasi parti disiplini altında yapılmasıdır. Demokratik toplumlarda bireysel/bağımsız aday olma olanağı ve uygulaması varsa da siyasal parti kampanyaları içerisinde yüzdesi çok düşüktür.

Demokratik yönetimle yönetilen ülkelerde siyasal partiler o toplumun vazgeçilmez kurumlarıdır. Her ülkenin siyasal aktör olarak en başta vurguladıkları siyasal partiler, farklı siyasal eğilimler yelpazesinde yer alırlar; farklı ideolojilere ya da eğilimlere sahiptirler.

Bu tür kampanyalarda parti desteği vardır, parti ambleminin kullanışı, sloganların bulunuşu, hangi mecraların / kanalların kullanılacağı hususları adayların ait oldukları siyasal partiler tarafından organize edilir ya da desteklenir.

### **3.3.2 Yerel Seçim Kampanyaları**

Yerel yönetimlerde yönetenleri seçmek üzere siyasi partilerin aday gösterdiği kişilerin ülke çapında ya da ülkenin belli bölgesinde yapılacak seçimi kazanmak üzere yapmış oldukları propaganda çalışmaları ve bu bağlamda kullanılacak yöntem ve tekniklerin tümü olarak adlandırılabilir.

Bir seçim kampanyasının varlığından bahsedebilmek için öncelikle değişik görüşlere sahip siyasi partiler ve bu partilerin adaylarının olması gerekmektedir. Kampanyada

amaçlanan kamuoyunu bilgilendirmek ve oy vermeye ikna etmektir (Aziz, 2019, s. 138).

Türkiye’de belediye başkanları ve muhtarları seçmek amacı ile her 5 yılda bir yapılan seçimlerde dönemin teknolojileri en etkin şekilde kullanılmaktadır. 1946 seçimlerinde gazete ve radyo kullanılırken, son dönemde özellikle İnternet teknolojisi yoğun şekilde kullanılmaktadır. Adayların fotoğrafları, sloganları ile birlikte afişlerde yer almakta, ancak yüz yüze iletişim yöntemi de, özellikle küçük yerleşim yerlerinde yerel seçim kampanyalarında önemsenmektedir. Ancak son zamanlarda yapılan yerel seçim kampanyalarında belli bir yerel sorundan yola çıkarak farklı tarafların çözüm önerilerini tartışmaya açmaktan çok, parti başkanları ve metropol adaylarının siyasal etkinlikleri ve kişilikleri üzerine kurulmaktadır. Tersine bir söyleyişle ise, rakip tarafların adaylarının ve partili ise parti liderlerinin olumsuz tarafları gündeme getirilerek rakip adaylar itibarsızlaştırmaya çalışılmaktadır.

Yerel seçimlerde ayrıca meydanlarda düzenlenen mitingler, sokak gezileri, el ilanları, bayraklar da kullanılmakta, kampanya boyunca sosyal medya üzerinden seçmenle çevrim içi (on-line) iletişim kullanılmaktadır.

Yerel seçimlerde, son yıllarda en çok kullanılan bir diğer kampanya aracı ise, promosyon malzemeleridir. Bu ürünler partilerin logolarını, amblemlerini taşıyan şapka, tişört, kalem, defter, bardak, çanta, poşet, flaş bellek (zengin olan partiler ve adaylar tarafından) gibi kullanılan tanıtım malzemeleri yanında kahve, çay, şeker gibi yiyecekler ile kolonya türü yanından her türlü promosyon ürünleri kullanılmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, seçim haberlerinde üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konu da ‘dengellik’ ilkesidir. Dengellik ilkesiyle kastedilen habercilik tarzı, medyanın gündeme getirdiği herhangi bir sorun ve konu hakkında farklı tarafların görüşlerini temsil eden bir habercilik tarzıdır. Bu ilke, ‘nesnelliğin’ ve ‘tarafsızlığın’ içerdiği sorunları gidermeye yönelik, yol gösterici bir ilke olarak düşünülebilir. Amaç, temsili genişletmeye yönelik bir anlayış olmalıdır. Ancak siyaseti haberleştirme sürecine egemen olan, haber kaynaklarına haber yapma hakkı tanıyan ve gazeteciyi kısmen edilginleştiren anlayış ve pratikler dengeli haberciliği dışlar. Bugün hangi kanalın haber bültenini açarsanız açın, ya da hangi gazetenin ilk

sayfasını tararsanız tarayın, dengelilik ilkesine sadık bir haber bulmanız mümkün değildir (İnal, 2010).

### **3.3.3 Referandum ile ilgili Kampanyalar**

Referandum ile ilgili kampanyalar, seçim kampanyalarından farklı olarak siyasi partiler tarafından gösterilen adayların seçilerek meclislere gelmeleri için değil; o ülkenin anayasanın maddeleri, bir yasa ya da ülkeyi ilgilendiren önemli bir konu / olayla ilgili olarak halkın oyuna başvurulması için yapılır. Kampanyalarda, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, liderler, parti amblemleri kullanılmaz. Partiler görüşlerini belirtirken, amblem dışında belli imajlar kullanarak oylamaya sunulan konunun lehinde ya da aleyhinde söylemlerde bulunurlar.

Alan araştırmamızın temel konusunu oluşturduğundan referandum ile ilgili ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde verilecektir.<sup>12</sup>

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Türkiye’de seçim kampanyaları genellikle liderler üzerinden yürütülmektedir. O liderin dürüstlüğü, başarılı olması, eğitimi, ekonomiye bakışı, hayvan sever olup olmayışı, vicdanı, yetkinliği, kriz yönetimi konusundaki performansı, yardımseverliği, en çok da hitabeti (hatiplik) ne kadar bildiği gibi kriterler; haberlerde, yorumlarda ve köşe yazılarında seçim döneminde daha yoğun olarak dolaşıma sokulmaktadır. Bu kriterler içinde ülkemizde sıklıkla “dürüst politikacı” imajı üzerinde durulmakta ve basında liderler bu yönleriyle ön plana çıkarılmaktadır. Doğrudan siyasal kültür içine kök salmış sorunlara işaret etmek yerine, bunun bir yansıması olan “dürüst politikacı” imajı üzerine odaklanılmakta ve tartışmalar parti politikaları ve adayların hizmet önceliklerinden çok kişilikleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

---

<sup>12</sup> Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi “Referandum ile İlgili Kampanyalarda Medyanın Yeri” adı altında 4. Bölümde verilecektir.

## 4. BÖLÜM: REFERANDUM İLE İLGİLİ KAMPANYALARDA MEDYANIN YERİ

### 4.1 Referandum Tanımı ve Özellikleri

Referandum Latince kökenli olan “*Referendum*” kelimesinden türemekte ve “*halkın iradesini belirlemek amacı ile yapılan oylama*” anlamına gelmektedir (Şafak, 2008, s. 183). Türk Dil Kurumu’na göre ise referandum “*halk oylaması*” anlamındadır (TDK, 2019). Kelime anlamından hareketle, referandum süresince halkın etkin rol oynadığı ve milletin herhangi bir temsilciye veya yetki organlarına ihtiyaç duymadan hareket ettiği söylenebilir. Her referandumda halk, karar alma sürecinin her noktasında etkin ve aracısız olarak rol almaktadır (Pınar, 2016, s. 1).

Referandum ile ilgili olarak yapılan açıklamalarda üzerinde durulması gereken önemli bir husus da Referandum-Plebisit kavramlarıyla ilgili açıklamanın gerekliliğidir. Bu konuda farklı tartışmalar vardır: Bu tartışmalar zaman içerisinde, ülkelerin yönetimlerindeki gelişmelere bağlı olarak da ele alınmıştır. Demokratik ve anti-demokratik olma ölçütleri alınarak yapılan bu karşılaştırmada plebisit, belli bir dönemde iktidarı aktif olarak ellerinde bulunduran bireylerin, hazırladıkları anayasa taslağını, bir tartışma ortamı yaratılmaksızın, keskin bir biçimde “evet” ya da “hayır” ile neticelendirmeye yönelik yapılan halk oylaması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu tür sınıflandırma ve özelliklerin geçerli olup olmadığı tartışılabilir<sup>13</sup>. Milletın iradesinin ortaya konduğu referandumlar halkı ön plana alması ve araçları ortadan kaldırması bağlamında avantajlı olsa da, halkın bilgilendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir referandum sonucunda sağlıklı kararların alınması, verilecek kararın haklı sebepleri ve muhtemel sonuçları temelinde doğru ve açık bir şekilde anlatılmasına bağlıdır (Ertürk, 2012).

---

<sup>13</sup> Temelde bir halk oylaması olan plebisit, muhtemel yanlış anlaşılmaları bertaraf etme adına referandumdan ayrıştığı noktalara vurgu yapılmalıdır. Referandum ve plebisitin demokratik ve anti-demokratik olma bağlamında birbirinden ayrıldığı noktalar oldukça keskindir (bkz. Tablo 1) (Gözler, 2017; Yıldız, 2010).



**Tablo 1: Referandum ve Plebisit Arasındaki Farklar**

Referandum	Plebisit
Demokratik bir usuldür.	Anti-demokratik bir usuldür.
Halk etkindir. Karar alma sürecinde sürekli mevcuttur (başında, ortasında, sonunda).	Halk edilgendir. Karar alma sürecinin yalnızca sonuna katılır.
Referandumun yapılması talebi halkın kendisi ya da halkın seçtiği temsilciler tarafından yapılabilir.	Plebisit talebi, kişisel iktidar sahipleri ya da fiili yönetimler tarafından gerçekleştirilmektedir.
Oylanan şey halkın katılımı ile hazırlanmış olan metinlerdir.	Oylamaya sunulan metinler halkın katılımı olmadan hazırlanmaktadır. Oylanan şey bir "isim" veya "kişi" olabilmektedir.
Temsili demokrasinin yarı doğrudan demokrasiye dönüştürülmesi sürecinde uygulanmaktadır.	Demokrasiyi otoriter bir rejime dönüştürme gayesi taşımaktadır.

Referandum süresince medyanın bilgilendirmede oynadığı rol çok büyüktür. Medyanın toplum üzerindeki etkisi farklı dönemler farklı biçimlerde tartışılmıştır. Örneğin; Birinci Dünya Savaşı sürecinde medya totaliter rejimler için propaganda aracı olarak kullanılmıştır ve toplumun pasif konumda bırakıldığı bir anlayış ile şekillenmiştir. Günümüzde ise medyaya dair çalışmalar, "rıza üretimi" ve "hakikatin inşası" gibi kavramlar yoluyla açıklanmaktadır. Demokrasi perspektifi çerçevesinde, medya ekonomik yapısı, ideolojik özellikleri ve iktidarla olan ilişkisi bağlamında değerlendirilmektedir (Ertürk, 2012).

#### 4.2 Referandum Tipolojileri / Türleri

Gerek hukuk gerekse siyaset bağlamında her iki bilim dalını da kapsayan referandum tipolojileri mevcuttur. Hamon, referandumu, isteyen mercii ile bağlantılı olarak referandumu üçe ayırmaktadır:

- Devlet başkanı başvurusu (Fransa modeli)
- Halkın başvurusu (İsviçre, İtalya ve Amerika modeli )
- Parti Başvurusu (İngiltere, İskandinav Ülkeleri, İrlanda modelleri) (Hamon 1995, 70, 73,157).

Kubalı (1971, s. 281) ise referandumları, türlerine bağlı olarak dörde ayırmaktadır;

- Zamana göre: Yasadan önce veya sonra
- Yurttaşların cevabının bağlayıcılığına göre: Danışma Referandumu, Tasdik Referandumu gibi.
- Başvuru zorunluluğu olup olmasına göre: Zorunlu, ihtiyari)
- Bağlantılı olduğu konuya göre: Anayasa, Yasa Referandumu)

Anayasa hukukçusu Prof. Dr. Teziç (1997, s. 228) ise referandumu üçlü ayırma tabii tutmaktadır;

- Hukuki bağlayıcılığı açısından (Danışma Referandumu, Onaylama Referandumu)
- Konusu bakımından (Kurucu Referandum, Yasama Referandumu, Uluslararası Referandum)
- Usul açısından (Zorunlu ve İhtiyari)

### 4.3 Referandum Uygulamaları

Tarihsel gelişimi içerisinde bakıldığında referandumla ilgili uygulamaların tarihi dünya da oldukça eskiye uzanmaktadır. Tanım, konu ve uygulanma biçimleri farklı da olsa, yönetenlerin zaman zaman halkın oyuna başvurarak, farklı uygulamalar yaptıkları görülmektedir.

#### 4.3.1 Dünyada Referandum Uygulamaları

Bir ülkenin siyasal ve yönetsel yapısı ile ilişkili olarak hükümeti, parlamentosu ve yerel yönetimleri kamuoyunu ilgilendiren ülke sorunları ile ilgili doğrudan karar vermeyip halkın kararına başvurabilirler.

İsviçre’de 1874’ten bu yana tüm Avrupa Referandumlarının 2 katı kadar referandum yapılmıştır.8 Kanton veya 50.000 yurttaşın istemesi halinde referanduma başvurulabilmektedir. ( Şahbaz, 2006, s. 131 )

#### Gazete Kupürü 1: İsviçre Referandum Haber Örneği, Hürriyet Gazetesi 23.11.2018



Fransa 1793 Anayasa’sı ile teklif yetkisini sadece halka tanımıştır. Bu özelliği ile orjinallik arz etmektedir. Çünkü halka teklif yetkisi tanıyan hiçbir anayasa bunu halk ile sınırlamamıştır (Eroğul, 1974, s.116). ABD’de referandum federal düzeyde olmamakla birlikte federe devletler ve bölgesel düzeyde önem taşımaktadır. Asya kıtasında 26 Kasım 2018 yapılan referandumda halk evlilik eşitliğini onaylamamıştır. Kuzey Afrika ülkelerinden Mısır’da 19 Nisan 2019’daki anayasa değişikliği referandumu cumhurbaşkanı görev süresinin uzatılması konusunda yapılmıştır. Dünya genelinde gerçekleştirilmiş olan bazı referandum örnekleri kronolojik olarak tablo haline getirilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2: Kronolojik olarak dünya referandumları**

Dünya Referandumları			
Yıl	Ülke	Açıklama	Sonuç
1934	Nazi Almanyası	1934'te mecliste üstünlüğü elde eden Nazi Partisi lideri Adolf Hitler'in Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık makamlarının birleşmesini istemiş ve anayasa değişikliği için referandum yapılmıştır.	Referandum sonucu %90'na yakın evet oyu ile Hitler Führer ve yeni lider ilan edilmiştir.
1976	İspanya	General Franco'nun ölümünden sonra ülkenin demokratik sürece geçmesi için referandum yapılmıştır.	Ülkenin %94'lük kısmı evet demiştir.
1979	İran	1979 devrimi sonrası halka yönetim şeklini sormak için referandum yapılmıştır.	Halkın tercihi %98 oy ile İran İslam Cumhuriyeti olmuştur.
1988	Şili	1978 referandumunu sonrasında ülkede baş gösteren kargaşanın sonucu olarak yeni bir referandum yapılmıştır.	Referandum sonucunda %55 hayır ile Pinochet olduğu yerden indirilmiştir.
2002	Pakistan	1999 darbesi ile ülke yönetimine geçen Pervez Müşerref 2002 yılında başkanlığının onaylanması için referandum yapmıştır.	Referandum sonucunda Pervez Müşerref'in başkanlığı kabul edilmiştir.
2004	Kıbrıs	Halk arasında ANAN planı olarak bilinen iki taraflı federasyona dayalı Kıbrıs oluşumunun kabul edilmesi için her iki ülke halkına sorulması için referandum yapılmıştır.	Referandum sonrası çıkan sonuç, Kuzey Kıbrıs evet derken Güney Kıbrıs Hayır demiştir.
2005	Irak	Amerika'nın 2 yıl süren işgalinden sonra yeni anayasanın halk oylamasına sunulmuştur.	Irak halkı resmi dinini İslam olarak seçmiştir.
2011	Mısır	Mısır devrimi olarak bilinen 2011 olaylarından sonra Hüsnü Mübarek devrilmiş ve yeniden hazırlana Anayasa halk tarafından oylanmıştır.	Referandum sonrası %77 oranında evet oyu ile kabul edilmiştir.
2014	Kırım	Ukrayna'nın bir parçası olan Kırım Özerk Bölgesi halkına 2014 yılında yapılan referandum ile Rusya Federasyonu'na katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur.	Halkın %97'si evet diyerek Rusya Federasyonuna katılmak istediklerini belirtmiştir.
2015	Yunanistan	Avrupa Birliği üyesi olan Yunanistan'a ekonomik zorluk çektiği dönemde AB'nin dayattığı önlemleri alıp almama konusunda referandum yapılmıştır.	%61 oranında hayır oyu sonrası tekrar genel seçim yapılmıştır.
2016	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık üyesi olduğu Avrupa Birliği'nden ayrılma konusu ile ilgili referandum yapmıştır.	Referandum sonucunda % 52 oy ile ayrılma kararı verilmiştir.
2016	Macaristan	Avrupa Birliği'nin Macaristan'a yerleştirmek istediği 1300 mülteci'nin kabul edilip edilmeyeceğinin sorulduğu bir referandumdur.	Referandum sonucu Macaristan halkı mültecileri kabul etmemiştir.
2017	Katalonya	01.10.2017 tarihinde yapılan referandumda "Katalonya'nın cumhuriyetle yönetilen bağımsız bir devlet olmasını istiyor musunuz?" diye soruldu.	Referandumda katılan katalanların %90'ını evet demiştir.Referandum sonucunda tek taraflı bağımsızlık ilan edilmiştir.
2017	Kuzey Irak	Irak Kürt Yönetimi Irak'tan ayrılmak ve bağımsızlık için referandum yapmışlardır.	Referandum sonucunda %92,7 evet denilmiştir.
2018	Makedonya	Ülkenin resmi adının değiştirilmesi ve birkaç anayasal değişikliğin onaylandığı bir referandumdur.	Referandum katılım % 34 olunca referandum iptal edilmiştir.
2019	Filipinler	Ülkenin güneyinde yaşayan Müslüman Moro halkına geniş kapsamlı özerklik sağlanmasını öngören yasanın kabulü için yapılmış bir referandumdur.	Bölge halkı hukuki ve ticari kazanımlarının artmasını sağlayacak referandumda % 85 oranında evet demişlerdir.
2019	Küba	Yabancı yatırım ve özel mülkiyet alanında düzenleme getiren yeni anayasa için referandumda gidilmiştir.	Referandum sonucunda halkın % 86,8'i evet demişlerdir.

### 4.3.2 Türkiye'de Referandum Uygulamaları

Türk Siyasi tarihine 1961 Anayasası ile giren referandum günümüze kadar yedi kez yapılmıştır. İlk ikisi 1961 ve 1980 sonrası Askeri yönetimler tarafından hazırlanan

anayasalarının oylanması şeklinde gerçekleşmiştir. 1987 referandumunu yasaklı siyasetçilerin haklarının iadesi 1988 referandumunu ise seçimlerin erken alınması için yapılmıştır. 2007 referandumunu Cumhurbaşkanlığı süresi, 2010 referandumunu ise Avrupa Birliği uyum yasaları ve bağımsız olan yargı erki ile ilgilidir. 2017 Referandumunda ise daha önce yapılmış olan 6 referandumdan farklı olarak parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçiş oylanmıştır. Beraberinde 19 maddenin oylandığı referandum neticesinde % 51,4 ‘‘evet’’ oyu ile anayasa değişikliği kabul edilmiştir. Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş referandumlar kronolojik olarak tablo haline getirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3: Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan referandumlar**

Yıl	Açıklama	Sonuç
9 Temmuz 1961	Anayasa değişikliği referandumudur.	Katılım %81 Evet 61,7,Hayır 38,3 olarak kayıtlara geçmiştir.
7 Kasım 1982	Anayasa değişikliği referandumudur.	Katılım oranı % 91,3 , Evet 91,4 Hayır 8,6'dır.
6 Eylül 1987	1982 Anayasasının geçici 4. Maddesinin kaldırılıp kaldırılmaması oylanmıştır. Yasaklı siyasetçiler referandumunu olarak da anılmaktadır.	Referanduma katılım % 93,6 Evet /50,2ve Hayır 49,8 oranlarındadır.
25 Eylül 1988	Seçimlerin erkene alınması referandumudur.	Katılım % 88,8, Evet %35 Hayır %65 şeklindedir.
21 Ekim 2007	Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi görev süresinin 7 yıldan 5 yıla indirilmesi ve meclis toplantı yeter sayısı ile ilgili değişiklikleri içermektedir.	Referanduma katılım % 67,5 Evet %69, Hayır % 31 oranındadır.
12 Eylül 2010	Anayasa değişikliği referandumudur.	Katılım oranı %77,3, evet %57,9, hayır oranı ise %42,1 şeklindedir.

## 5. BÖLÜM: YAZILI BASINDA SİYASİ KAMPANYALARIN YER ALMASI

### 5.1 Yazılı Basının Siyasal Yaşamdaki Yeri ve Önemi

Çoğulcu demokrasinin gereği olan seçimlerde basının rolü konusundaki tartışmalar tüm dünyada çok eskilere dayanıyor. Özellikle az gelişmiş demokrasilerde, basını elinde tutan siyasetçilerin ya da partilerin seçimlerde mutlak galibiyet elde edeceklerine dair yaygın bir görüş de hakimdir. En önemli kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler gerek ülkemizde, gerekse diğer ülkelerde tarih boyunca bir propaganda aracı olarak seçim kampanyalarında önemli görevler üstlenmişlerdir.

Ancak 90'lı yıllarda İnternetin hayatımızda yer almasıyla ve sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetelerin eski etkilerini yitirdiği şeklinde bir algı oluşmaya başlamıştır. Ne var ki kamuoyunun, kaynağı belli haberlere daha fazla ihtiyacının olduğu gerçeğinden yola çıkarak sosyal medyanın son 10 yıllık süreçte yapılan seçimlerde gösterdiği performans, tabii tutulduğu 'güven' testinden pek de başarılı olarak geçemediğini göstermektedir. Zira sosyal medyada dolaşıma giren çok sayıda haberin kaynağının belli olmaması "dezenformasyon" algısını güçlendirirken, referans noktası olmaları anlamında gazetelere, dolayısıyla onların Web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına olan güvenin giderek arttığı söylenebilir. Ancak, son dönemde yaşanan satın alma ve el değiştirmelerle gazetelerin sahipliğinin iktidara yakın işadamlarından oluşmasıyla, 'kayıtsız, şartsız' hükümete destek olan yayınların sayısı hızla artmıştır. İktidara muhalif olan gazeteler ise içinde buldukları "yalnızlık sendromunun" etkisiyle ya oto sansür mekanizmasını daha etkin hale getirmiş ya da bazı cezalara ve hukuki yaptırımlara maruz kalmıştır.

Bu gelişmeler ışığında iletişim organlarının fotoğrafını çekmemiz gerekirse; bir yanda güven bunalımı sorunu ile karşı karşıya olan sosyal medyayı, diğer yandan da sadece iktidar cephesinden gelen haberleri olumlu gösterme gibi yoğun bir çaba içerisinde olan gazeteleri görebiliriz.

### 5.2 Haberlerin Aktarımında Kuramsal Yaklaşımlar

Haber çözümlemeleri ile ilgili yaklaşımlar nitel ve nicel olarak belirlenmektedir. Haber Çözümlemeleri nitel çözümleme olarak öncelikle "göstergelerin anlamları ile

ilgilenen bilim dalı” olan “Göstergebilimsel Çözümleme” olarak yapılmıştır. Göstergebilim, Göstergebilim iletişimde kullanılacak her göstergeyi inceler<sup>14</sup>. Haberin göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken metnin hem yazılı hem görsel boyutu ele alınır (Devran, 2008, s. 35, Rıfat, 2009).

Haberin nicel (içeriksel) çözümlemesi çalışmaları 1940’lı yıllarda ABD’de Lazarsfeld ve Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson (1952) içerik çözümlemesini; “...*Bir haberin açık mesajını sistemli objektif ve rakamsal olarak incelemeye olanak sağlayan bir teknik olarak...*” tanımlamaktadır (Devran, 2008, s. 30)<sup>15</sup>. Haberlerin nicel çözümlenmesi, sosyal bilimciler tarafından kolay ve yararlı bir sistem olarak kabul edilse bile yöntem ile ilgili pek çok eleştiri de söz konusudur. Ciddi eleştirilerden biri de Ayşe İnal tarafından yapılmıştır. Sistem “aracı bir dil anlayışına sahiptir ve dili anlamların şeffaf bir taşıyıcısı olarak ele almaktadır” (İnal, 1996, s. 74-88). Haber çözümlemelerinde daha sonraki yıllarda Retoriksel Çözümle ile Söylem çözümleme çalışmaları yapılmıştır.

Retoriksel çözümleme: Kişileri ikna etmek amacı ile dilin ustaca kullanım sanatıdır. Retorik, ilk kez Aristo tarafından ele alınmış ve yönetenlerin yönetilenleri retoriksel konuşma ile ikna edebileceğini öne sürmüştür (Aziz, 2015).<sup>16</sup>

Harold Lasswell iletişim araştırması bağlamında şu soruların sorulmasını öngörmektedir. Kim, kime, neyi, hangi, kanalla ve hangi etkiyle söylemektedir.

Söylem Çözümlemesi: “..*Dünyayı belli bir biçimde anlama ve hakkında konuşma biçimi...*” olarak tanımlanır (Jorgensen ve Phillips 2002 den aktaran Devran 2008).

Söylem çözümlemesi metni, her boyutuyla bir oluşum olarak incelemekte bu yönü ile metnin kendisine önem veren göstergebilimsel çözümlemeden ayrılmaktadır. Söylem çözümlemesi, metnin anlamı dışında pek çok elemanı bulunduğunu ve bu elemanlar olmadan bir anlatımın tam anlamı ile gerçekleştirilemeyeceğini

---

<sup>14</sup> Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand Saussure’un 20. yy. başında hemen hemen aynı tarihlerde birbirlerinden habersiz olarak yaptıkları çalışmalarla Göstergebilimin kurucuları olarak bilinen iki göstergebilimcidir.

<sup>15</sup> Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand Saussure’un 20. yy. başında hemen hemen aynı tarihlerde birbirlerinden habersiz olarak yaptıkları çalışmalarla Göstergebilimin kurucuları olarak bilinen iki göstergebilimcidir.

<sup>16</sup> Retorik kavramının ortaya çıkmasında Aritoteles’in “Retorik” adlı kitabının önemi yadsınmaz (bkz. Aristo (2016), Retorik).

kanıtlamaktadır. Söylem Çözümlemesi ile ilgilenen ve alanda önemli çalışmaları olan iki önemli araştırmacı Fairclough ve Van Dijk'dır.

Fairclough'un "Dil ve Güç" adlı eseri eleştirel söylem çözümlemesinin ilk eserlerinden sayılmaktadır. Bu eserinde Fairclough Britanya'daki güçlü politik söylemlere dikkati çekmektedir. Thatcher'ın politik Retoriği buna örnek gösterilebilir. Fairclough eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında üç boyutlu bir çalışma yapılması gerektiğini savunmaktadır (Blommaert 2005'den aktaran Devran 2008).

Van Dijk'ın söylem çözümleme yöntemi ise Haber araştırmalarına, güç ve iktidar ilişkilerindeki anlamsal yapılaşmayı ortaya çıkarmak adına büyük katkı sağlamıştır.

Haber söylem çözümlemelerinde öncelikle haber sözcüksel boyutu ile incelenmekte ikinde ise olayların açıkça ifadesi, olaylar arası sebep-sonuç ilişkileri metnin duygusal ifadesi önem taşımaktadır (Devran, 2008 ).

### **5.3 Habere Kavramsal Yaklaşım**

Haber, ilk zamanlar bireylerin bilme ve öğrenme istekleri üzerinden tanımlanırken, daha sonra güncel şartlar ve gazetecilik mesleğinin taşıdığı özellikler neticesiyle "zamana uygun olan her şey" şeklinde tanımlanmıştır.

İngilizcede kuzey, güney, doğu ve batı (*North, East, West, South*) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber (*news*) kelimesi "her yönde meydana gelen olaylar" olarak tanımlanmaktadır (Uyguç & Genç, 1998, s. 107). Bununla birlikte haber; "bir olayın raporu" (Tokgöz, 1981), "dün bilmediğimiz her şey (Hohenberg, 1963, s. 40)" ve "insanların bilmek istediği her şey (Girgin, 2003)" olarak da tanımlanabilmektedir.

Haberin net olarak tek bir şekilde tanımlanamayışının en önemli nedeni olarak, haber olgu ve sürecine pek çok işlev yüklenmiş olması ve toplum üzerindeki etkisinin yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen haberin pek çok tanımında öne çıkan temel öğeler özetle şu şekildedir.

- Gerçeklik
- Doğruluk
- Yenilik (güncellik)
- İlginçlik
- Önemlilik

- Anlaşılabilirlik

Söz konusu ögelere ek olarak, bir bilginin haber olabilmesi için Lasswell'in, günümüz haberciliğinde de geçerli olan "5N" "1K" sorularına da cevap verebiliyor olması gerekir.

#### **5.4 Siyasal Kampanyalarda Basının Tutum ve Davranışı**

Seçim dönemlerinde özellikle ana akım medyanın tamamına yakınında iktidara ilişkin haberlere rastlanmaktadır. Medya patronları ve iktidar ilişkisinin bir getirisi olarak da, gündemi iktidara hakim olan parti ve onun lideri belirlemektedir. Bu duruma siyasal iletişim açısından bakıldığında, bunun "halkın sesi ve söylemi" şeklinde yansıtıldığı görülmektedir. Haberlerin ve yorumların "halkın sesi ve söylemi" şeklinde yansıtılması ile amaçlanan ise kamuoyu oluşturmaktır. Benzeri haberlerin tekrar tekrar verilmesi ile o partinin veya liderin 'kamuoyunu arkasına aldığı' olgusu da pekiştirilmektedir. Bu konuda İnal (2010,), Türkiye sınırları içerisinde seçim kampanyalarında egemen olan habercilik anlayışını şu şekilde açıklamaktadır;

*"...Bugün, Türkiye'de seçim kampanyalarında yapılan tartışmalara egemen olan habercilik anlayışı, toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunları karşıtlıklara indirgeyen, sloganlaştıran, tarafları kutuplaştıran, demokratik diyalog biçimlerini engelleyen bir yaklaşım içermektedir. Ancak bu yaklaşım sadece seçim kampanyalarında karşımıza çıkmamaktadır. Sözünü ettiğimiz habercilik anlayışı, siyasetin haberleştirilmesine ilişkin genel bir sorundur. Bu sorun, yerleşik haber yapma pratikleri, haber değerleri ve daha önce de belirttiğimiz gibi bunların üstünü örten, bunları görünmez kılan geleneksel etik anlayışla açıklanabilir..." (s. 252).*

Referandum kampanyalarında her iki tarafta bulunan gazetelerde referandum öncesinde sıkça şu tür haberler görülmektedir.<sup>17</sup>

- Yönlendiren haberler
- Algı oluşturan haberler
- Olumlama ya da olumsuzlaştırma haberleri
- Liderlerin sözleri üzerinden gündem yaratan haberler
- Liderlerin kişilikleri üzerinden tartışma açıp güvensizlik oluşturma amaçlı haberler
- Anketler üzerinden kitle psikolojisi oluşturan haberler
- "Evet" ya da "Hayır" denildiğinde ülkede meydana gelmesi olası olumsuzluklar üzerinden tehdit ve korku iklimi yaratma amaçlı haberler.

<sup>17</sup> Örnekler, bu çalışma için özel olarak yapılmıştır.



Yukarıda belirtilen başlıklara ilişkin aşağıdaki 16 Nisan 2017 Referandumunda kullanılan gazete haber başlıkları ve görselleriyle ilgili çalışma örnek olarak verilebilir.

- “*Tabii ki Evet*” (Güneş,14.3.2017)
- “*‘Hayır’ Halkın Kampanyası*” (Cumhuriyet, 14.4.2017)
- “*Evet’te Kriz Var*” (Cumhuriyet, 15.2.2017)
- “*Evet’ler Yüzde 60’a Dayandı*” (Akşam, 4.3.2017)
- “*Erdoğan İçin Evet Diyenler Artıyor*” (Milliyet, 26.3.2017)
- “*Evet Sonrası Eyalet*” (Sözcü, 10.4.2017)
- “*Hayır Oyunun Gideceği Yer Kandil*” (Sabah, 2.3.2017)
- “*Führer’in Torunları da Hayır’cı*” (Yeni Akit, 5.3.2017)
- “*Avrupa Hayır İçin Çalışıyor*” (Türkiye, 7.3.2017)
- “*Hayır’da Hayır Yok*” (Habertürk 18.2.2017)
- “*Hayır’la Türkiye Rahat Nefes Alacak*” (Cumhuriyet 8.3.2017)
- “*Evet Oyları Yüzde 60’la Taçlansın*” (Vatan, 24.3.2017)
- “*Türk Kadını Hayır Der*” (Aydınlık, 8.3.2017)

Miting haberlerinin gazetelere aktarılmasına ilişkin, işin görsel boyutundan çok içerik boyutunun önemle ele alınması gerekmektedir. İktidar haberlerinde sıklıkla liderin ve icraatlarının takdir edilmesi durumuna rastlanılmaktadır. Haberlerde bunun yanı sıra yeni seçim vaatlerine de bolca rastlamak mümkündür.

Son yıllarda seçim dönemlerinde iktidara ilişkin gazete haberlerinde dikkat çeken bir başka nokta ise bu haberlerin sadece birinci sayfalarda ve devam sayfalarında yer almayıp, ekonomi, magazin, dış politika, hatta spor sayfalarında bile iktidarı destekleyici haber ve röportajlara imza atıldı görülmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, medyanın gündem belirleme özelliği artık yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile kamuoyunun aynı konuya verdiği önem arasında önemli bir paralellik görülmektedir. Yani halk, medyanın gözünden olaylara bakmakta, medyadan aldıkları bilgiler fikir sahibi olmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Özkan, 2007).

Yazılı basın geçmişte gündem belirleme aracı olarak önemli bir görev almıştır. Siyasetçiler de medyanın bu gücünü karşılarındaki partileri, siyasetçileri veya güç odaklarını zayıflatarak yok etmek amacıyla zaman zaman kullanmışlardır. Hatta öyle ki; yazılı basında yer alan bazı haberler ülkemizde günlerce, hatta aylarca konuşulmuş, iktidar yıkılmış, siyasetçileri siyaset sahnesinin dışına taşımıştır.

Günümüze geldiğinde Türkiye'deki mevcut iktidarın basını en iyi şekilde kullandığı görülmektedir. Son yıllarda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ağzından dökülen kelimeler üzerinden manşetler oluşturulurken, iktidara yakın olsun, olmasın bu konuşuklarının medyada ve kamuoyunda günlerce tartışıldığı yadsınmayan bir gerçektir. Son 17 yıldır ülke yönetiminde olması dolayısıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın özellikle seçim kampanyaları kapsamında yaptığı konuşmaların basında önemli bir karşılık bulduğunun altını çizmek gerekir.

Seçim dönemlerinde yazılı basında kuşkusuz sadece liderler üzerinden ve manşetler üzerinden bir propaganda ve gündem belirleme çalışması yürütülmemektedir. İktidar partisinin Bakanları, Milletvekilleri, Genel Başkan Yardımcıları ve Parti Sözcüleri üzerinden de açıklamalar ve değerlendirmelerin yapıldığı gözlemlenmektedir.

Aşağıda yer alan Akşam, Star ve Yeni Akit gazetelerine ait 6 Mart 2017 tarihli kupürler bulunmaktadır. Örnekteki gazetelerde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, bazı bakanların miting yapmasına izin vermeyen Almanya'ya ilişkin tavrını ve olayın gündemi ne denli kapsadığını gözlemlemek mümkündür. Muhalefet partileri ise Erdoğan'ın bir ülkeyi hedef göstererek ve bilinçli olarak bir düşman türeterek kendi seçmen kitlesini konsolide etmek istediğini ileri sürmektedir.

### Gazete Kupürü 2: Yeni Akit Gazetesi (6.3.2017)



Gazete Kupürü 3: Akşam Gazetesi (6.5.2017)



Gazete Kupürü 4: Akşam Gazetesi (6.5.2017)



Yazılı basında son yıllarda seçim dönemlerinde sıkça başvurulan yöntemlerin başında algı yönetimi gelmektedir. İktidar ya da muhalefet partilerinin kurumsal kimliğine ve o partilere mensup siyasetçilerin kişisel imajlarına dönük yapılan doğrudan ve subliminal mesajlar manşetlerle ve köşe yazılarıyla sık sık gündeme

getirilmektedir. Hatta öyle ki bu yöntemin son yıllarda seçim dışı dönemlerde kullanıldığına da tanıklık edilmektedir.

Benzer haberlere televizyonlarda da rastlansa da, yazılı basın “bir belge niteliği taşıması” adına nesnellik özeliğine sahip olduğundan; gerek televizyon haberciliğinde, gerek internet haberciliğinde gerekse sosyal medyada fazlasıyla referans alınmaktadır. Bu tür haberlere örnek olarak ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri ve 16 Nisan 2017 Referandumunda Cumhurbaşkanı, Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan hakkındaki diploma tartışmalarını ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu hakkında SSK Genel Müdürlüğü döneminde kurumu batırdığı yolunda çıkan haberleri, partinin FETÖ’ye yakın durduğu şeklindeki yorumları vermek mümkündür.

Aşağıda Yeni Akit Gazetesi’nin 6 Mart 2017 tarihli sayısından bir haber bulunmaktadır (Gaz.Kup.4) Haberde, CHP’nin FETÖ ile ilişkisi olduğu, FETÖ’nün medya ayağının Doğan Grubu olduğu iddialarına yer verilmektedir. Haberi, algı haberciliği hakkında önemli bir örnek olarak göstermek mümkündür.

#### Gazete Kupürü 5: Yeni Akit (6.3.2017)

**Siyasi üssü CHP  
medya üssü Doğan**

Fetullahçı Terör Örgütü ile olan ilişkisi iddianemeye de yansıyan CHP adeta örgütün siyasi bürosu gibi hareket ederken, Doğan Grubu'nun da hainleri aklayan haberlere imza atan FETÖ'cü tetikçilere kucak açtığı ortaya çıktı.

■ **PENSİLVANYA**'da konuşlu çete, 'örgüt' yüzünü göstermesinin ardından en büyük desteği CHP'nin başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'ndan aldı. İşte CHP'nin FETÖ'nün siyasi bürosu olduğunu gösteren faaliyetlerinden bazıları.

■ **KILIÇDAROĞLU**, Şubat 2014'te FETÖ'nün montaj kasetini açtı.

■ **FETÖ**'nin kanalı Samanyolu TV'ye çıkan Kılıçdaroğlu, "Erdoğan kaçacak" iftirasında bulundu. Zamanı ziyaret etti.

■ **CHP**'li okuyucu, FETÖ tetikçisi Zaman gazetesi aranırken destek olmaya gitti.

■ **CHP**'li Mahmut Tanal, destek vermek için örgütün içini boşalttığı Bank Asya'da hesap açtı. • HABERİ 8. SAYFADA

**Tetikçilere sahip çıktı**

■ **AYDIN** Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Media, FETÖ'nün kapatılan kanalı Bugün TV'nin canlı yayında temsilci gözyaşları döken muhabiri Ertan Büyükbahadırın Kanal D'de, CNN'de kapsamında kapatılan Tanal'ın düzmece haberlere imza atan Ferit Alkaç'ın da Hürriyet gazetesinde görev aldığı belirtildi. • HABERİ 8. SAYFADA

Seçim dönemlerinde yazılı basın üzerinden algı oluşturma çalışmalarının en güzel örneklerinden biri olarak anketleri vermek mümkündür. Seçim dönemlerinde siyasi partiler oy potansiyelini ölçümlemek amacıyla kendi anketlerini yaptırarak gibi, yazılı basın organları da kendi yaptırarak anketlerle yakın durdukları siyasi partilere bir anlamda destek sunmaktadırlar. Geçmiş yıllarda ülkemizde bir elin

parmakları ile gösterilebilecek sayıda anket firmasına rastlanırken, bugün neredeyse tüm siyasi partilerin ve yerel siyasetçilerin bile anlaşmalı anket firmaları bulunmaktadır. Gazetelerde sıkça yayınlanan anketler üzerinden siyasi partiler subliminal olarak, “biz güçlüyüz”, “en iyiyiz”, “biz kazanacağız”, “yine biz kazanacağız”, “siz kaybedeceksiniz”, “yine başaramayacaksınız” türünden mesajlar vermektedirler. Böylelikle diğer siyasi partilere oy veren kitleler ya da kararsız kitleler, güçlü olan partinin tarafına çekilmek istenmektedir. Ya da partinin kendi tabanı konsolide edilmek istenmektedir. Seçmen kitlesine verilen mesajlar çoğu zaman da başarılı bir şekilde yerini bulmaktadır. Anketler aynı zamanda rakip partilere oy verenlerin kendilerini güçsüz ve yalnız hissettirme çabaları için önemli bir algı yönetimi örnekleridir.

Aşağıda yer alan 2 Şubat 2017 tarihli Akşam Gazetesi'nin (Gaz.Küp. 5) haberinde ve 10 Mart 2017 tarihli Güneş Gazetesi'nin haberlerinde yapılan anketlerde “Evet” diyenlerin sayısının yüksek çıktığına dikkat çekilmektedir.

#### Gazete Kupürü 6: Akşam Gazetesi (02.02.2017)



**EVET YÜZDE 54**

AG'nin patronu Adil Gür, son kamuoyu araştırmasındaki çarpıcı rakamları AKŞAM'la paylaştı: Evet oyları yüzde 54 bandında görünüyor.

■ Gür, MHP seçmeninin dörde üçünün 'hayır' diyeceği iddiasının doğru olmadığını belirtti. Yüksek katılım bekleyen Gür \*Seçmenin yüzde 81-82'si sandığa gideceğini söylüyor" dedi.

■ Hayır oyu vereceklerin Erdoğan karşıtlığında birleştiğine dikkat çeken Gür 'Evet' oyu vereceklerin ağırlıklı bölümü Erdoğan'a güvendiklerini belirtiyor" ifadesini kullandı. » PINAR IŞIK ARDOR 12'DE

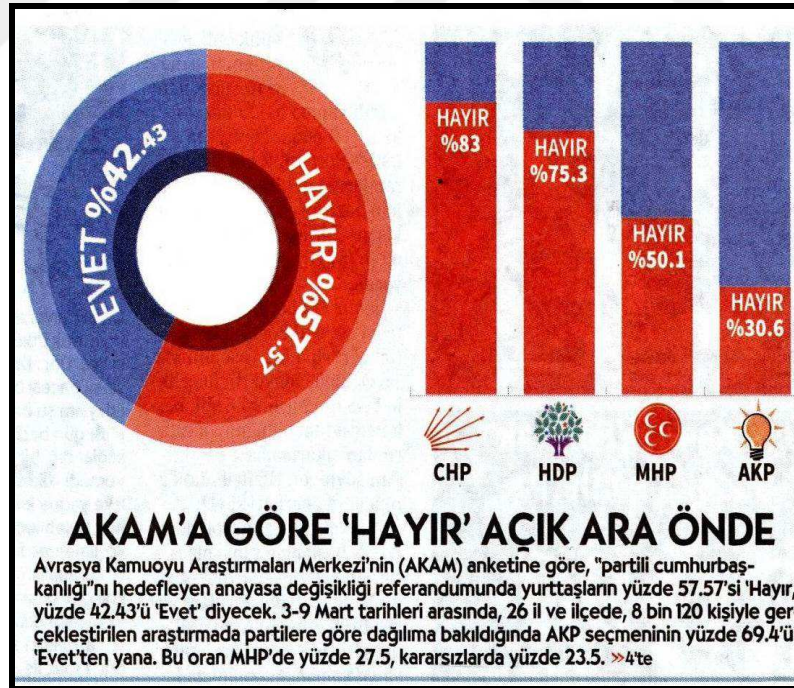
ADIL GÜR

## Gazete Kupürü 7: Güneş Gazetesi (10.03.2017)



Muhalef kesimin yoğunlukla takip ettiği 1 Mart 2017 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin aşağıdaki haberinde ise yapılan bir ankete göre "Hayır" oylarının açık ara önde olduğuna dikkat çekilmektedir (Gaz.Küp.7).

## Gazete Kupürü 8: Cumhuriyet Gazetesi (01.03.2017)



Kampanyalarda en önemli söylem malzemelerinden biri de diğer tarafın, özellikle lider söylemlerinde ya da hareketlerinde meydana gelecek herhangi bir hatanın ya da gaf'ın ele alınarak kampanya malzemesi haline getirilerek karşı tarafın küçük düşürülmeye çalışılmasıdır. Bu konuda örnek olarak Güneş Gazetesi 7 Mart 2017

tarihinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanlığı sistemine dair yaptığı bir gafa manşetten yer vermesi gösterilebilir (Gaz. Kup:8).

### Gazete Kupürü 9: Güneş Gazetesi (7 Mart 2017)



Kılıçdaroğlu'nun bu sözleri vatandaşlar tarafından anayasa değişikliğini hiç okumamış şekilde yorumlandı.

**VAH Kİ NE VAH!**

## YENİ SİSTEMDE BAŞBAKAN VAR SANIYOR!

**CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, Cumhurbaşkanlığı sistemini eleştireyim derken tarihi bir gafa imza attı. Yeni sistemde başbakanlık makamının olduğunu zanneden Kılıçdaroğlu, sosyal medyada alay konusu oldu.**

**İŞTE KILIÇDAROĞLU'NUN O AÇIKLAMASI**

Yeni modeli kurduk. Halk seçti cumhurbaşkanı. Başbakan da başkası oldu. Cumhurbaşkanı başka bir partinin genel başkanı, başbakan başka bir partinin genel başkanı. Asıl kavga o zaman çıkacak. Niye bunu söylemişler millete? (Kılıçdaroğlu'nun anlattığı sistem, mevcut sistem. Cumhurbaşkanlığı sisteminde ise başbakanlık makamı olmadığı için Kılıçdaroğlu'nun anlattığı çift başlılık ortadan kalkıyor.) ■ AYRINTILAR SAYFA 10'DA

## 6. BÖLÜM: 16 NİSAN 2017 REFERANDUM HABERLERİNİN GAZETELERDE YER ALMASI İLE İLGİLİ ALAN ÇALIŞMASI

### 6.1 Referanduma Sunulan Anayasa Madde Değişiklikleri

1982 Anayasası, 12 Eylül 1980 tarihinde yapılan askeri bir harekâtın hemen sonrasında hazırlanmış ve yürürlüğe girdiği andan itibaren de gerek siyasi ve gerekse toplumsal tüm aksaklıkların kaynağı olarak gösterilmiştir. 1982 Anayasasında günümüze gelene dek 21 kez değişiklik yapılmıştır. Tüm bu değişikliklere karşın halen özgürlük ruhunu muhafaza ettiği ve toplumun isteklerini karşılamadığı savunulmuştur.<sup>18</sup>

Meclis'te bulunan siyasi partiler arası uzun süren çalışmalar sonucu kabul edilen, 6771 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında değişiklik yapılmasına dair kanun, 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmış, “*Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*” adı altında Anayasanın 175. maddesi gereğince 16 Nisan 2017 tarihinde halkoyuna (referanduma) sunulmasına karar verilmiştir.

Referanduma sunulan Anayasanın 18 maddesi ile ilgili açıklamaların, alan araştırmasında siyasal liderlerin konuşmalarında ve basında ne kadar yer aldığını anlama açısından özet olarak görmekte yarar vardır. Alan araştırmamızın temelini oluşturan 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu meydana getiren 18 madde özet olarak şöyledir:

---

<sup>18</sup> 2011 genel seçimlerinden sonra Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) kurulan ve Mecliste gurubu bulunan 4 partinin eşit sayıda katıldığı “Anayasa Değişiklik Komisyonu” kurulmuştur. Partiler arasında ana konulardaki anlaşmazlıklar nedeniyle komisyon uzunca bir süre yaptığı çalışmaları tamamlanmadan sonlandırmak zorunda kalmıştır. 4 siyasi partinin anlaşamadığı bu önemli konu Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tarafından geçilmesi önerilen başkanlık sistemidir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise parlamenter sistemin devamından yana tavır almışlardır. AK Parti'ye göre, 2007 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesine bağlı olarak hükümet sisteminde de değişiklik yapılması öngörülmektedir (Coşkun, 2017). 2017 seçimlerinde oyların %51,79'unu alan Recep Tayyip Erdoğan halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olmuştur. Erdoğan, Cumhurbaşkanı seçildikten sonra hükümetin icraatlarına müdahaleci bir yol izlediği iddiasıyla, 15 Temmuz 2016'daki darbe girişiminin ardından MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Cumhurbaşkanı'nın tutumlarının hukuki durumla uyumlu olmadığını savunmuştur. Bahçeli, bu uyumun sağlanabilmesi için gerekli Anayasa teklifinin Meclis'e getirilmesinin zorunlu olduğunu belirtmiştir. AK Parti ve MHP'nin hukukçu üyeleri birlikte çalışarak, 10 Aralık 2016'da “Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında değişiklik yapılmasına dair” kanun teklifini Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) başkanlığına sunmuştur. İlk haliyle 21 maddelik değişiklik, Meclisteki görüşmeler sonunda 18 maddeye inmiş, 21 Ocak 2017'de biten görüşmeler neticesinde teklif 339 oyla kabul edilerek yasalaşmıştır (Erdem & Herper, 2011, s. 43-53).



- **Mahkemelerin yeniden tanımlanması:** Mahkemelerin tanımındaki “bağımsız” ibaresinin yanına “tarafsız” tanımı da getiriliyor.
- **Milletvekili sayısının artması:** 550 olan milletvekili sayısı 600’e çıkarılıyor.
- **Seçilme yaşının değiştirilmesi:** Daha önce 25 olan seçilme yaşı, yeni sistemde 18’e indiriliyor. 18 yaşında Meclis’e girenler askerlikten muaf tutuluyor.
- **Seçimlerin yapılması:** Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri aynı anda 5 yılda bir yapılıyor.
- **Yasaların çıkartılmasında yeni düzen:** Yasama görevi Meclis’te olacak. Milletvekillerinin sunacakları teklifin kabul edilmesi durumunda Cumhurbaşkanı’nın onayına sunulacak. OHAL, af, para basmak, savaş yetkisi ve milletler arası anlaşmaları onaylamak da bulunuyor.
- **Denetim yetkisi:** Meclis araştırması, genel görüşme, meclis soruşturması ve yazılı soru önergeleriyle denetim yolu açık olacak.
- **Cumhurbaşkanı’nın seçimi:** Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilirken, görev süresi milletvekilleri gibi 5 yılla sınırlı olacak.
- **Cumhurbaşkanı’nın görev ve yetkileri:** Anayasa değişikliğiyle hükümet etme sistemi değişiyor. Cumhurbaşkanı devletin başı görevini üstleniyor. “Başbakanlık” kalkıyor, görev ve yetkileri cumhurbaşkanına geçiyor. Bakanlar Kurulu yetkileri Cumhurbaşkanı’na devrediliyor. “Cumhurbaşkanı Yardımcıları” ifadesi şeklinde değiştiriliyor. Cumhurbaşkanı yürütme yetkisinde kararname çıkarma yetkisi veriliyor. Anayasa’da yer alan konularda kararname çıkaramayacak.
- **Cumhurbaşkanı’nın yargılanması:** Madde, Cumhurbaşkanı hakkında, bir suç işlediği iddiasıyla TBMM üye tam sayısının salt çoğunluğunun vereceği önergeyle soruşturma açılmasını öngörüyor.
- **Cumhurbaşkanı’nın yardımcılar ve vekaleti:** Cumhurbaşkanı için yardımcı sınırlaması bulunmuyor.
- **Seçimler:** Meclis üye tamsayısının 5’te 3 çoğunluğuyla seçimlerin yenilenmesine karar verebilecek.
- **OHAL durumu:** Cumhurbaşkanı ayaklanma, savaş hali, afet, salgın gibi olaylarda 6 ayı geçmemek üzere OHAL ilan edebilecek. Meclis gerekli gördüğü takdirde OHAL süresini kısaltabilecek, uzatabilecek veya kaldırabilecek.
- **Askeri yargı kalkıyor:** Yargıda birlik için askeri mahkemeler kaldırılarak, görev ve yetkileri sivil mahkemelere devrediliyor. Ancak savaş durumunda askeri mahkemeler sadece askeri suçları yargılamak için kurulabilecek.
- **HSYK’da isim değişikliği ve yapısında değişiklik:** Hakim ve Savcılar Yüksek Kurulu’nun ismindeki “yüksek” ibaresi kaldırılıyor ve yapısı değişiyor. 13 üyeli HSK’nın Adalet Bakanı ve Müsteşarı doğal üye olacak.
- **Bütçe yapma hakkı:** Bütçeyi Cumhurbaşkanı yapacak ve onay için Meclise sunacak.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Referanduma sunulan 6771 sayılı Anayasa değişikliği ile ilgili kanunun tümü için bkz. EK: 8.

## 6.2 Kampanyada Kullanılan İletişim Kanalları

Referandum sürecinde pek çok farklı iletişim aracı; yöntem ve tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemlerin başında yüz yüze iletişim kanalları olarak geniş halk kitlelerine seslenmeyi amaçlayan açık hava mitingleri ile kapalı salonlarda yapılan toplantılar yanında konvansiyonel kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi gibi yazılı basın, radyo ve televizyon gibi elektronik basın ve yeni iletişim teknolojilerini içeren İnternet ortamında Web siteleri ve sosyal medya olarak da adlandırılan You-Tube, Facebook, Twitter, İnstagram gibi iletişim araçları da kullanılmıştır. Bu referandumda dikkati çekecek ölçekte kullanılan bir diğer iletişim yöntemi de açık hava reklamlarıdır. Referandum öncesi kampanya sürecinde kullanılan iletişim araçlarının tablo haline getirilmiş biçimiyle şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4: Referandum Kampanyasında kullanılan araçlar**

Kampanya Aracı	Açıklama	Görsel Örnek
Siyasi partilerin resmi Web siteleri	Partilerin resmi web sitelerinde 'Evet' ya da 'Hayır' kampanyalarına yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır.	5 Şubat 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, AK Parti <a href="http://www.akparti.org.tr">www.akparti.org.tr</a> adresinde yer alan ekran görüntüleri Ek-1 'de verilmiştir. 25 Şubat 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, CHP <a href="http://www.chp.org.tr">www.chp.org.tr</a> adresinde yer alan ekran görüntüleri Ek-2 de verilmiştir. 25 Şubat 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, MHP'nin <a href="http://www.mhp.org.tr">www.mhp.org.tr</a> adresinde yer alan ekran görüntüleri Ek-3 'de verilmiştir. 25 Şubat 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında, HDP'nin <a href="http://www.hdp.org.tr">www.hdp.org.tr</a> adresinde yer alan ekran görüntüleri Ek-4'te verilmiştir.
Promosyon ürünleri	16 Nisan'da yapılan referandum için dağıtılan promosyon ürünlerin tamamı ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Dağıtılan ürünler arasında bardak, çay, tepsi, şeker, yiyecek-ıçecek, kalem, bez poşet vb. gibi birçok ürün bulunmaktadır. <sup>20</sup>	Referandum süresince farklı siyasi partilerin dağıtmış olduğu promosyon ürünlerinin görselleri EK-5'de verilmiştir.
Billboard kullanımı	16 Nisan'da gerçekleşen referandumda tanıtım aracı olarak tercih edilmesindeki en büyük etken modern bir reklam ve etkili bir iletişim türü olmasıdır. <sup>21</sup>	Referandum süresince farklı siyasi partilerin kullanmış oldukları billboardların görselleri EK-6'de verilmiştir.
Raket kullanımı	Siyasi partiler 16 Nisan'da gerçekleşen referandumla alakalı hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları raket ve diğer açık hava reklam araçlarını kullanarak iletilmişlerdir. <sup>22</sup>	Referandum süresince farklı siyasi partilerin kullanmış oldukları raketlerin görselleri EK-7'de verilmiştir.

<sup>20</sup> AK Parti İzmir İl Başkanı Bülent Delican, AK Parti'nin Referandumda neden kahve dağıttığını; '*Bir fincan kahvenin 40 yıl hatırı var*' sözünden hareketle kahve paketlerini hediye ettiklerini ve paketlerin üzerinde de, Anayasa maddeleri hakkında bilgiler verdiklerini söylemiştir. <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/akpden-evet-promosyonlari-160890h.htm>

<sup>21</sup> Tanıtımı yapılmak istenen görsel istenildiği kadar Billboardda kalabilir ve bu süre içerisinde 24 saat sunum şansı olur. Bulunduğu konum itibarıyla de reklam etkisi artar. Böylece Referandum sürecinde siyasi partilerin, hedef kitlelerine neden "evet" ya da "hayır" dediklerini zaman sorunu olmadan anlatabilirler. Billboard reklamları neredeyse bir televizyon reklamı kadar çok geniş bir kitleye hitap eder.

<sup>22</sup> Hedef kitlenin bu tip iletileri diğer reklam mecralarından daha etkin bir şekilde alabildiği gözlemlenmektedir. Özellikle açık hava reklam araçlarının şehir merkezinde, en kalabalık semt veya caddelerde uygulanması, tüketicilerin mesajları daha çabuk almasını sağlamaktadır.

### **6.3 Yazılı Basında Yer Alması ile İlgili Örnekler**

16 Nisan Referandumu kampanyalarında da, siyasilerin cümle aralarında rakip parti ve adayları olumsuzlayan bildirimlerin özellikle seçilerek ve karşılıklı kurgulanarak haber yapıldığı gözlenmiştir. Bu tarz bir habercilik anlayışı doğrudan toplumsal çatışmaları keskinleştiren ve karşıtlıkları besleyen bir yaklaşım içerdiği yorumu yapılabilir.

16 Nisan 2017’de gerçekleştirilen referandum öncesinde iktidara yakın ve iktidar muhalifi yazılı basın organları olarak tanımlanan, Türkiye’de yeni bir sisteme geçilmesi için kilit öneme sahip evet-hayır oylamasında etkin rol oynamaya çalışmışlardır.

Seçimlerde yazılı basında haberlerin aktarılması son dönemde adeta “görsel şov” şeklinde gerçekleşmektedir. Habere konu kişi şayet iktidar partisinin lideri ise büyük ve çarpıcı bir görsel ile büyük puntolu, siyah başlıklarla haberler manşetten verilmektedir. Özellikle iktidar partisinin mitinglerinde liderin önde olduğu, arka planda da göz alabildiğine bir kalabalığın yer aldığı fotoğraflarla haberlerin sunulduğu sık sık görülmektedir. Buna karşılık muhalefet partilerinin mitinglerine ilişkin haberlere gazetelerde aynı önemin verilmediği anlaşılmaktadır. Özellikle iktidara yakın gazeteler muhalefet partilerinin mitinglerini küçük boyutlu bir haber olarak değerlendirmekte veya görmezden gelmeyi tercih etmekte; muhalefet mitinglerine ilişkin haberler ve görseller de iktidar partisine oranla doğal olarak daha özensiz olmaktadır. İktidara yakın medyada yer bulma şansını elde eden muhalefet partilerinin mitingleri ya da çeşitli kampanya kapsamındaki haberlerin ise daha çok eleştirel haberlerden oluştuğu da görülmektedir. Muhalefet partilerine ilişkin haberler ya o partinin liderinin yaptığı konuşmadaki bir hatalı bir sözden (gaftan) yola çıkılarak veya kamuoyunun pek de hoşuna gitmeyeceği düşünülen bazı cümlelerin özenle seçilip haberleştirilmesiyle gazetelerde yer almıştır.

## 7. BÖLÜM: REFERANDUM HABERLERİNİN HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH GAZETELERİNDE YER ALMASI

### 7.1 Alan Araştırmasının Yöntem ve Tekniği

Alan araştırmamızın amacı, dördüncü kuvvet olarak adlandırılan medya, gerçekten özgür ve bağımsız olarak toplum adına hükümeti denetlemekte midir, yoksa kendi görüşleri çerçevesinde yönlendirici mi olmaktadır? Bu konudaki varsayımız, örnekleme aldığımız üç gazetenin, yayın politikalarına bakarak Sabah Gazetesinin iktidar yanlısı olduğu, genellikle hükümet politikalarını desteklediği, genel yayın politikaları itibarıyla toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini yansıttığı görüş ve izlenimidir. Bir başka deyişle, hükümet yanlısı, muhalefet yanlısı ve tarafsız olarak da açıklanabilir. Hürriyet Gazetesinin tarafsız yayın yapmaya çalıştığı, Sözcü Gazetesinin ise genellikle Hükümet karşıtı, muhalif siyasal partileri yanında bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir<sup>23</sup>. Bu amaçla, 41 soruluk bir soru formu (EK-9) oluşturularak, belirtilen varsayımın sınanması yapılmıştır.

Alan çalışmasının evreni; 25 Şubat-15 Nisan 2017 tarihlerinde yayınlanan üç gazete; Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleridir. Bu gazetelerin ilk sayfalarındaki Referandum Kampanyasıyla ilgili haberlerin değerlendirilmesidir.

- Sözü geçen gazetelerde referanduma ilişkin haberlerin buldukları sayfaya oranı nedir?
- Haberlerin boyutu ne ölçüdedir? (satır ve sütun boyutları)
- Sözü geçen gazetelerde konuya ilişkin haberlerde bulunan fotoğrafların boyutları nasıldır?

Bu bağlamda çalışmanın kapsamı söz konusu gazetelerde yayınlanmış haberlerin içerikleri çerçevesinde biçimlenmiştir. Çalışma

- Mesajın veriliş biçimi
- “evet”, “hayır” bağlamındaki yönelimi
- Hedef kitlesi
- Görsel malzeme (fotoğraf) içeriği ve biçimi

“Demokrasi”, “Cumhuriyet”, “vatan, millet, memleket”, “gelecek nesiller”, “birlik, beraberlik”, huzur”, “güçlü meclis”, “koalisyon”, “çift başlılık”, “tek adamlık”, “yargı”, “terör”, “sıkıyönetim”, “ekonomi”, “istikrar”, “dine atıfta bulunma”

<sup>23</sup> Çalışmanın yapıldığı dönemde Hürriyet Gazetesinin sahiplik durumu ile bugünkü sahiplik durumu farklıdır.

- İşlenen yan konular
- Kişilere olumlu ve/veya olumsuz gönderme durumu
- Mesajın anlaşılabilirliği
- Dil, metafor, slogan, deyim/atasözü, mitonomi ve lakap kullanma durumu
- Kanıt gösterme durumu
- Korku endişe yaratma durumu
- Sürü mantığı yaratılma durumu
- Kişileştirme kullanma durumu
- Siyasal parti söylemlerinin ve/veya siyasal parti liderlerinin söylemlerinin incelenmesi durumu üzerinde durularak şekillendirilmiştir.

### **Alan çalışması yapılan gazeteler kısa bilgi:**

16 Nisan 2017 Referandumu Türkiye’de gerçekleşmiş olan diğer referandumlardan farklı olarak yönetim sistemini değiştirilmesinin oylanması amacı ile yapıldı. Türkiye için çok önemli olan bu konuda acaba basın kendine düşen görevleri yerine getirmiş midir? Çalışmamız kitle iletişim araçlarından 3 adet ulusal gazete üzerindeki gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, 25 Şubat 2017 tarihi ile 15 Nisan 2017 tarihleri arasında bu üç gazetenin 1. sayfa haberleri kaynak olarak alınmıştır.

Günlük tirajları ortalama 250 bin civarı olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri Türkiye’nin önde gelen üç gazetesidir. Çalışma yapıldığı esnada Doğan Yayın Holding bünyesinde yer alan Hürriyet, Turkuvaz Yayıncılık bünyesinde yer alan Sabah Gazetesi, Estetik Yayıncılık bünyesinde yer alan Sözcü gazetesinin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna ilişkin kapsamlı durum analizine, 25 Şubat 2017 ve 15 Nisan 2017 tarihleri arasında gazetelerin toplanması ile başlanmıştır.

Örnekleme alınan gazetelerle ilgili olarak kısa tarihçe şöyledir:

**Hürriyet Gazetesi:** Hürriyet, 1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi tarafından kurulmuş olup, 1994 yılından 2018 yılına dek Aydın Doğan’ın sahibi olduğu Doğan Yayın Holding bünyesinde yayın yapmıştır. Uzun yıllar ülkemizdeki yüksek tirajlı gazetelerin başında yer almış ve ‘Amiral Gemisi’ olarak nitelendirilmiştir. Hürriyet Gazetesinin Şubat - Nisan ayı tiraj ortalaması 321.284’dir<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Tezimizin hazırlandığı dönemde ise 21.3.2018 itibarıyla Yıldırım Demirören’e ait Demirören Holding bünyesindeki Demirören Medya Grubu’na satılmıştır. Genel Yayın yönetmenliğini Vahap Munyar’ın yaptığı gazete, Liberal ve laik kesimin okuduğu gazete iktidara verdiği destekten dolayı son dönemde okur kaybına uğramakla birlikte yoğun eleştiri almaktadır. *Bülent Biricik / medyoloji.net / 21.12.2018 / [https://www.medyoloji.net/makale/hurriyet\\_6671.html](https://www.medyoloji.net/makale/hurriyet_6671.html)*

**Sabah Gazetesi:** Sabah Gazetesi 1985 yılında gazeteci bir aileden gelen Dinç Bilgin tarafından kuruldu. Tirajıyla ve haberlere bakış açısıyla kısa zamanda basın tarihine damgasını vurdu ve tirajını 1 milyonun üzerine çıkarttı. “Türkiye’nin En İyi Gazetesi” sloganıyla uzun süre ülkemizde ses getiren haberlere imza attı. Yayın hayatında bulunduğu 33 yıllık sürede 6 ayrı patron değiştiren gazete 2007 yılında Çalık Holding’e satılmasıyla birlikte hükümete yakın politika izlemeye başladı. Sabah 2013 yılında da şimdiki sahibi olan Ömer Faruk Kalyoncu’nun yönetiminde olduğu Zirve Holding’e satılarak yayın yaşamını sürdürüyor. Sabah Gazetesinin Şubat - Nisan ayı tiraj ortalaması 307.097’dir

**Sözcü Gazetesi:** Sözcü Gazetesi, daha önceden Doğan Grubu bünyesinde yayın yapan Gözcü Gazetesi’nin kapanmasından sonra isim haklarının bu gruptan alınmasıyla Haziran 2017’de yayın hayatına başlamıştır. Estetik Yayın A.Ş. bünyesinde işadamı Burak Akbay tarafından kurulmuştur. Türkiye’nin en yüksek tiraja sahip ilk üç gazetesi arasındadır (<https://webcache.googleusercontent.com>). Sözcü Gazetesinin Şubat-Nisan 2017 tarihlerindeki tiraj ortalaması 283.104’dür.

**Tablo 5: Hürriyet-Sabah ve Sözcü Gazetelerinin Şubat-Nisan 2017 tarihlerindeki Tiraj karşılaştırmaları**

Şubat -Nisan 2017 Ulusal Gazetelerin Aylık Fiili Satış Ortalamaları				
Gazete Adı	Şubat	Mart	Nisan	3 Aylık Satış Ortalamaları
Hürriyet	321.477	320.519	321.856	321.284
Sabah	302.352	305.162	313.778	307.097
Sözcü	278.261	282.123	288.928	283.104

Referandum Kampanyasına yönelik önceden hazırlanmış olan 41 soru, belirtilen tarih aralığında gazetelerde yer alan 267 habere sorularak cevaplar, araştırma kapsamına alınan üç gazete çapraz tablo halinde çözümlenmiştir.

Verilerin analizi yöntem ve tekniği: Veriler, SPSS ( Statistical Package For The Social Sciences ) Programına girilerek Analize – Descriptive Statistics – Frequencies menü üzerinden “ Frekans Tabloları” ve Frekans Grafikleri” çıkartılmıştır.

## 7.2 Haberlerin Fiziksel Çözümlemesi

Çalışma dahilinde haberlerin fiziksel çözümlemesi 10 adet başlık altında değerlendirilmiştir. Söz konusu başlıklara ait veriler Tablo ve Grafikler ile sunulmuştur. Söz konusu başlıklar ve ilgili grafik ve tablolar şu şekildedir;

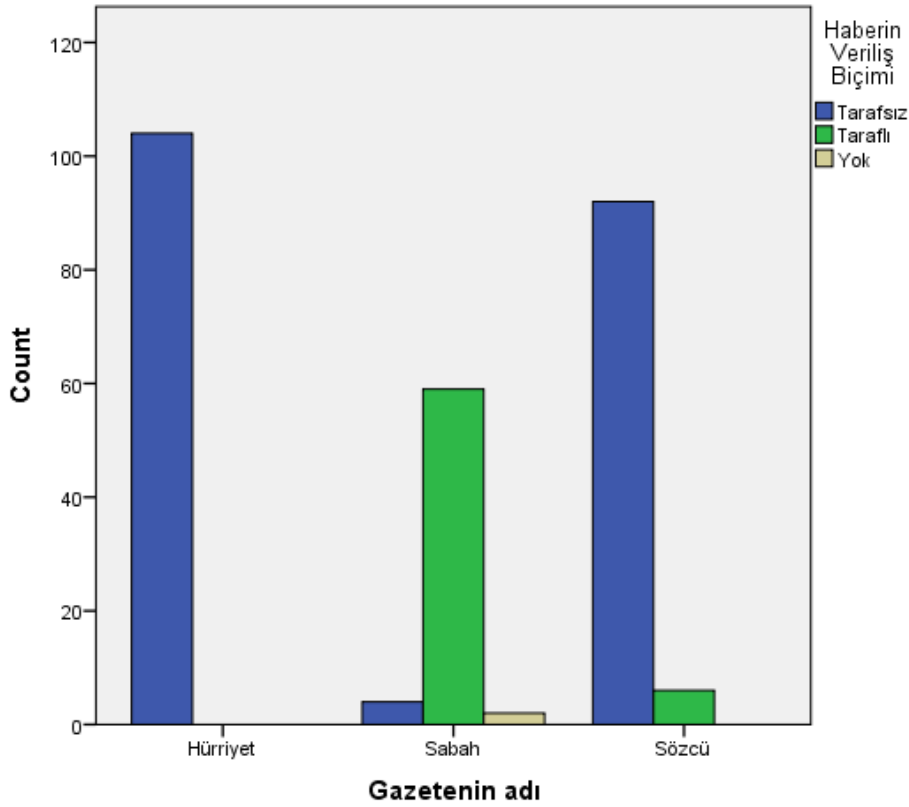
1. Haberin veriliş biçimi (Tablo 6, Grafik 1)
2. Mesajın “evet” yada “hayır olma durumu (Tablo 7, Grafik 2)
3. İlk sayfa haberleri alan (Tablo 8, Grafik 3)
4. Haberin iç sayfada veriliş biçimi (Tablo 9, Grafik 4)
5. Mesajı verenin kimliği (Tablo 10, Grafik 5)
6. Mesajın hedef kitlesi (Tablo 11, Grafik 6)
7. Görselin kime ait olduğu (Tablo 12, Grafik 7)
8. Kullanılan fotoğraf sayısı (Tablo 13, Grafik 8)
9. Kullanılan fotoğraf boyutu (Tablo 14, Grafik 9)
10. Fotoğrafla verilmek istenen mesaj (Tablo 15, Grafik 10)

**Tablo 6: Haberin Veriliş Biçimi**

		Haberin Veriliş Biçimi			Toplam	
		Tarafsız	Tarafli	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	104	0	0	104
		Yüzde (%)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	52,0%	0,0%	0,0%	39,0%
	Sabah	Sayı	4	59	2	65
		Yüzde (%)	6,2%	90,8%	3,1%	100,0%
		Yüzde (%)	2,0%	90,8%	100,0%	24,3%
	Sözcü	Sayı	92	6	0	98
		Yüzde (%)	93,9%	6,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	46,0%	9,2%	0,0%	36,7%
Toplam		Sayı	200	65	2	267
		Yüzde (%)	74,9%	24,3%	0,7%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		217,176 <sup>a</sup>	4		,000	

Tablo 6’da Grafik 1’ de görüldüğü üzere Hürriyet Gazetesi’nde haberler yorum yapılmadan %100 tarafsız olarak okuyucuya aktarılmıştır. Sabah Gazetesi’nde % 90.8 oranla haberlere yorum katılarak ve tarafli olarak okuyucuya aktarılmıştır. Sözcü Gazetesi’nde ise %93.9 oranla haberler tarafsız olarak okuyucuya aktarılmıştır.

**Grafik 1: Haberin Veriliş Biçimi**



**Tablo 7: Mesajın “Evet” veya “Hayır” Olma Durumu**

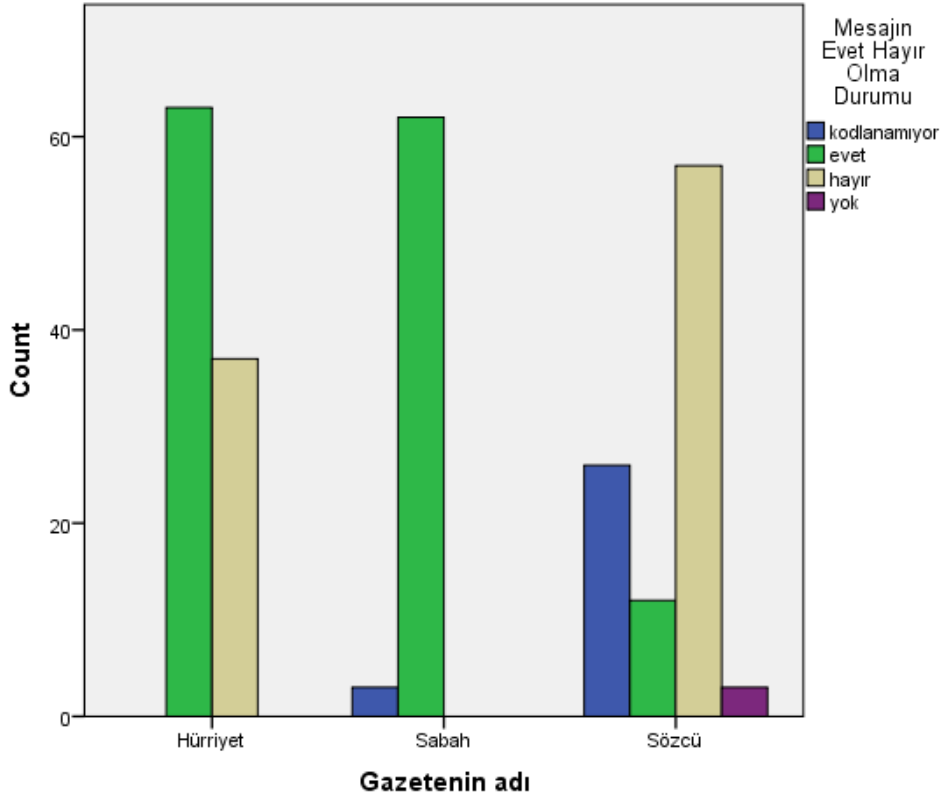
		Mesajın Evet Hayır Olma Durumu				Toplam	
		kodlanamıyor	evet	hayır	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	0	63	37	0	100
		Yüzde (%)	0,0%	63,0%	37,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	46,0%	39,4%	0,0%	38,0%
	Sabah	Sayı	3	62	0	0	65
		Yüzde (%)	4,6%	95,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	10,3%	45,3%	0,0%	0,0%	24,7%
	Sözcü	Sayı	26	12	57	3	98
		Yüzde (%)	26,5%	12,2%	58,2%	3,1%	100,0%
		Yüzde (%)	89,7%	8,8%	60,6%	100,0%	37,3%
Toplam		Sayı	29	137	94	3	263
		Yüzde (%)	11,0%	52,1%	35,7%	1,1%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		132,468 <sup>a</sup>	6		,000		

Tablo 7 ‘de Görüldüğü üzere gazetelerde yer alan referandum ile ilgili “evet” ve “hayır” haberleri Hürriyet Gazetesi’nde % 63 oranda “ evet” olarak yer alırken Sabah Gazetesi’nde % 95.4 oranda “evet” olarak yer almıştır. Sözcü Gazetesi’nde ise % 58.2 oranında “ hayır” olarak yer almıştır.% 26 oranında ise verilen haberin



mesajı kodlanamamıştır. Sözcü Gazetesi ilk sayfa haberlerinde verilen mesaja “evet” olma durumu % 12.2 olarak mevcuttur.

**Grafik 2: Mesajın “Evet” veya “Hayır” Olma Durumu**



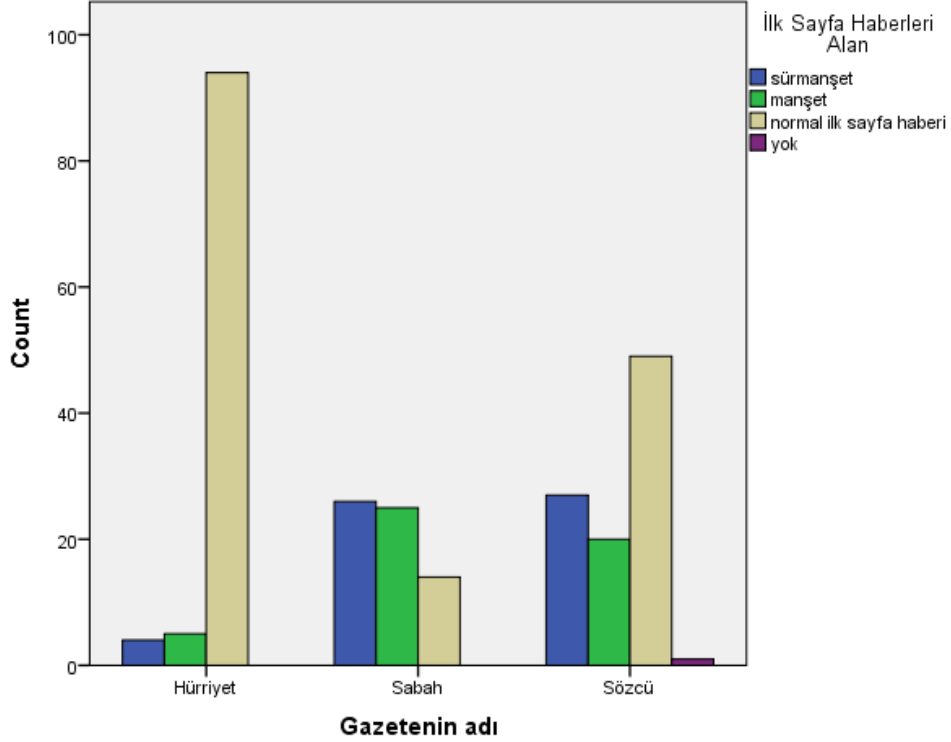
**Tablo 8: Grafik 3: İlk Sayfa Haberleri Alan**

		İlk Sayfa Haberleri Alan				Toplam	
		sürmanşet	manşet	normal ilk sayfa haberi	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	4	5	94	0	103
		Yüzde (%)	3,9%	4,9%	91,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	7,0%	10,0%	59,9%	0,0%	38,9%
	Sabah	Sayı	26	25	14	0	65
		Yüzde (%)	40,0%	38,5%	21,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	45,6%	50,0%	8,9%	0,0%	24,5%
	Sözcü	Sayı	27	20	49	1	97
		Yüzde (%)	27,8%	20,6%	50,5%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	47,4%	40,0%	31,2%	100,0%	36,6%
Toplam	Sayı	57	50	157	1	265	
	Yüzde (%)	21,5%	18,9%	59,2%	0,4%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)			
Pearson Chi-Square		87,517 <sup>a</sup>	6	,000			

Tablo 8’de Görüldüğü gibi ilk sayfa haberleri Hürriyet Gazetesi’nde % 91.3 oranla normal ilk sayfa haberi olarak verilmiştir. Sabah Gazetesi’nde ise en yüksek oran, %

40 ile sürmanşet olarak verilen haberlerdedir. Sözcü Gazetesi'nde ise haberler % 50.5 oranla normal ilk sayfa haberi olarak verilmiştir.

**Grafik 3: İlk Sayfa Haberleri Alan**

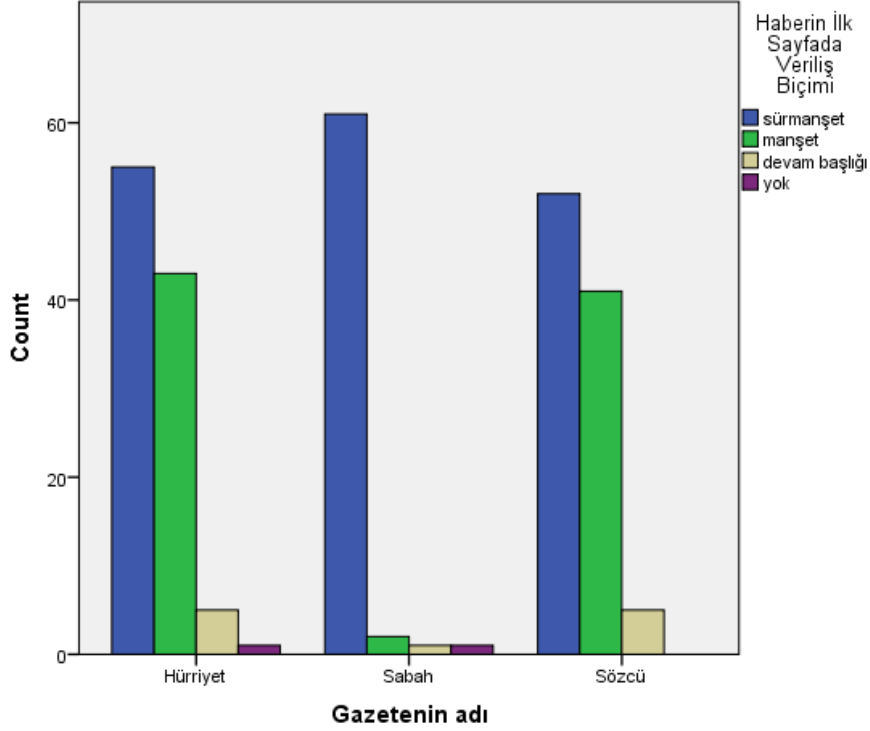


**Tablo 9:Haberin İç Sayfada Veriliş Biçimi**

Gazetenin adı		Haberin İlk Sayfada Veriliş Biçimi				Toplam	
		sürmanşet	manşet	devam başlığı	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	55	43	5	1	104
		Yüzde (%)	52,9%	41,3%	4,8%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	32,7%	50,0%	45,5%	50,0%	39,0%
	Sabah	Sayı	61	2	1	1	65
		Yüzde (%)	93,8%	3,1%	1,5%	1,5%	100,0%
		Yüzde (%)	36,3%	2,3%	9,1%	50,0%	24,3%
	Sözcü	Sayı	52	41	5	0	98
		Yüzde (%)	53,1%	41,8%	5,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	31,0%	47,7%	45,5%	0,0%	36,7%
Toplam		Sayı	168	86	11	2	267
		Yüzde (%)	62,9%	32,2%	4,1%	0,7%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		38,439 <sup>a</sup>	6		,000		

Tablo 9'da görüldüğü gibi haberin iç sayfada veriliş biçimi Hürriyet Gazetesi'nde % 52.9, Sabah Gazetesi'nde % 93.8, Sözcü Gazetesi'nde % 53.1 oranıyla sürmanşettendir. Bu durum şunu göstermektedir ki gazetelerde normal ilk sayfa haberi olarak verilen haberler, iç sayfada sürmanşetten verilmiştir.

**Grafik 4: Haberin İç Sayfada Veriliş Biçimi**

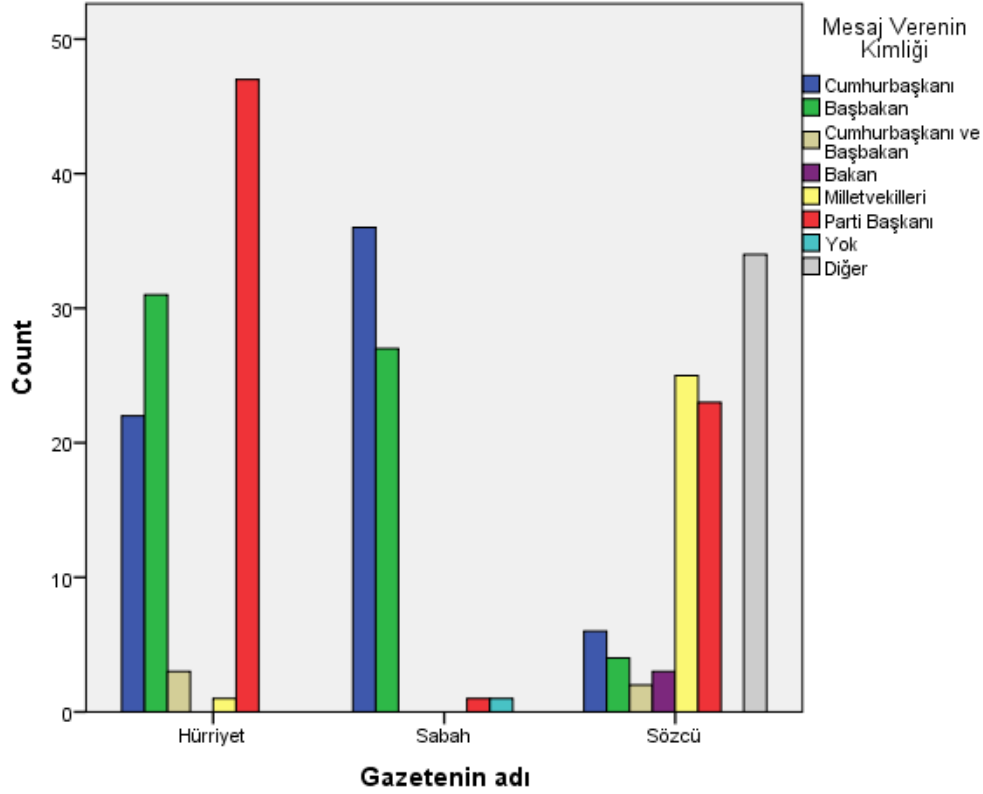


**Tablo 10: Mesaj Verenin Kimliği**

		Mesaj Verenin Kimliği								Toplam	
		Cumhurbaşkanı	Başbakan	Cumhurbaşkanı ve Başbakan	Bakan	Milletvekilleri	Parti Başkanı	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	22	31	3	0	1	47	0	0	104
		Yüzde (%)	21,2%	29,8%	2,9%	0,0%	1,0%	45,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	34,4%	50,0%	60,0%	0,0%	3,8%	66,2%	0,0%	0,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	36	27	0	0	0	1	1	0	65
		Yüzde (%)	55,4%	41,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	56,3%	43,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	100,0%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	6	4	2	3	25	23	0	34	97
		Yüzde (%)	6,2%	4,1%	2,1%	3,1%	25,8%	23,7%	0,0%	35,1%	100,0%
		Yüzde (%)	9,4%	6,5%	40,0%	100,0%	96,2%	32,4%	0,0%	100,0%	36,5%
Toplam	Sayı	64	62	5	3	26	71	1	34	266	
	Yüzde (%)	24,1%	23,3%	1,9%	1,1%	9,8%	26,7%	0,4%	12,8%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Testi											
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)						
Pearson Chi-Square		204,662 <sup>a</sup>	14		,000						

Tablo 10'da görüldüğü üzere Hürriyet Gazetesi'nde % 45.2 oranla parti başkanlarının haberlerinin yer aldığı, Sabah Gazetesi'nde %55.4 oranla Cumhurbaşkanı'nın, Sözcü Gazetesi'nde ise %35.1 oranla diğer siyasilerin haberlerinin yer aldığı görülmektedir.<sup>25</sup>

**Grafik 5: Mesaj Veren Kimliği**



<sup>25</sup> Sözcü Gazetesinde % 35.1 gibi oldukça yüksek orandaki “diğer” şıkkında mesajı veren kimliğinde kişiler olarak Meral Akşener, Deniz Baykal, Ümit Özdağ, Yusuf Halaçoğlu, Sırrı Süreyya Önder gibi Uğur Dündar, Müjdat Gezen, Yılmaz Özdil, Koray Aydın, Mehmet Tüm, CHP’li Kadınlar, Sinan Oğan, Mustafa Destici, Metin Feyzioğlu, Ümit Kocasakal, Ali Gülen, Veli Toprak, Yekta Güngör Özden, Sabih Kanadoğlu, Şükrü Elekdağ İlker Başbuğ, gibi siyasiler, gazeteciler, Sivil Toplum Örgüt temsilcileri olarak yer almıştır.

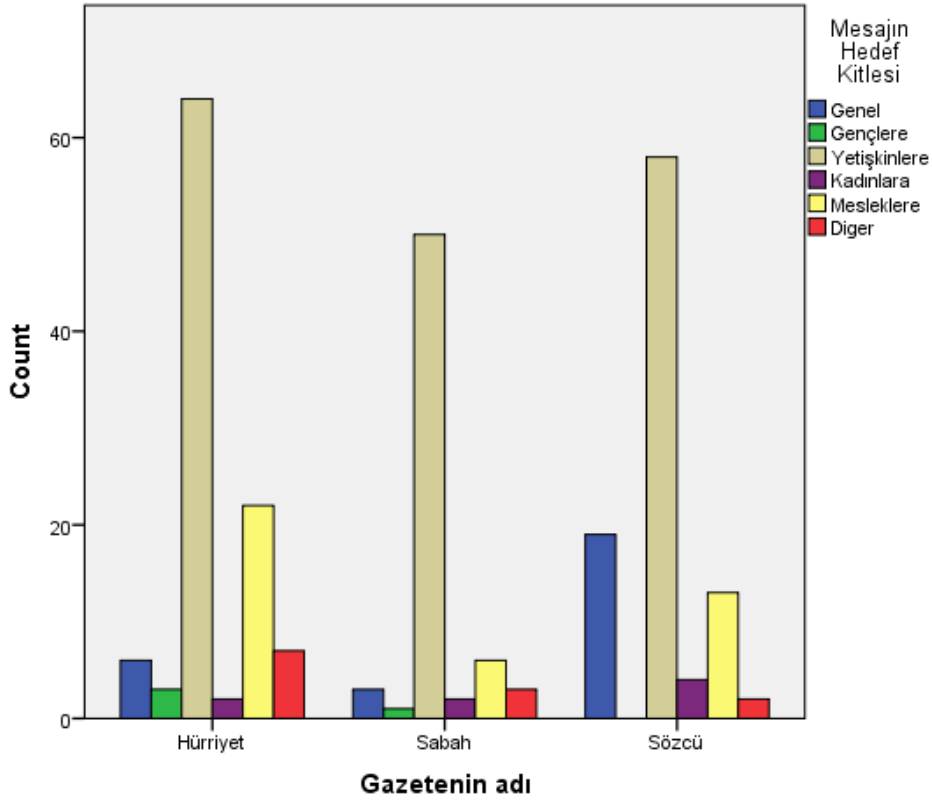
**Tablo 11: Mesajın Hedef Kitlesi**

		Mesajın Hedef Kitlesi						Toplam	
		Genel	Gençlere	Yetişkinlere	Kadınlara	Mesleklere	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	6	3	64	2	22	7	104
		Yüzde (%)	5,8%	2,9%	61,5%	1,9%	21,2%	6,7%	100,0%
		Yüzde (%)	21,4%	75,0%	37,2%	25,0%	53,7%	58,3%	39,2%
	Sabah	Sayı	3	1	50	2	6	3	65
		Yüzde (%)	4,6%	1,5%	76,9%	3,1%	9,2%	4,6%	100,0%
		Yüzde (%)	10,7%	25,0%	29,1%	25,0%	14,6%	25,0%	24,5%
	Sözcü	Sayı	19	0	58	4	13	2	96
		Yüzde (%)	19,8%	0,0%	60,4%	4,2%	13,5%	2,1%	100,0%
		Yüzde (%)	67,9%	0,0%	33,7%	50,0%	31,7%	16,7%	36,2%
Toplam	Sayı	28	4	172	8	41	12	265	
	Yüzde (%)	10,6%	1,5%	64,9%	3,0%	15,5%	4,5%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	24,108 <sup>a</sup>	10	,007

Tablo 11’de görüldüğü gibi ‘‘Haberin hedef kitlesi’’ Hürriyet Gazetesi’nde % 61.5 , Sabah Gazetesi’nde %76.9 Sözcü Gazetesi’nde ise %60.4 oranla yetişkinler olmuştur. Sözcü Gazetesi ilk sayfa haberlerinde %19.8 oranında haberin hedef kitle si genel olarak saptanmıştır.

**Grafik 6: Mesajın Hedef Kitlesi**

**Tablo 12: Görselin Kime Ait Olduğu**

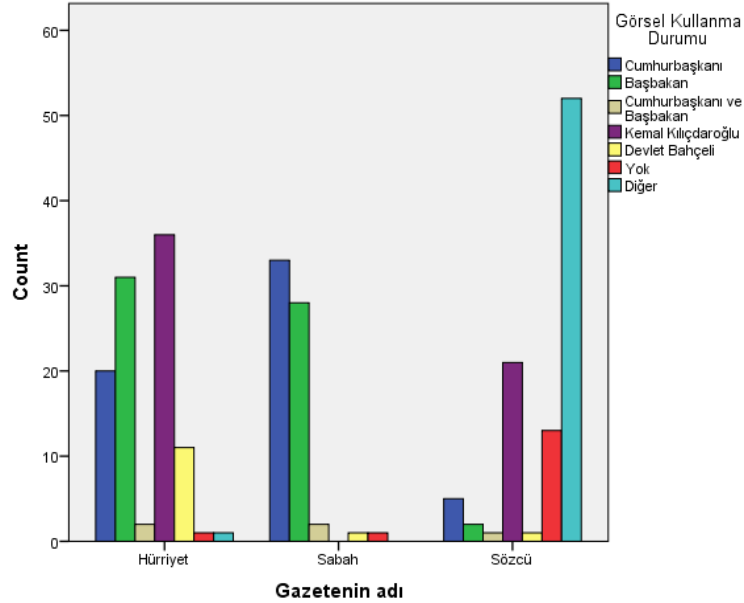
		Görsel Kullanma Durumu							Topla m	
		Cumhur başkanı	Başbakan	Cumhurbaşkanı ve Başbakan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Yok	Diğer		
Gazetinin adı	Hürriyet	Sayı	20	31	2	36	11	1	1	102
		Yüzde (%)	19,6%	30,4%	2,0%	35,3%	10,8%	1,0%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	34,5%	50,8%	40,0%	63,2%	84,6%	6,7%	1,9%	38,9%
Sabah	Sayı	33	28	2	0	1	1	0	65	
	Yüzde (%)	50,8%	43,1%	3,1%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	100,0%	
	Yüzde (%)	56,9%	45,9%	40,0%	0,0%	7,7%	6,7%	0,0%	24,8%	
Sözcü	Sayı	5	2	1	21	1	13	52	95	
	Yüzde (%)	5,3%	2,1%	1,1%	22,1%	1,1%	13,7%	54,7%	100,0%	
	Yüzde (%)	8,6%	3,3%	20,0%	36,8%	7,7%	86,7%	98,1%	36,3%	
Toplam	Sayı	58	61	5	57	13	15	53	262	
	Yüzde (%)	22,1%	23,3%	1,9%	21,8%	5,0%	5,7%	20,2%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	207,304 <sup>a</sup>	12	,000

Tablo 12’de görüldüğü gibi gazetelerde görsel kullanma durumuna bakacak olursak Hürriyet Gazetesi haberlerinde toplam 102 haberin 52 ‘si Cumhurbaşkanı ve Başbakana aittir. Bunun oranı ise  $19.6 + 30.4 + 2 = \% 52$ ’dir.

Sabah Gazetesi’nde ise % 50.8 Cumhurbaşkanı haberleri yer almaktadır. Sözcü Gazetesi’nde % 54.7 ile “diğer siyasiler” yer almaktadır. Söz konusu siyasiler şu şekilde listelenmiştir<sup>26</sup>

**Grafik 7: Görselin Kime Ait Olduğu**

26 “Diğer” şıkkındaki görseller olarak, mesajın kimliği ile ilgili soruda yer olan kişilere benzer siyasiler, gazeteciler, STÖ temsilcileri gibi kişilerin görselleri yer almıştır. Örnek olarak; Muharrem İnce, Mevlut Çavuşoğlu, Meral Akşener, Doğu Perinçek, Koray Aydın, Yusuf Halaçoğlu, Mustafa Destici, Özgür Özel, Sırrı Süreyya Önder, Ömer Çelik, İlhan Kesici, Uğur Dündar, Aykut Erdoğan’ın görselleri yer almıştır.

**Tablo 13: Görselin Sayısı**

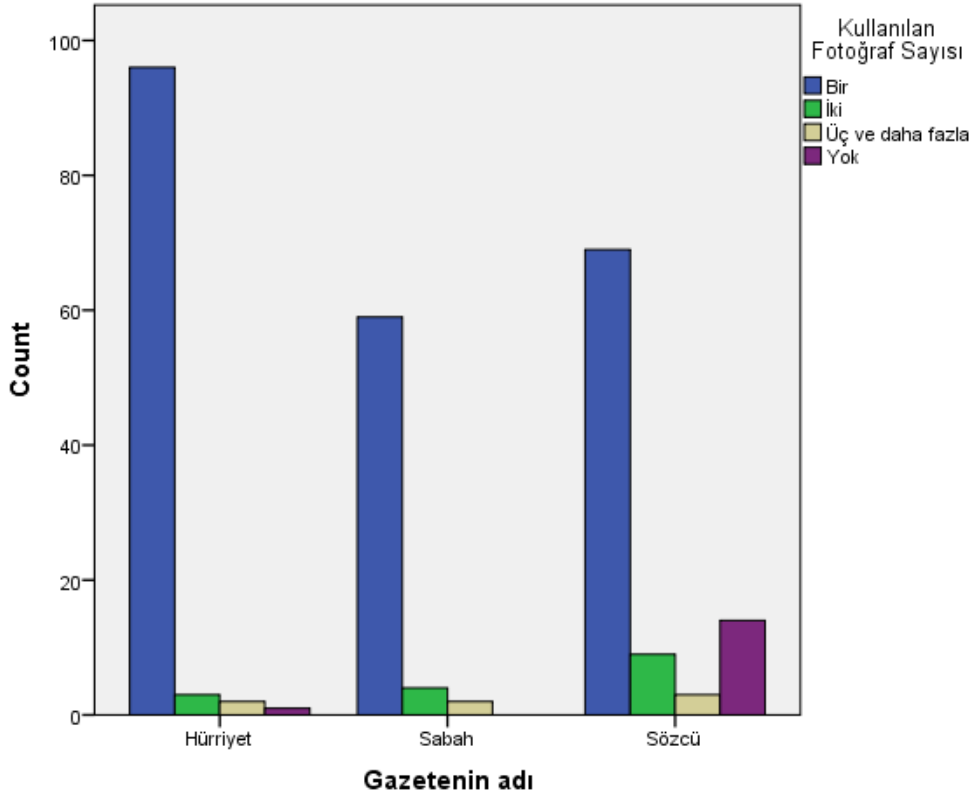
			Kullanılan Fotoğraf Sayısı				Toplam
			Bir	İki	Üç ve daha fazla	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	96	3	2	1	102
		Yüzde (%)	94,1%	2,9%	2,0%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	42,9%	18,8%	28,6%	6,7%	38,9%
	Sabah	Sayı	59	4	2	0	65
		Yüzde (%)	90,8%	6,2%	3,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	26,3%	25,0%	28,6%	0,0%	24,8%
	Sözcü	Sayı	69	9	3	14	95
		Yüzde (%)	72,6%	9,5%	3,2%	14,7%	100,0%
		Yüzde (%)	30,8%	56,3%	42,9%	93,3%	36,3%
Toplam		Sayı	224	16	7	15	262
		Yüzde (%)	85,5%	6,1%	2,7%	5,7%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	27,899 <sup>a</sup>	6	,000

Tablo 13’de Görüldüğü üzere Hürriyet Gazetesi’nde % 94.1 oranla bir adet fotoğraf yayınlanmıştır. Yine Sabah Gazetesi’nde % 90.8, Sözcü Gazetesi’nde %72.6 oranla ilk sayfa haberlerinde en fazla kullanılan fotoğraf sayısı ( 1 ) ‘dir.

Fotoğraf kullanma açısından gazeteler arasında fark saptanamamıştır.

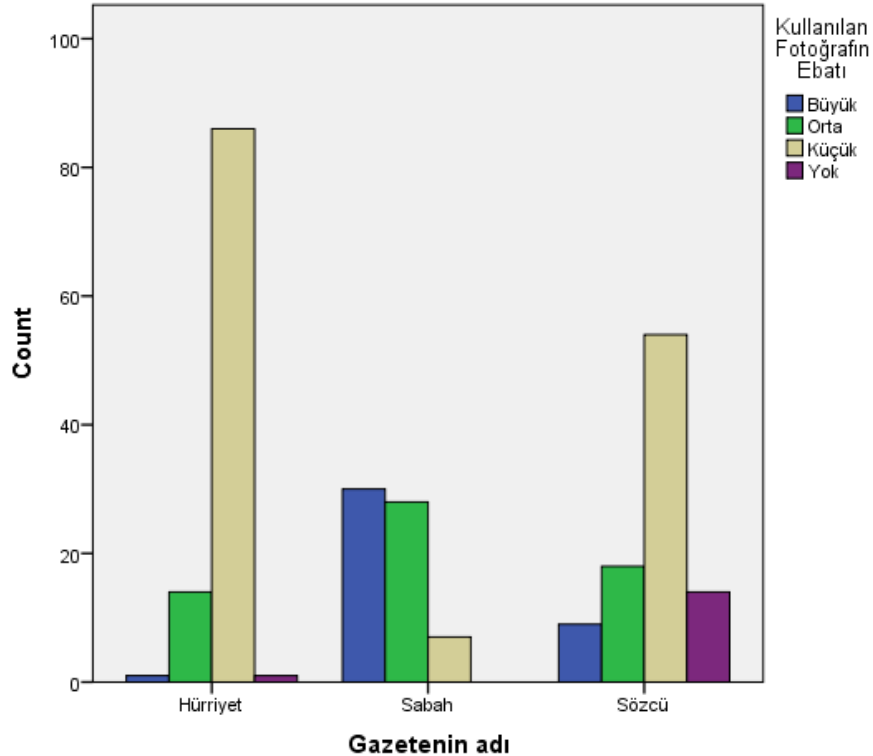
**Grafik 8: Görselin Sayısı**

**Tablo 14: Kullanılan Fotoğrafın Boyutu**

			Kullanılan Fotoğrafın Ebatı				Toplam
			Büyük	Orta	Küçük	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	14	86	1	102
		Yüzde (%)	1,0%	13,7%	84,3%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	2,5%	23,3%	58,5%	6,7%	38,9%
	Sabah	Sayı	30	28	7	0	65
		Yüzde (%)	46,2%	43,1%	10,8%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	75,0%	46,7%	4,8%	0,0%	24,8%
	Sözcü	Sayı	9	18	54	14	95
		Yüzde (%)	9,5%	18,9%	56,8%	14,7%	100,0%
		Yüzde (%)	22,5%	30,0%	36,7%	93,3%	36,3%
Toplam		Sayı	40	60	147	15	262
		Yüzde (%)	15,3%	22,9%	56,1%	5,7%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		131,788 <sup>a</sup>	6		,000		

Tablo 14'te görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde kullanılan fotoğrafların % 84.3 oranla küçüktür. Sabah Gazetesi'nde %46.2 oranla büyük fotoğraflar kullanılmıştır. Sözcü Gazetesi'nde ise % 56.8 oranla küçük fotoğraflar kullanılmıştır.

Boyutlar; 5x6 küçük, 10x14 orta, 17x17 ve daha büyük boyutlar büyük olarak nitelendirilmişlerdir.

**Grafik 9: Kullanılan Fotoğrafın Boyutu**



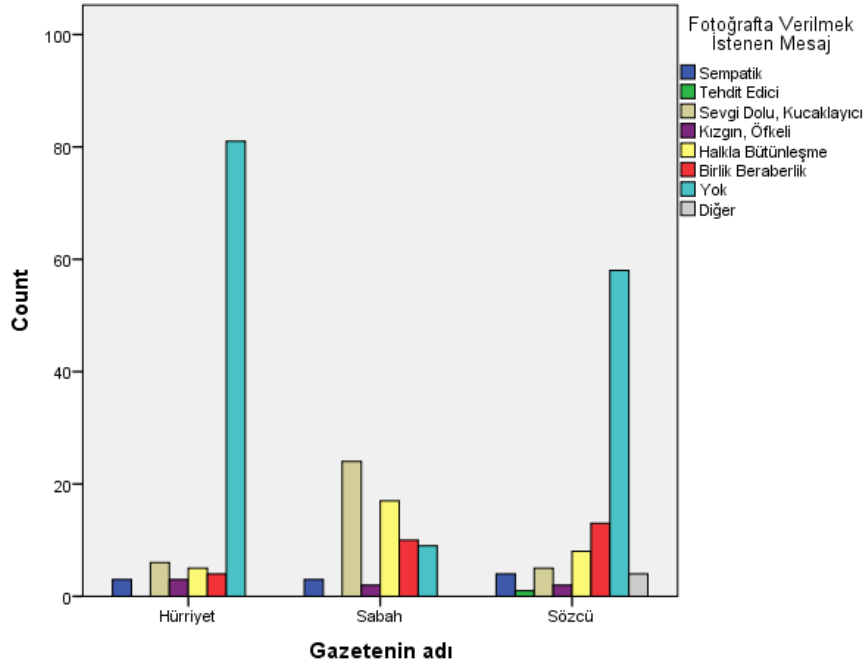
**Tablo 15: Fotoğrafta Verilmek İstlenen Mesaj**

		Fotoğrafta Verilmek İstlenen Mesaj								Toplam	
		Sempatik	Tehdit Edici	Sevgi Dolu, Kucaklayıcı	Kızgın, Öfkeli	Halkla Bütünleşme	Birlik Beraberlik	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	3	0	6	3	5	4	81	0	102
		Yüzde (%)	2,9%	0,0%	5,9%	2,9%	4,9%	3,9%	79,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	30,0%	0,0%	17,1%	42,9%	16,7%	14,8%	54,7%	0,0%	38,9%
	Sabah	Sayı	3	0	24	2	17	10	9	0	65
		Yüzde (%)	4,6%	0,0%	36,9%	3,1%	26,2%	15,4%	13,8%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	30,0%	0,0%	68,6%	28,6%	56,7%	37,0%	6,1%	0,0%	24,8%
	Sözcü	Sayı	4	1	5	2	8	13	58	4	95
		Yüzde (%)	4,2%	1,1%	5,3%	2,1%	8,4%	13,7%	61,1%	4,2%	100,0%
		Yüzde (%)	40,0%	100,0%	14,3%	28,6%	26,7%	48,1%	39,2%	100,0%	36,3%
Toplam	Sayı	10	1	35	7	30	27	148	4	262	
	Yüzde (%)	3,8%	0,4%	13,4%	2,7%	11,5%	10,3%	56,5%	1,5%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	99,600 <sup>a</sup>	14	,000

Tablo 15’de görüldüğü gibi “Fotoğrafta verilmek istenen mesaj” Hürriyet Gazetesi’nde % 79.4 oranla kodlanamamaktadır. Sabah Gazetesi’nde %36.9 oranla birleştirici ve kucaklayıcıdır. Sözcü Gazetesi’nde ise %61.1 oranla kodlanamamaktadır.

**Grafik 10: Fotoğrafta Verilmek İstlenen Mesaj**

### **7.3 Alan ile İlgili Çözümleme**

25.02.2017- 15.04.2017 tarihleri arasında incelemiş olduğumuz her üç gazetede yer alan referandum haberlerinin, bu gazetelerin ilk sayfalarında kapladığı alan ; Hürriyet Gazetesi'nde ortalama 99.5 cm<sup>2</sup>, Sabah Gazetesi'nde 64.35 cm<sup>2</sup> Sözcü Gazetesi'nde ise 215.3 cm<sup>2</sup> olarak saptanmıştır.

### **7.4 Haberlerin İçeriği ile İlgili Çözümleme**

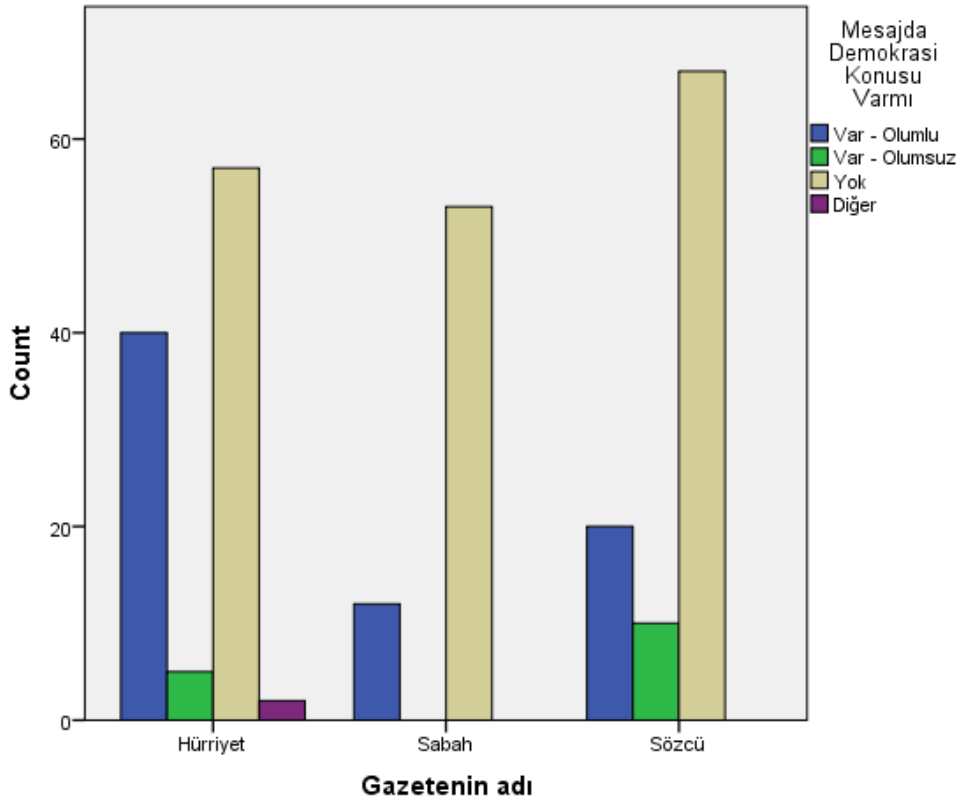
Çalışma dahilinde haberlerin içeriğinin çözümlemesi 16 adet konu başlığı altında değerlendirilmiştir. Söz konusu konulara ait veriler Tablo ve Grafikler ile sunulmuştur. Söz konusu konular ve ilgili grafik ve tablolar şu şekildedir;

1. Demokrasi konusu (Tablo 16, Grafik 11)
2. Cumhuriyet konusu (Tablo 17, Grafik 12)
3. Vatan, millet, memleket konuları (Tablo 18, Grafik 13)
4. Gelecek nesiller konusu (Tablo 19, Grafik 14)
5. Birlik, beraberlik, huzur konuları (Tablo 20, Grafik 15)
6. Güçlü meclis konusu (Tablo 21, Grafik 16)
7. Koalisyon konusu (Tablo 22, Grafik 17)
8. Çift başlılık konusu (Tablo 23, Grafik 18)
9. Tek adamlık konusu (Tablo 24, Grafik 19)
10. Yargı konusu (Tablo 25, Grafik 20)
11. Terör konusu (Tablo 26, Grafik 21)
12. Sıkıyönetim konusu (Tablo 27, Grafik 22)
13. Ekonomi konusu (Tablo 28, Grafik 23)
14. İstikrar konusu (Tablo 29, Grafik 24)
15. Dine atıfta bulunma (Tablo 30, Grafik 25)
16. Mesajda işlenen yan konu(lar) (Tablo 31, Grafik 26)

**Tablo 16:Mesajda Demokrasi Konusu**

			Mesajda Demokrasi Konusu				Toplam
			Var - Olumlu	Var – Olumsuz	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	40	5	57	2	104
		Yüzde (%)	38,5%	4,8%	54,8%	1,9%	100,0%
		Yüzde (%)	55,6%	33,3%	32,2%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	12	0	53	0	65
		Yüzde (%)	18,5%	0,0%	81,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	16,7%	0,0%	29,9%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	20	10	67	0	97
		Yüzde (%)	20,6%	10,3%	69,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	27,8%	66,7%	37,9%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	72	15	177	2	266
		Yüzde (%)	27,1%	5,6%	66,5%	0,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		23,359 <sup>a</sup>	6		,001		

Tablo 16’da görüleceği üzere Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde ‘‘Demokrasi konusu’’ %54.8, Sabah Gazetesi’nde %81.5, Sözcü Gazetesi’nde ise %69.1 oranla işlenmemiştir. Hürriyet Gazetesi ‘‘Demokrasi konusuna’’ % 38.5, Sabah Gazetesi 18.5, Sözcü Gazetesi ise % 20.6 oranla yer vermiş bulunmaktadır.

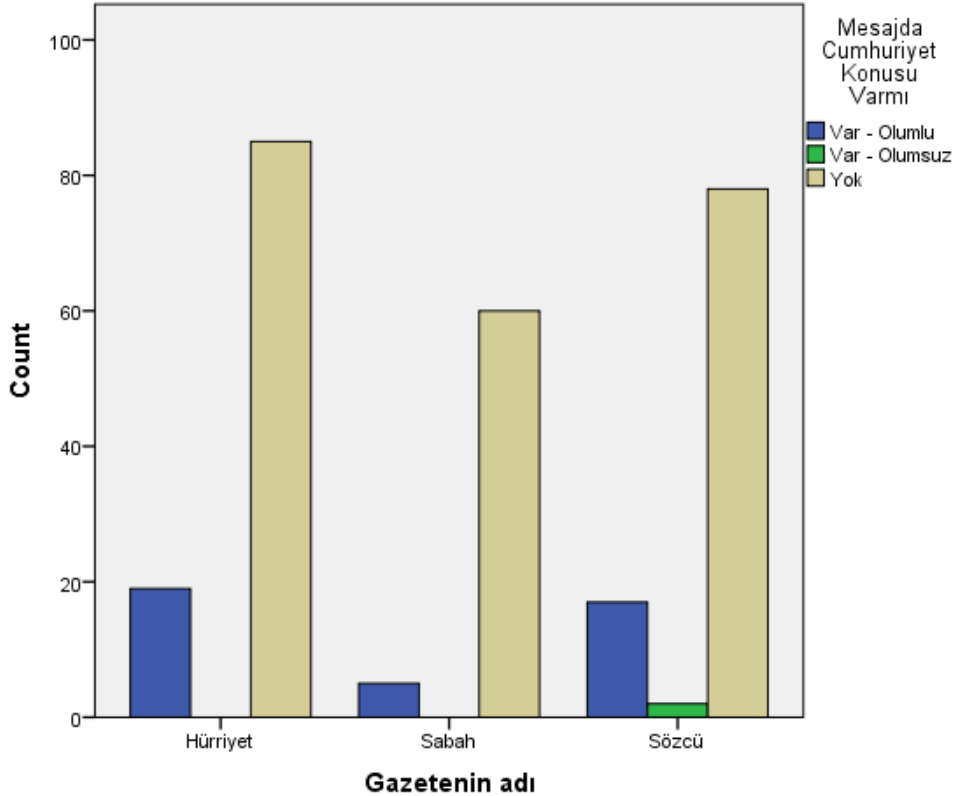
**Grafik 11:Mesajda Demokrasi Konusu**

**Tablo 17: Mesajda Cumhuriyet Konusu**

			Mesajda Cumhuriyet Konusu			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	19	0	85	104
		Yüzde (%)	18,3%	0,0%	81,7%	100,0%
		Yüzde (%)	46,3%	0,0%	38,1%	39,1%
	Sabah	Sayı	5	0	60	65
		Yüzde (%)	7,7%	0,0%	92,3%	100,0%
		Yüzde (%)	12,2%	0,0%	26,9%	24,4%
	Sözcü	Sayı	17	2	78	97
		Yüzde (%)	17,5%	2,1%	80,4%	100,0%
		Yüzde (%)	41,5%	100,0%	35,0%	36,5%
Toplam		Sayı	41	2	223	266
		Yüzde (%)	15,4%	0,8%	83,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		7,577 <sup>a</sup>	4		,108	

Tablo 17’de görüldüğü gibi ilk sayfa haberlerinde ‘‘Cumhuriyet konusuna’’ Hürriyet Gazetesi % 18.3, Sabah Gazetesi % 7.7, Sözcü Gazetesi % 17.5 oranda yer vermiştir.

**Grafik 12:Mesajda Cumhuriyet Konusu**



**Tablo 18: Mesajda Vatan, Millet, Memleket Konusu**

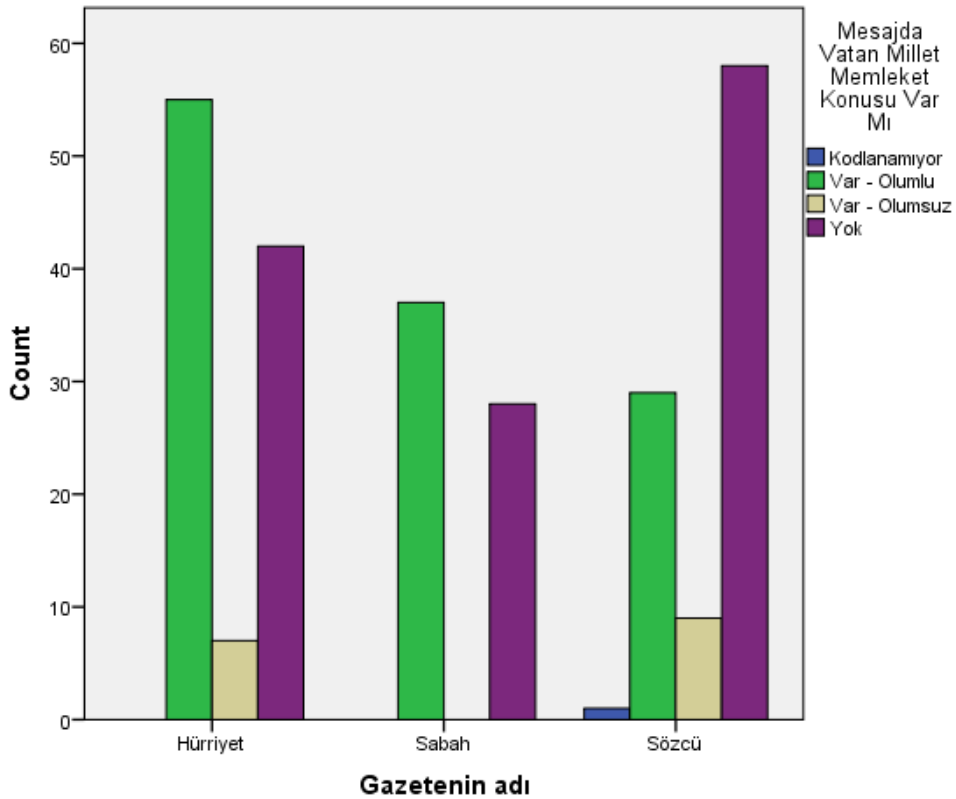
			Mesajda Vatan Millet Memleket Konusu				Toplam
			Kodlanamıyor	Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	0	55	7	42	104
		Yüzde (%)	0,0%	52,9%	6,7%	40,4%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	45,5%	43,8%	32,8%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	37	0	28	65
		Yüzde (%)	0,0%	56,9%	0,0%	43,1%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	30,6%	0,0%	21,9%	24,4%
	Sözcü	Sayı	1	29	9	58	97
		Yüzde (%)	1,0%	29,9%	9,3%	59,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	24,0%	56,3%	45,3%	36,5%
Toplam		Sayı	1	121	16	128	266
		Yüzde (%)	0,4%	45,5%	6,0%	48,1%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	20,145 <sup>a</sup>	6	,003

Tablo 18’de görüldüğü gibi ilk sayfa haberlerinde ‘‘Vatan, millet memleket konusu’’ Hürriyet Gazetesi’nde %52.9 oranında yer almaktadır. Bu oran Sabah Gazetesi’nde %56.9 , Sözcü Gazetesi’nde ise % 59.8 ‘dir.

**Grafik 13: Mesajda Vatan, Millet, Memleket Konusu**



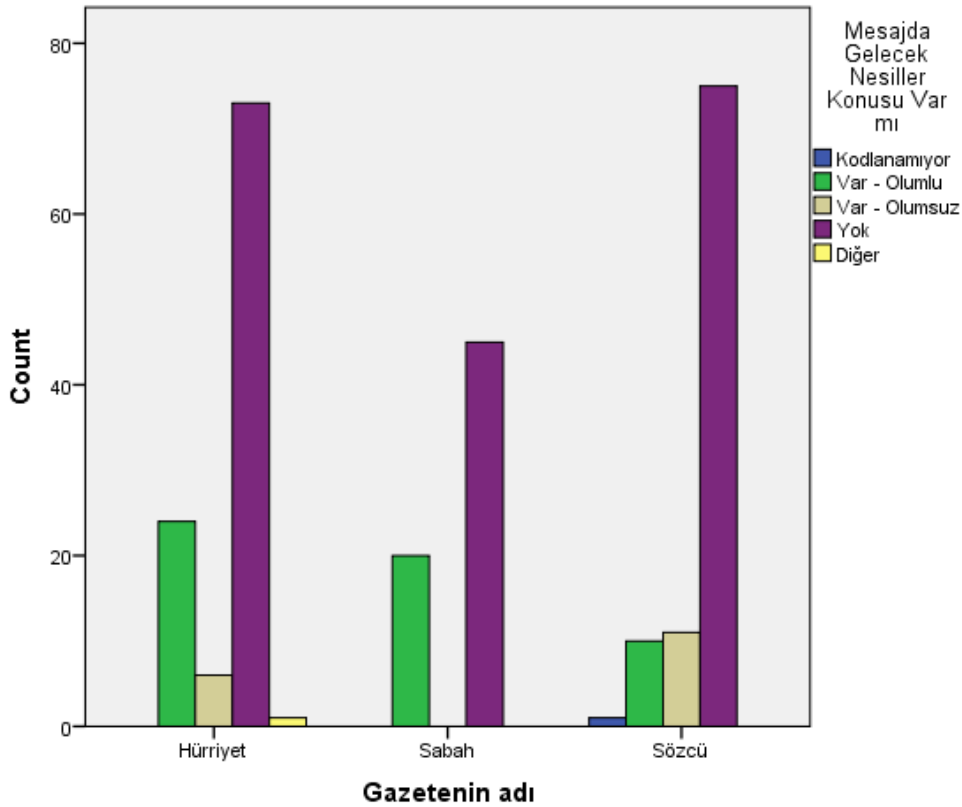
**Tablo 19: Mesajda Gelecek Nesiller Konusu**

		Mesajda Gelecek Nesiller Konusu					Toplam	
		Kodlanamıyor	Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	0	24	6	73	1	104
		Yüzde (%)	0,0%	23,1%	5,8%	70,2%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	44,4%	35,3%	37,8%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	20	0	45	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	30,8%	0,0%	69,2%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	37,0%	0,0%	23,3%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	1	10	11	75	0	97
		Yüzde (%)	1,0%	10,3%	11,3%	77,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	18,5%	64,7%	38,9%	0,0%	36,5%
Toplam	Sayı	1	54	17	193	1	266	
	Yüzde (%)	0,4%	20,3%	6,4%	72,6%	0,4%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	20,391 <sup>a</sup>	8	,009

Tablo 19 'da görüldüğü gibi ilk sayfa haberlerinde verilen mesajda "Gelecek nesiller konusu" Hürriyet Gazetesi'nde %23.1 oranla olumlu olarak Sabah Gazetesinde %30.8 olumlu olarak, Sözcü Gazetesi'nde ise %10 olumlu, %11.3 olumsuz olarak işlenmiştir.

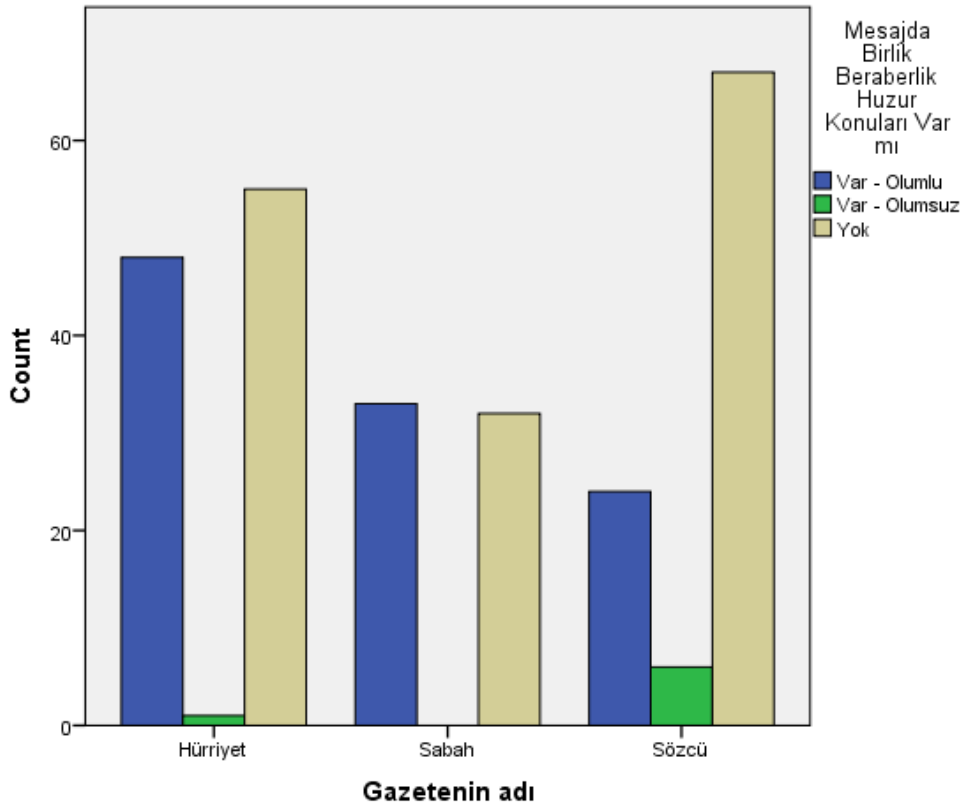
**Grafik 14: Mesajda Gelecek Nesiller Konusu**

**Tablo 20: Mesajda Birlik, Beraberlik, Huzur Konuları**

		Mesajda Birlik Beraberlik Huzur Konuları			Toplam	
		Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	48	1	55	104
		Yüzde (%)	46,2%	1,0%	52,9%	100,0%
		Yüzde (%)	45,7%	14,3%	35,7%	39,1%
	Sabah	Sayı	33	0	32	65
		Yüzde (%)	50,8%	0,0%	49,2%	100,0%
		Yüzde (%)	31,4%	0,0%	20,8%	24,4%
	Sözcü	Sayı	24	6	67	97
		Yüzde (%)	24,7%	6,2%	69,1%	100,0%
		Yüzde (%)	22,9%	85,7%	43,5%	36,5%
Toplam		Sayı	105	7	154	266
		Yüzde (%)	39,5%	2,6%	57,9%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		19,465 <sup>a</sup>	4	,001		

Tablo 20 'de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi ilk sayfa haberlerinde yer alan mesajlarda "Birlik beraberlik huzur konuları" %46.2 oranda olumlu olarak yer alırken Sabah Gazetesi'nde %50.8 olumlu olarak mevcuttur. Sözcü Gazetesi'nde ise %69.1 oranla bu konulara değinilmemiştir.

**Grafik 15: Mesajda Birlik, Beraberlik, Huzur Konuları**



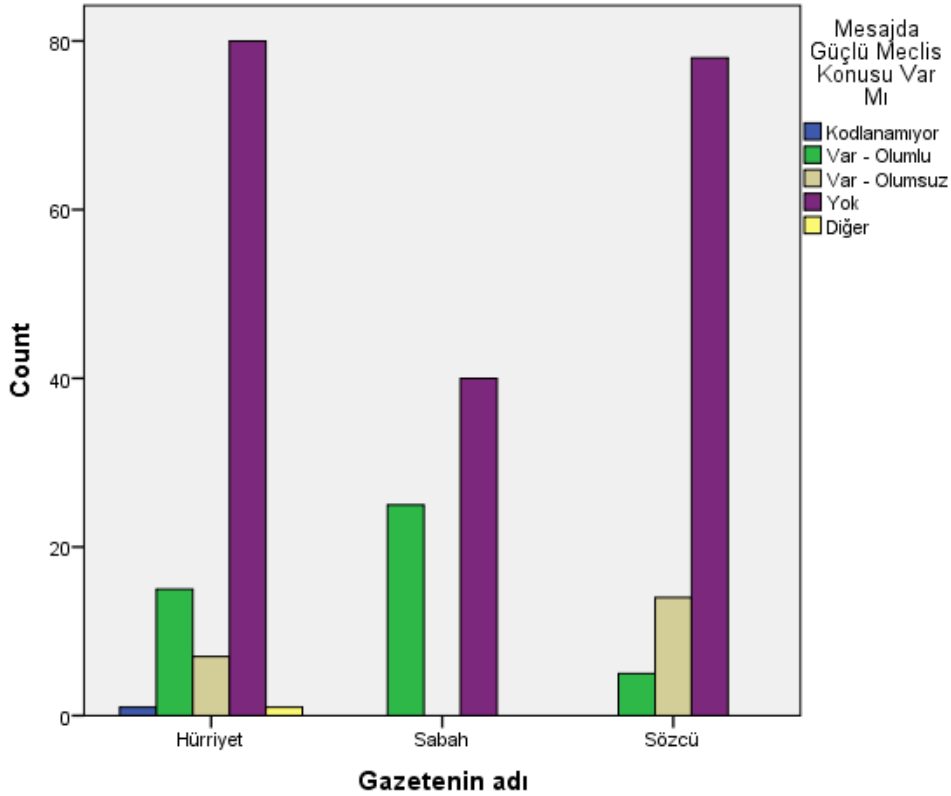
**Tablo 21: Mesajda Güçlü Meclis Konusu**

			Mesajda Güçlü Meclis Konusu					Toplam
			Kodlanamıyor	Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	15	7	80	1	104
		Yüzde (%)	1,0%	14,4%	6,7%	76,9%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	33,3%	33,3%	40,4%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	25	0	40	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	38,5%	0,0%	61,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	55,6%	0,0%	20,2%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	5	14	78	0	97
		Yüzde (%)	0,0%	5,2%	14,4%	80,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	11,1%	66,7%	39,4%	0,0%	36,5%
Toplam	Sayı	1	45	21	198	1	266	
	Yüzde (%)	0,4%	16,9%	7,9%	74,4%	0,4%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	41,832 <sup>a</sup>	8	,000

Tablo 21’de görüldüğü gibi haberlerde ‘‘Güçlü Meclis’’ konusuna Hürriyet Gazetesi’nde %76.9, Sabah Gazetesi’nde % 61.5, Sözcü Gazetesi’nde ise 80,4 oranla değinilmemiştir. İncelemiş olduğumuz her üç gazete de ‘‘Güçlü Meclis’’ konusuna değinmemiştir.

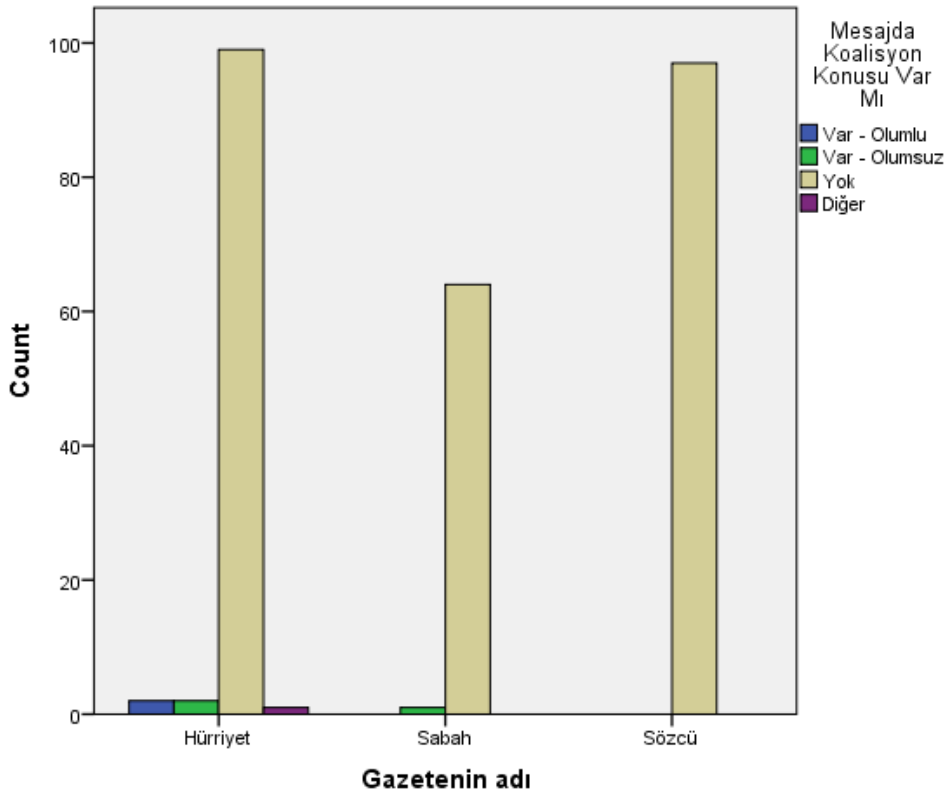
**Grafik 16: Mesajda Güçlü Meclis Konusu**



**Tablo 22: Mesajda Koalisyon Konusu**

			Mesajda Koalisyon Konusu				Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	2	2	99	1	104
		Yüzde (%)	1,9%	1,9%	95,2%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	66,7%	38,1%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	1	64	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	1,5%	98,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	33,3%	24,6%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	0	97	0	97
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	37,3%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	2	3	260	1	266
		Yüzde (%)	0,8%	1,1%	97,7%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		6,571 <sup>a</sup>	6		,362		

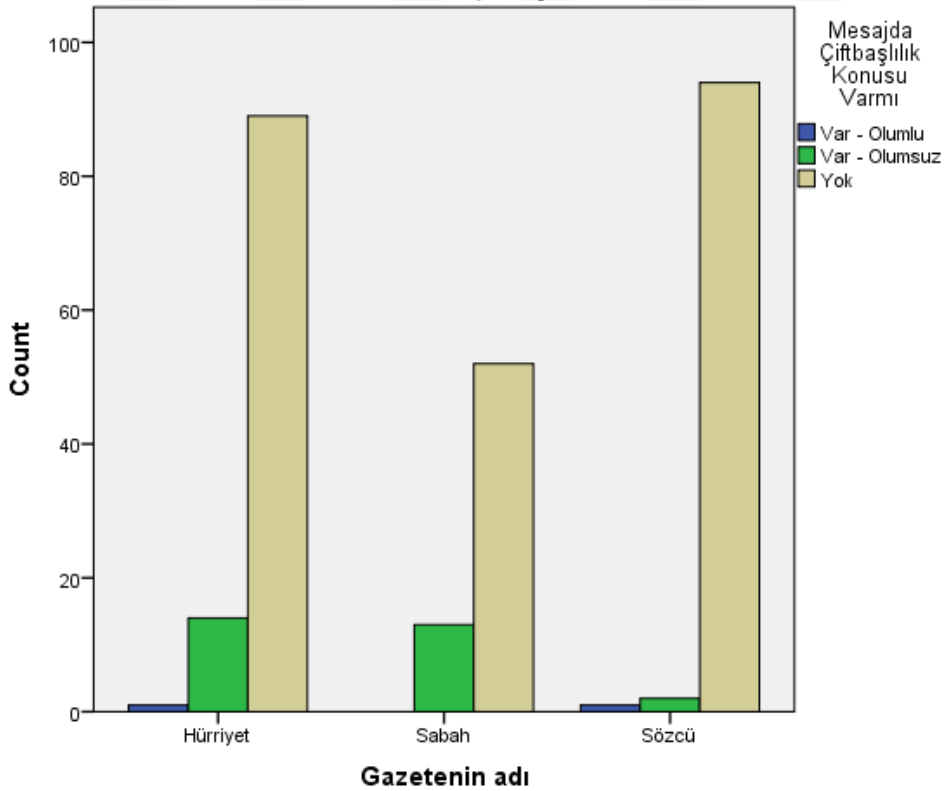
Tablo 21’de görüldüğü gibi haberlerde ‘‘Koalisyon Konusuna’’ Hürriyet Gazetesi’nde %95.2, Sabah Gazetesi’nde %98.5, Sözcü Gazetesi’nde % 100 oranla değinilmemiştir.

**Grafik 17: Mesajda Koalisyon Konusu**

**Tablo 23: Mesajda Çift Başlık Konusu**

			Mesajda Çift Başlık Konusu			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	14	89	104
		Yüzde (%)	1,0%	13,5%	85,6%	100,0%
		Yüzde (%)	50,0%	48,3%	37,9%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	13	52	65
		Yüzde (%)	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	44,8%	22,1%	24,4%
	Sözcü	Sayı	1	2	94	97
		Yüzde (%)	1,0%	2,1%	96,9%	100,0%
		Yüzde (%)	50,0%	6,9%	40,0%	36,5%
Toplam		Sayı	2	29	235	266
		Yüzde (%)	0,8%	10,9%	88,3%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		14,570 <sup>a</sup>	4		,006	

Tablo 23’de görüldüğü gibi haberlerde “Çift Başlık ” konusuna Hürriyet Gazetesi’nde % 85.6, Sabah Gazetesi’nde % 80, Sözcü Gazetesi’nde % 96,9 oranla değinilmemiştir.

**Grafik 18: Mesajda Çift Başlık Konusu**

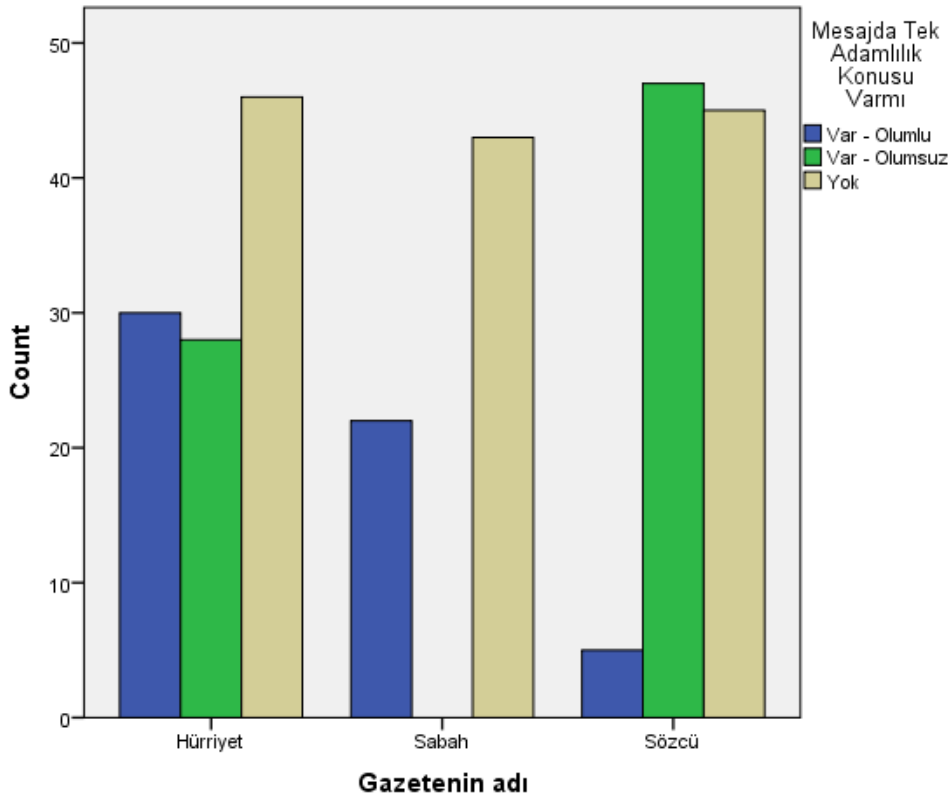
**Tablo 24: Mesajda Tek Adamlılık Konusu**

			Mesajda Tek Adamlılık Konusu			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	30	28	46	104
		Yüzde (%)	28,8%	26,9%	44,2%	100,0%
		Yüzde (%)	52,6%	37,3%	34,3%	39,1%
	Sabah	Sayı	22	0	43	65
		Yüzde (%)	33,8%	0,0%	66,2%	100,0%
		Yüzde (%)	38,6%	0,0%	32,1%	24,4%
	Sözcü	Sayı	5	47	45	97
		Yüzde (%)	5,2%	48,5%	46,4%	100,0%
		Yüzde (%)	8,8%	62,7%	33,6%	36,5%
Toplam	Sayı	57	75	134	266	
	Yüzde (%)	21,4%	28,2%	50,4%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	56,139 <sup>a</sup>	4	,000

Tablo 24’te görüldüğü gibi mesajda “Tek Adamlılık” konusu Hürriyet Gazetesi’nde %44.2 oranla işlenmemişken, 28.2 oranla olumlu olarak yer almıştır. Sabah Gazetesi’nde %66.2 oranla işlenmemiştir.%33.8 oranla olumlu olarak işlenmiştir. Sözcü Gazetesi’nde % 48.5 oranla olumsuz olarak işlenmiştir.

**Grafik 19: Mesajda Tek Adamlılık Konusu**

**Tablo 25: Mesajda Yargı Konusu**

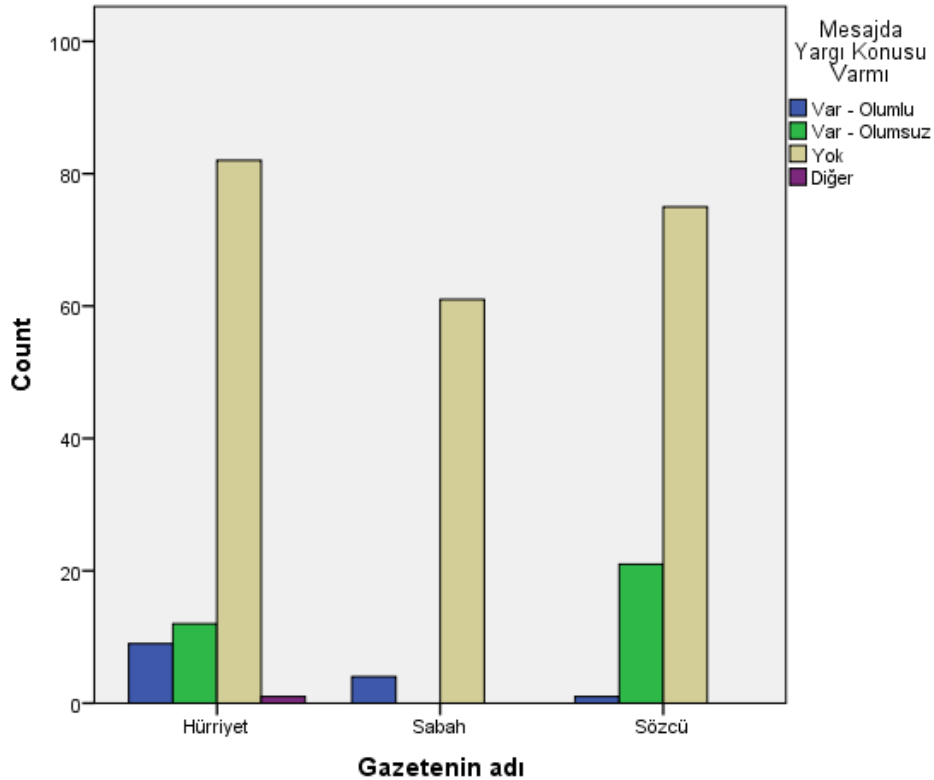
			Mesajda Yargı Konusu				Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	9	12	82	1	104
		Yüzde (%)	8,7%	11,5%	78,8%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	64,3%	36,4%	37,6%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	4	0	61	0	65
		Yüzde (%)	6,2%	0,0%	93,8%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	28,6%	0,0%	28,0%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	1	21	75	0	97
		Yüzde (%)	1,0%	21,6%	77,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	7,1%	63,6%	34,4%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	14	33	218	1	266
		Yüzde (%)	5,3%	12,4%	82,0%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	23,535 <sup>a</sup>	6	,001

Bilboardlarda yoğun olarak yer almasına rağmen Tablo 25'te Görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde yargı konusu %78.8 oranla yoktur. Sabah Gazetesi'nde ise %93.8 oranla yoktur. Sözcü Gazetesi'nde ise %77.3 oranla yoktur.

Yukarıdaki oranlardan anlaşılacağı üzere incelediğimiz her üç gazete de “Yargı” konusuna yüksek oranla yer verilmemiştir.

**Grafik 20: Mesajda Yargı Konusu**

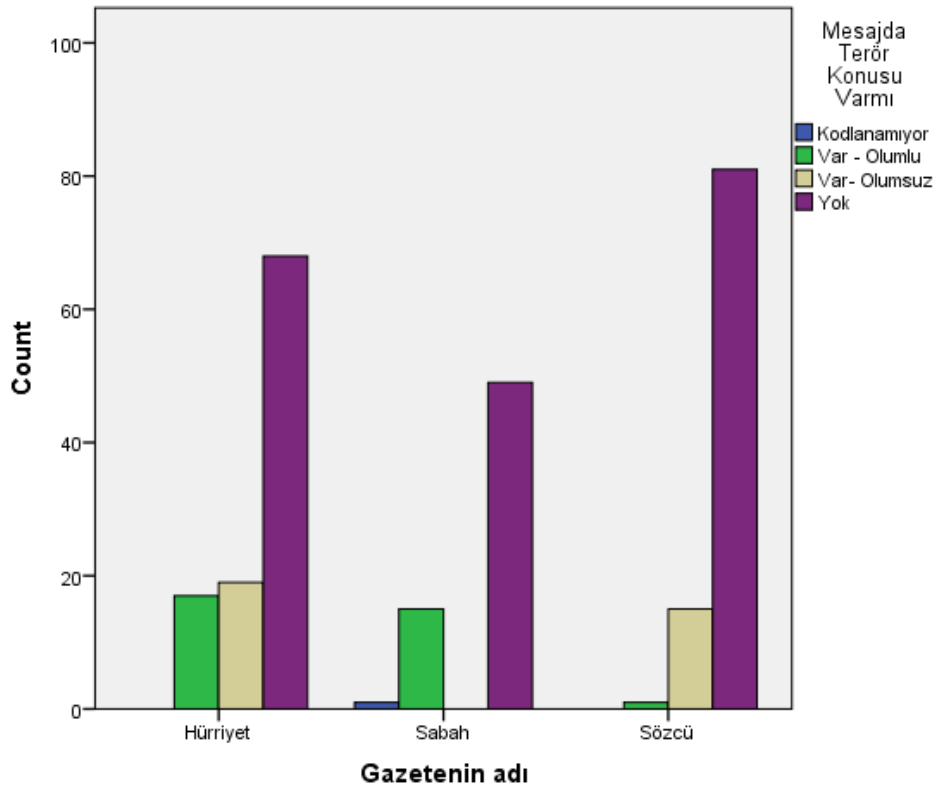
**Tablo 26: Mesajda Terör Konusu**

			Mesajda Terör Konusu				Toplam
			Kodlanamıyor	Var - Olumlu	Var- Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	0	17	19	68	104
		Yüzde (%)	0,0%	16,3%	18,3%	65,4%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	51,5%	55,9%	34,3%	39,1%
	Sabah	Sayı	1	15	0	49	65
		Yüzde (%)	1,5%	23,1%	0,0%	75,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	45,5%	0,0%	24,7%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	1	15	81	97
		Yüzde (%)	0,0%	1,0%	15,5%	83,5%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	3,0%	44,1%	40,9%	36,5%
Toplam		Sayı	1	33	34	198	266
		Yüzde (%)	0,4%	12,4%	12,8%	74,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	34,005 <sup>a</sup>	6	,000

Tablo 26’da görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde ‘‘Terör ‘‘ konusu %65.4 oranla yoktur. Sabah Gazetesi’nde bu oran %75.4 iken Sözcü Gazetesi’nde %83.5 ‘tir.

**Grafik 21: Mesajda Terör Konusu**

**Tablo 27: Mesajda Sıkıyönetim Konusu**

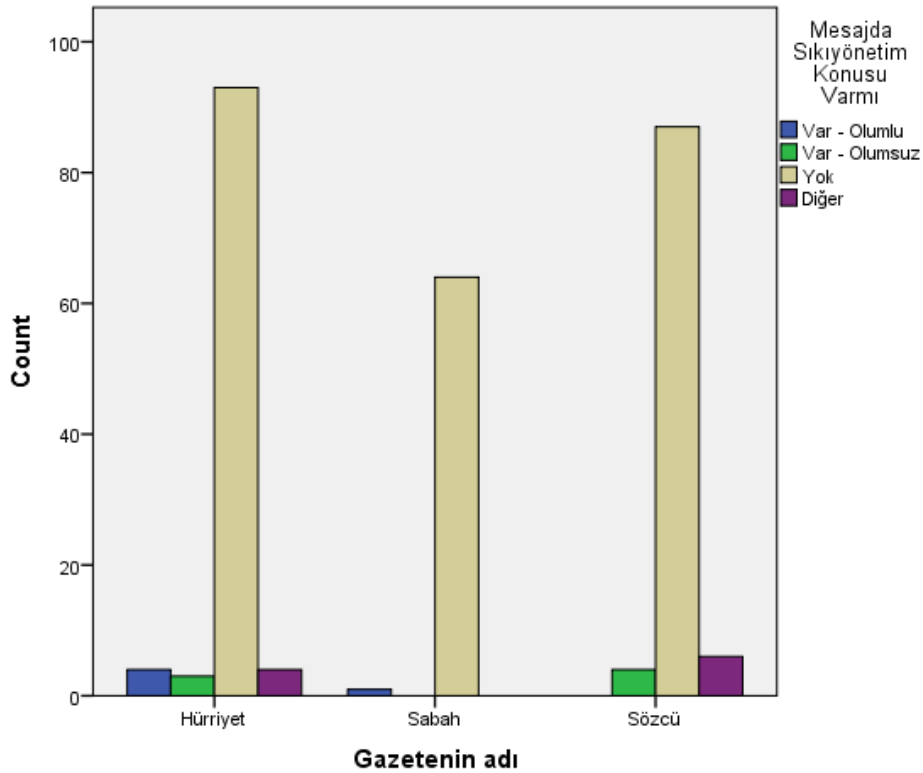
		Mesajda Sıkıyönetim Konusu				Toplam	
		Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	4	3	93	4	104
		Yüzde (%)	3,8%	2,9%	89,4%	3,8%	100,0%
		Yüzde (%)	80,0%	42,9%	38,1%	40,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	1	0	64	0	65
		Yüzde (%)	1,5%	0,0%	98,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	20,0%	0,0%	26,2%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	4	87	6	97
		Yüzde (%)	0,0%	4,1%	89,7%	6,2%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	57,1%	35,7%	60,0%	36,5%
Toplam		Sayı	5	7	244	10	266
		Yüzde (%)	1,9%	2,6%	91,7%	3,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	10,949 <sup>a</sup>	6	,090

Tablo 27’de görüldüğü gibi “Sıkıyönetim” konusu Hürriyet Gazetesi’nde %89.4 oranla işlenmemiştir. Bu oran Sabah Gazetesi’nde % 98.5, Sözcü Gazetesi’nde ise % 89.7’dir.

İncelediğimiz her üç gazetede “Sıkıyönetim” konusu yüksek oran ile işlenmemiştir.

**Grafik 22: Mesajda Sıkıyönetim Konusu**

**Tablo 28: Mesajda Ekonomi Konusu**

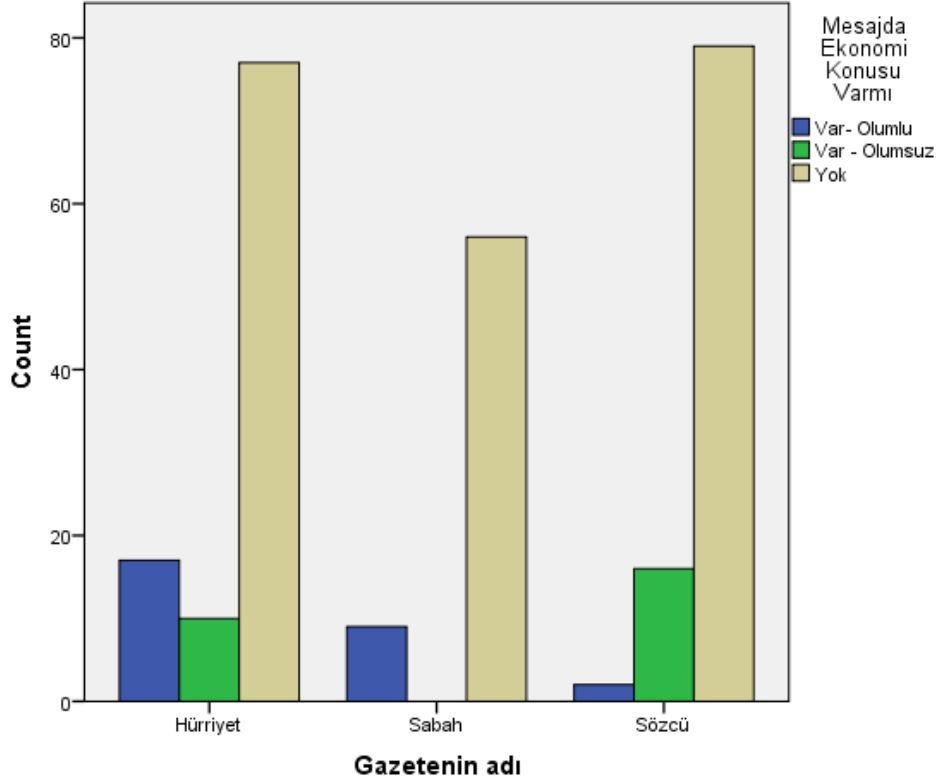
			Mesajda Ekonomi Konusu			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	17	10	77	104
		Yüzde (%)	16,3%	9,6%	74,0%	100,0%
		Yüzde (%)	60,7%	38,5%	36,3%	39,1%
	Sabah	Sayı	9	0	56	65
		Yüzde (%)	13,8%	0,0%	86,2%	100,0%
		Yüzde (%)	32,1%	0,0%	26,4%	24,4%
	Sözcü	Sayı	2	16	79	97
		Yüzde (%)	2,1%	16,5%	81,4%	100,0%
		Yüzde (%)	7,1%	61,5%	37,3%	36,5%
Toplam		Sayı	28	26	212	266
		Yüzde (%)	10,5%	9,8%	79,7%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	22,262 <sup>a</sup>	4	,000

Tablo 28’de görüldüğü gibi “Ekonomi” konusu Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde %74 oranla, Sabah Gazetesi ilk sayfa haberlerinde %86.2 oranla, Sözcü Gazetesi’nde ise % 81.4 oranla yoktur.

**Grafik 23: Mesajda Ekonomi Konusu**



**Tablo 29: Mesajda İstikrar Konusu**

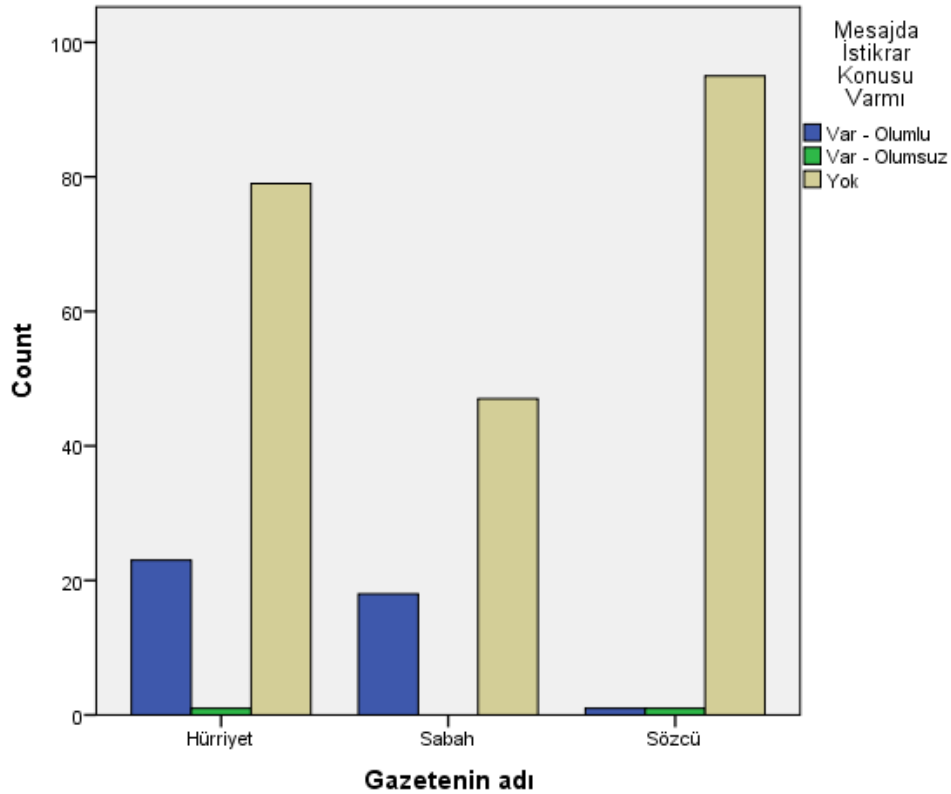
			Mesajda İstikrar Konusu Var Mı?			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	23	1	79	103
		Yüzde (%)	22,3%	1,0%	76,7%	100,0%
		Yüzde (%)	54,8%	50,0%	35,7%	38,9%
	Sabah	Sayı	18	0	47	65
		Yüzde (%)	27,7%	0,0%	72,3%	100,0%
		Yüzde (%)	42,9%	0,0%	21,3%	24,5%
	Sözcü	Sayı	1	1	95	97
		Yüzde (%)	1,0%	1,0%	97,9%	100,0%
		Yüzde (%) <sub>1</sub>	2,4%	50,0%	43,0%	36,6%
Toplam		Sayı	42	2	221	265
		Yüzde (%)	15,8%	0,8%	83,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	26,545 <sup>a</sup>	4	,000

Tablo 29’da görüldüğü gibi “İstikrar” konusu Hürriyet Gazetesi’nde %76.7, Sabah Gazetesi’nde %72.3, Sözcü Gazetesi’nde %97.9 oranında yoktur.

**Grafik 24: Mesajda İstikrar Konusu**

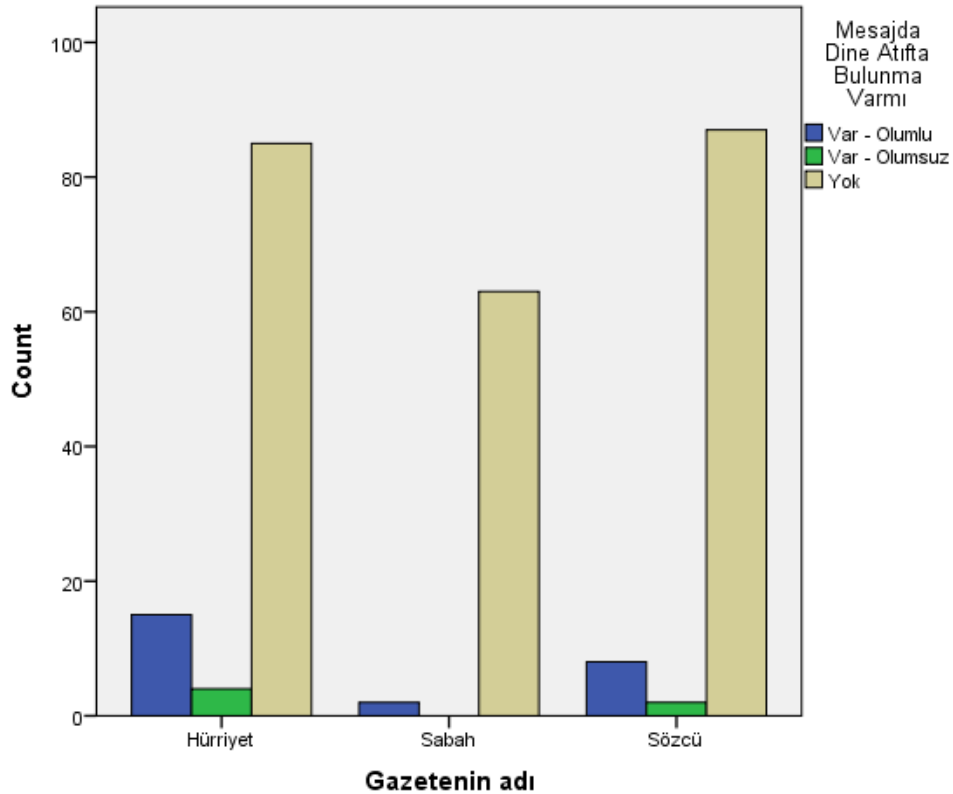




**Tablo 30: Mesajda Dine Atıfta Bulunma**

			Mesajda Dine Atıfta Bulunma			Toplam
			Var - Olumlu	Var - Olumsuz	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	15	4	85	104
		Yüzde (%)	14,4%	3,8%	81,7%	100,0%
		Yüzde (%)	60,0%	66,7%	36,2%	39,1%
	Sabah	Sayı	2	0	63	65
		Yüzde (%)	3,1%	0,0%	96,9%	100,0%
		Yüzde (%)	8,0%	0,0%	26,8%	24,4%
	Sözcü	Sayı	8	2	87	97
		Yüzde (%)	8,2%	2,1%	89,7%	100,0%
		Yüzde (%)	32,0%	33,3%	37,0%	36,5%
Toplam		Sayı	25	6	235	266
		Yüzde (%)	9,4%	2,3%	88,3%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		9,419 <sup>a</sup>	4	,051		

Tablo30’da görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi’nde %82.7, Sabah Gazetesi’nde %96.9, Sözcü Gazetesi’nde %89.7 oranda “Dine Atıfta” bulunulmamıştır.

**Grafik 25: Mesajda Dine Atıfta Bulunma**

**Tablo 31: Mesajda İşlenen Yan Konular**

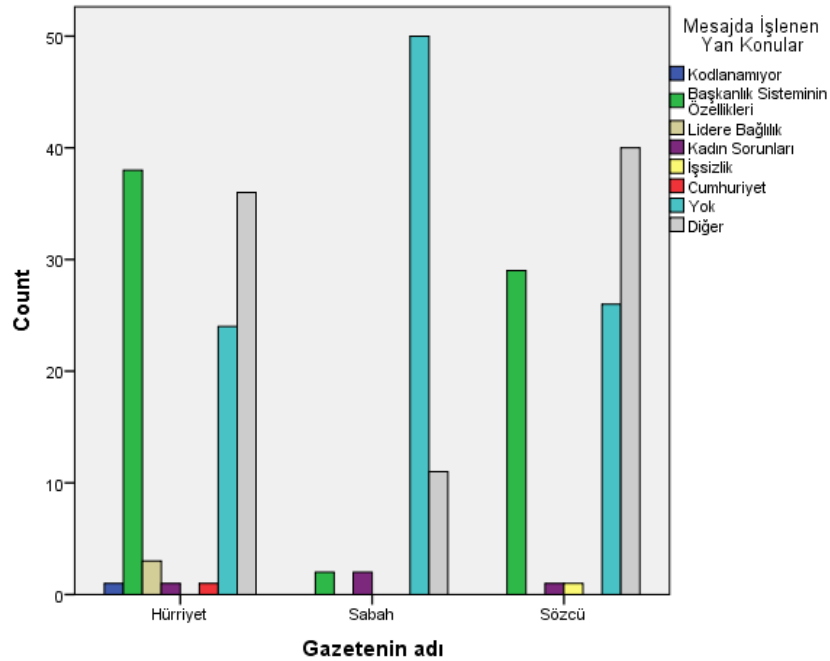
		Mesajda İşlenen Yan Konular									Toplam
		Kodlanamıyor	Başkanlık Sisteminin Özellikleri	Lidere Bağlılık	Kadın Sorunları	İşsizlik	Cumhuriyet	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	38	3	1	0	1	24	36	104
		Yüzde (%)	1,0%	36,5%	2,9%	1,0%	0,0%	1,0%	23,1%	34,6%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	55,1%	100,0%	25,0%	0,0%	100,0%	24,0%	41,4%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	2	0	2	0	0	50	11	65
		Yüzde (%)	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	76,9%	16,9%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	2,9%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	12,6%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	29	0	1	1	0	26	40	97
		Yüzde (%)	0,0%	29,9%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	26,8%	41,2%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	42,0%	0,0%	25,0%	100,0%	0,0%	26,0%	46,0%	36,5%
Toplam	Sayı	1	69	3	4	1	1	100	87	266	
	Yüzde (%)	0,4%	25,9%	1,1%	1,5%	0,4%	0,4%	37,6%	32,7%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	71,938 <sup>a</sup>	14	,000

Tablo 31’de görüldüğü gibi Başkanlık Sisteminin Özelliklerine Hürriyet Gazetesi’nde %36.5 oranla yer verilirken Sözcü Gazetesi’nde bu oran %29.9’dur.Sabah Gazetesi’nde ise bu oran sadece 3.1 ‘dir.

**Grafik 26: Mesajda İşlenen Yan Konular**



## 7.5 Mesajın Dili ile ilgili çözümlene

Mesajın dili ile ilgili çözümlene 6 başlık altında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu başlıklar ve ilgili oldukları tablo ve grafikler şu şekildedir;

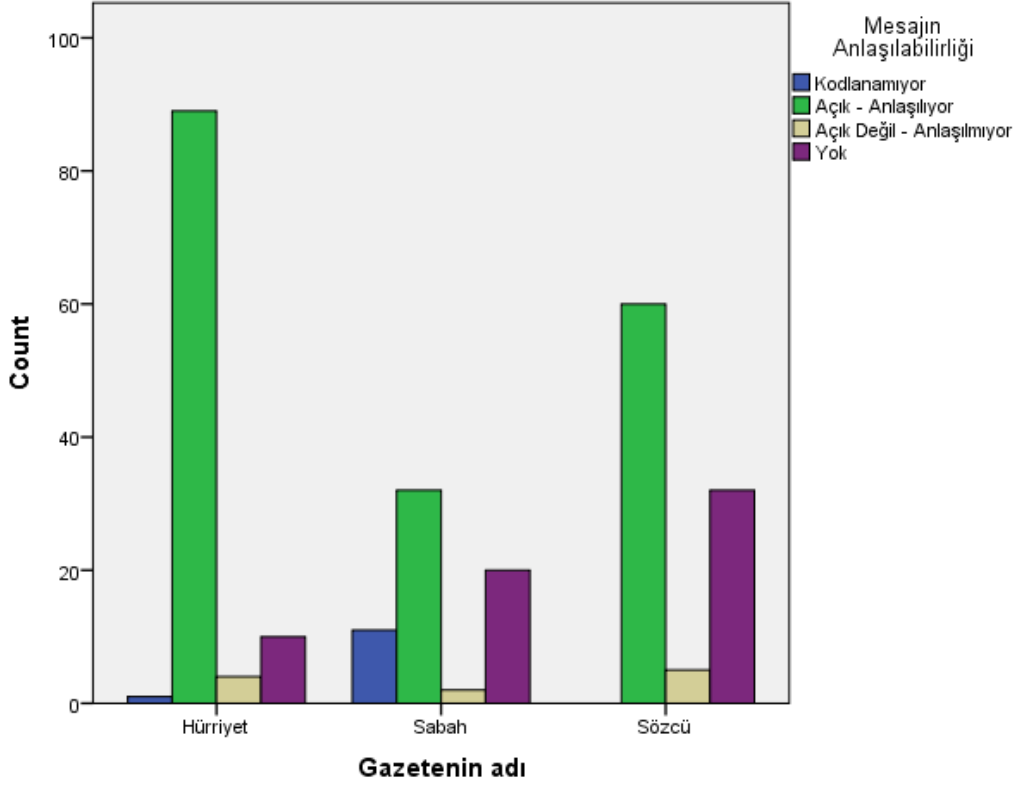
1. Mesajın anlaşılabilirliği (Tablo 32, Grafik 27)
2. Mesajın dili (Tablo 33, Grafik 28)
3. Mesajda slogan kullanma durumu (Tablo 34, Grafik 29)
4. Mesajda deyim/atasözü kullanma durumu (Tablo 35, Grafik 30)

**Tablo 32:Mesajın Anlaşılabilirliği**

		Mesajın Anlaşılabilirliği				Toplam	
		Kodlanamıyor	Açık - Anlaşıyor	Açık Değil - Anlaşılmıyor	Yok		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	89	4	10	104
		Yüzde (%)	1,0%	85,6%	3,8%	9,6%	100,0%
		Yüzde (%)	8,3%	49,2%	36,4%	16,1%	39,1%
	Sabah	Sayı	11	32	2	20	65
		Yüzde (%)	16,9%	49,2%	3,1%	30,8%	100,0%
		Yüzde (%)	91,7%	17,7%	18,2%	32,3%	24,4%
	Sözcü	Sayı	0	60	5	32	97
		Yüzde (%)	0,0%	61,9%	5,2%	33,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	33,1%	45,5%	51,6%	36,5%
Toplam	Sayı	12	181	11	62	266	
	Yüzde (%)	4,5%	68,0%	4,1%	23,3%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)			
Pearson Chi-Square		52,362 <sup>a</sup>	6	,000			

Tablo 32’de görüldüğü gibi mesajın ‘‘Anlaşılabilirliği’’ Hürriyet Gazetesi’nde % 85.6,Sabah Gazetesi’nde %49.2 , Sözcü Gazetesi’nde 61.9 ‘dur.

**Grafik 27: Mesajın Anlaşılabilirliği**

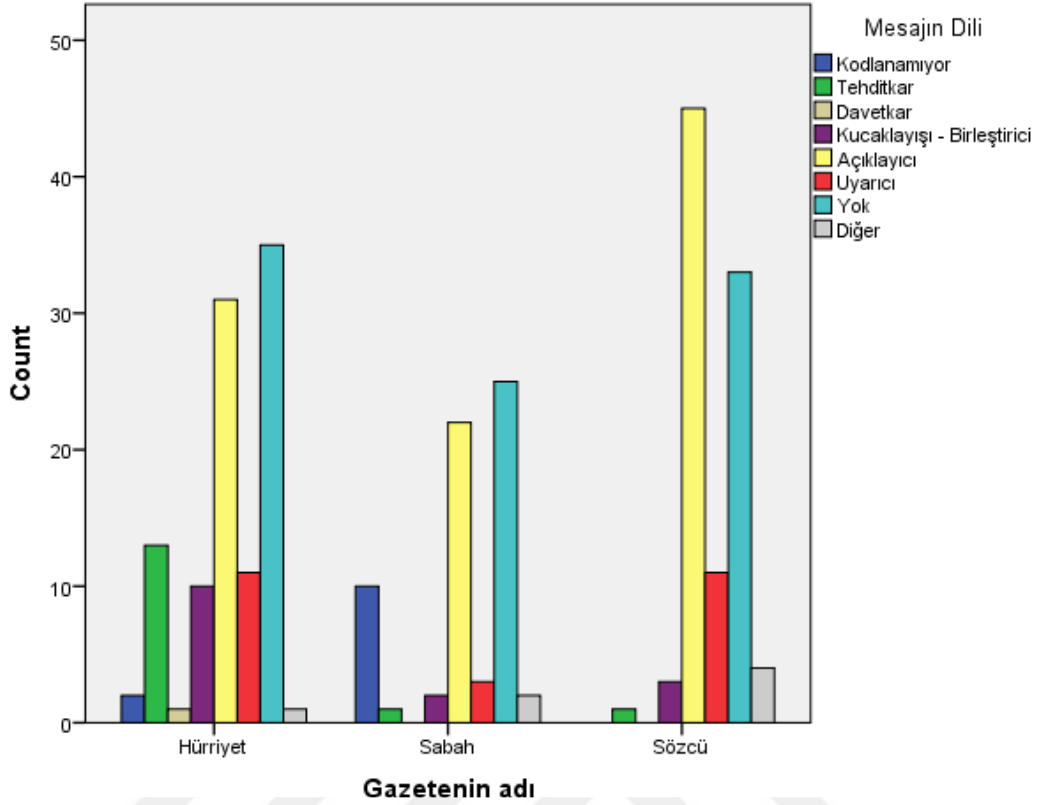


**Tablo 33: Mesajın Dili**

		Mesajın Dili								Toplam	
		Kodlanamıyor	Tehditkar	Davetkar	Kucaklayıcı - Birleştirici	Açıklayıcı	Uyarıcı	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	2	13	1	10	31	11	35	1	104
		Yüzde (%)	1,9%	12,5%	1,0%	9,6%	29,8%	10,6%	33,7%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	16,7%	86,7%	100,0%	66,7%	31,6%	44,0%	37,6%	14,3%	39,1%
	Sabah	Sayı	10	1	0	2	22	3	25	2	65
		Yüzde (%)	15,4%	1,5%	0,0%	3,1%	33,8%	4,6%	38,5%	3,1%	100,0%
		Yüzde (%)	83,3%	6,7%	0,0%	13,3%	22,4%	12,0%	26,9%	28,6%	24,4%
Sözcü	Sayı	0	1	0	3	45	11	33	4	97	
	Yüzde (%)	0,0%	1,0%	0,0%	3,1%	46,4%	11,3%	34,0%	4,1%	100,0%	
	Yüzde (%)	0,0%	6,7%	0,0%	20,0%	45,9%	44,0%	35,5%	57,1%	36,5%	
Toplam	Sayı	12	15	1	15	98	25	93	7	266	
	Yüzde (%)	4,5%	5,6%	0,4%	5,6%	36,8%	9,4%	35,0%	2,6%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Chi-Square Testi</b>											
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)						
Pearson Chi-Square		51,929 <sup>a</sup>	14		,000						

Tablo 33’de görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi’nde % 29.8 oranla, Sabah Gazetesi’nde % 33.9 oranla, Sözcü Gazetesi’nde ise %46.4 oranla açıklayıcıdır.

**Grafik 28: Mesajın Dili**

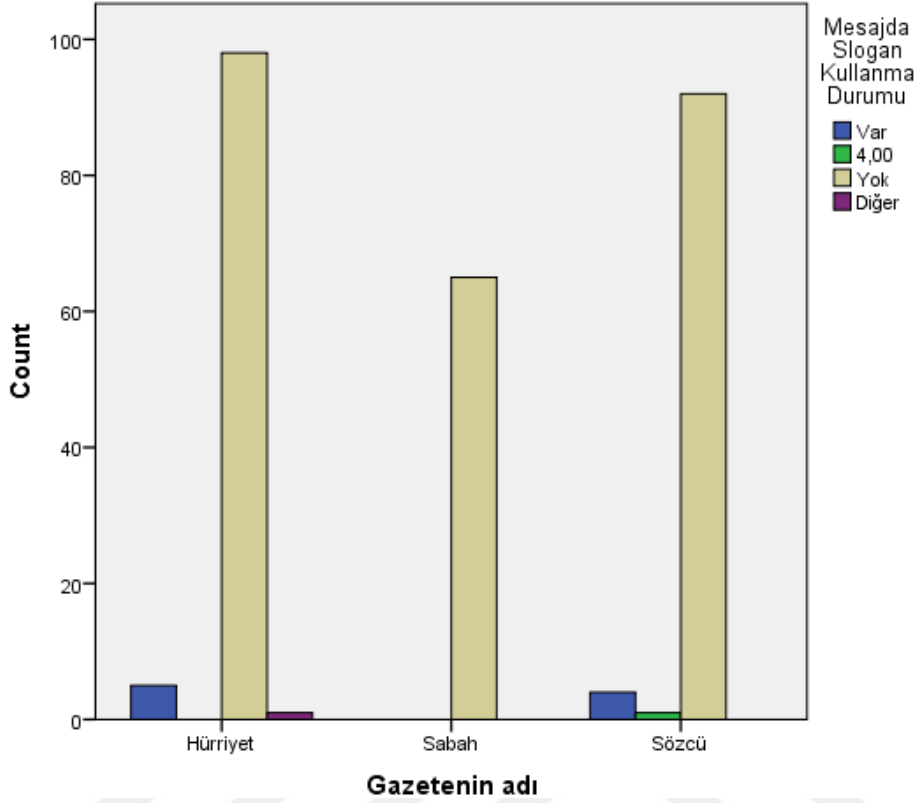


**Tablo 34: Mesajda Slogan Kullanma Durumu**

Gazetenin adı		Mesajda Slogan Kullanma Durumu				Toplam	
		Kodlanamıyor	Var	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	5	0	98	1	104
		Yüzde (%)	4,8%	0,0%	94,2%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	55,6%	0,0%	38,4%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	0	65	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	25,5%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	4	1	92	0	97
		Yüzde (%)	4,1%	1,0%	94,8%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	44,4%	100,0%	36,1%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	9	1	255	1	266
		Yüzde (%)	3,4%	0,4%	95,9%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>							
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)		
Pearson Chi-Square		6,435 <sup>a</sup>	6		,376		

Tablo 34’de görüldüğü gibi mesajda ‘‘Slogan Kullanma Durumu ‘‘ Hürriyet Gazetesi’nde %49.2, Sabah Gazetesi’nde %100 Sözcü Gazetesi’nde % 94.8 oranla yoktur.

**Grafik 29: Mesajda Slogan Kullanma Durumu**



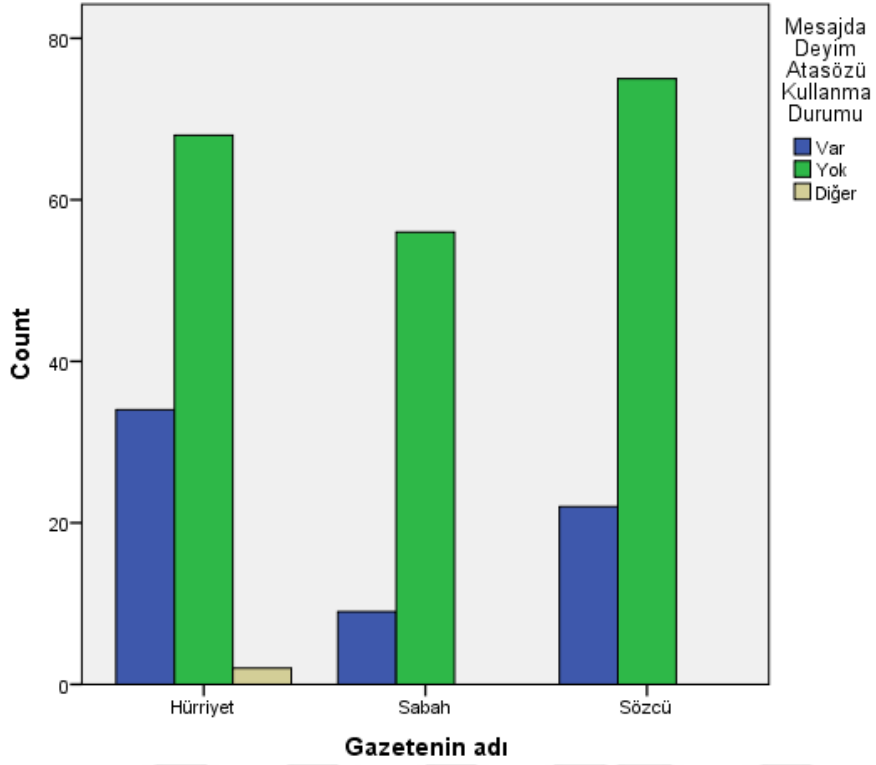
**Tablo 35: Mesajda Deyim Atasözü Kullanma Durumu**

		Mesajda Deyim Atasözü Kullanma Durumu			Toplam	
		Var	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	34	68	2	104
		Yüzde (%)	32,7%	65,4%	1,9%	100,0%
		Yüzde (%)	52,3%	34,2%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	9	56	0	65
		Yüzde (%)	13,8%	86,2%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	13,8%	28,1%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	22	75	0	97
		Yüzde (%)	22,7%	77,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	33,8%	37,7%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	65	199	2	266
		Yüzde (%)	24,4%	74,8%	0,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	11,557 <sup>a</sup>	4	,021

Tablo 35’de görüldüğü gibi mesajda “Deyim / Atasözü Kullanma Durumu” Hürriyet Gazetesi’nde % 65.4, Sabah Gazetesi’nde 86.2, Sözcü Gazetesi’nde 77.3 oranla yoktur.

**Grafik 30:Mesajda Deyim Atasözü Kullanma Durumu**



## 7.6 Propaganda ile ilgili çözümleme

Propaganda ile ilgili çözümleme 11 başlık altında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu başlıklar ve ilgili tablo ve grafikler şu şekildedir;

1. Mesajda kişilere olumlu gönderme durumu (Tablo 36, Grafik 31)
2. Mesajda kişilere olumsuz gönderme durumu (Tablo 37, Grafik 32)
3. Mesajda metafor kullanma durumu (Tablo 38, Grafik 33)
4. Mesajda mitonimi kullanma durumu (Tablo 39, Grafik 34)
5. Mesajda lakap kullanma durumu (Tablo 40, Grafik 35)
6. Mesajda kanıt gösterme durumu (Tablo 41, Grafik 36)
7. Mesajda korku ve endişe yaratılma durumu (Tablo 42, Grafik 37)
8. Mesajda sürü mantığı yaratılma durumu (Tablo 43, Grafik 38)
9. Mesajda kişiselleştirme kullanma durumu (Tablo 44, , Grafik 39)
10. Metinde parti söylemi öncelik durumu (Tablo 45, Grafik 40)
11. Metinde lider söylemi öncelik durumu (Tablo 46, Grafik 41)

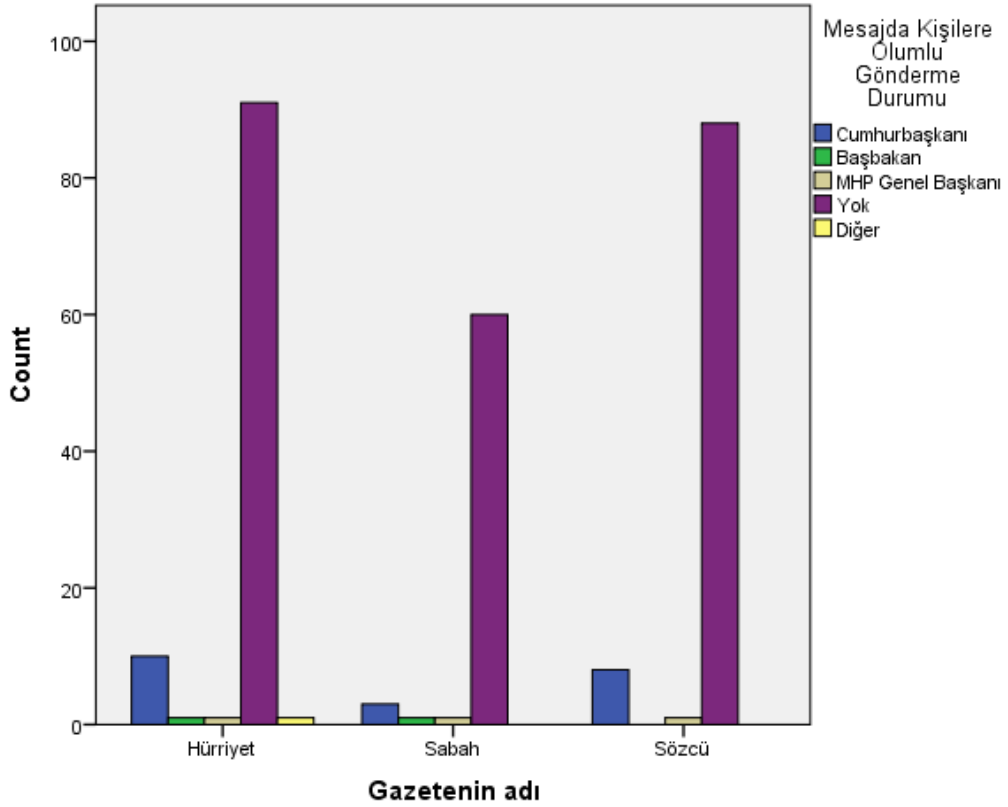
**Tablo 36: Mesajda Kişilere Olumlu Gönderme Durumu**

		Mesajda Kişilere Olumlu Gönderme Durumu					Toplam	
		Cumhurbaşkanı	Başbakan	MHP Genel Başkanı	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	10	1	1	91	1	104
		Yüzde (%)	9,6%	1,0%	1,0%	87,5%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	47,6%	50,0%	33,3%	38,1%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	3	1	1	60	0	65
		Yüzde (%)	4,6%	1,5%	1,5%	92,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	14,3%	50,0%	33,3%	25,1%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	8	0	1	88	0	97
		Yüzde (%)	8,2%	0,0%	1,0%	90,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	38,1%	0,0%	33,3%	36,8%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	21	2	3	239	1	266
		Yüzde (%)	7,9%	0,8%	1,1%	89,8%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	4,420 <sup>a</sup>	8	,817

Tablo 36’de görüldüğü gibi “Kişilere Olumlu Gönderme” durumu Hürriyet Gazetesi’nde %87.5 oranla, Sabah Gazetesi’nde %92.3 oranla, Sözcü Gazetesi’nde %90.7 oranla yoktur.

**Grafik 31: Mesajda Kişilere Olumlu Gönderme Durumu**



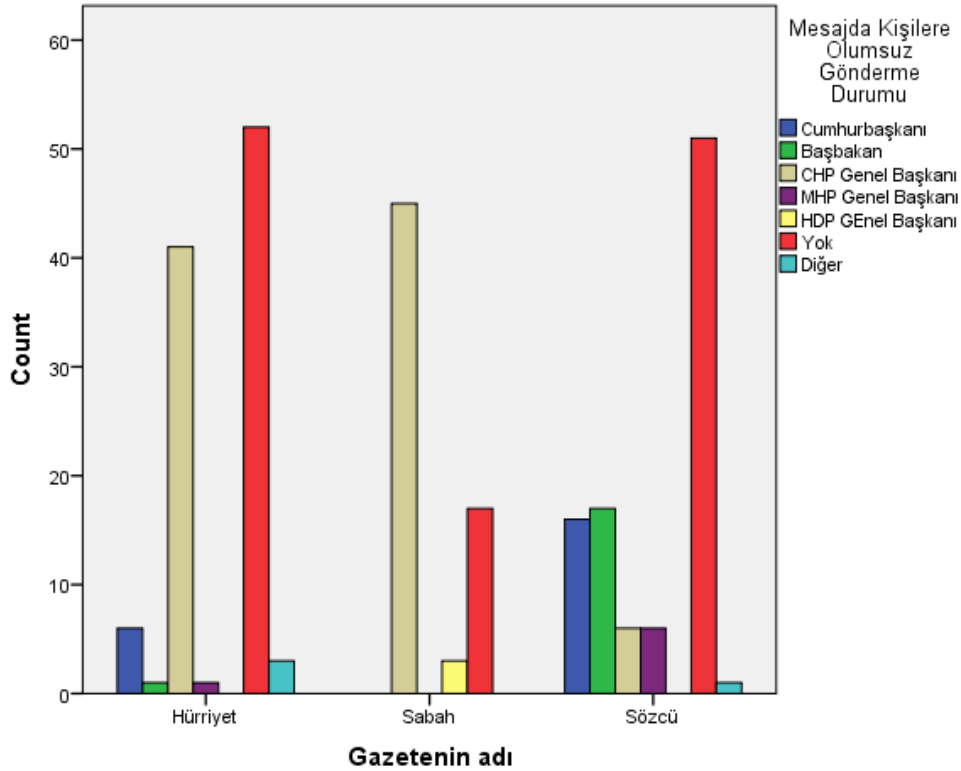
**Tablo 37:Mesajda Kişilere Olumsuz Gönderme Durumu**

		Mesajda Kişilere Olumsuz Gönderme Durumu							Toplam	
		Cumhurbaşkanı	Başbakan	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı	HDP Genel Başkanı	Yok	Diğer		
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	6	1	41	1	0	52	3	104
		Yüzde (%)	5,8%	1,0%	39,4%	1,0%	0,0%	50,0%	2,9%	100,0%
		Yüzde (%)	27,3%	5,6%	44,6%	14,3%	0,0%	43,3%	75,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	0	45	0	3	17	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	69,2%	0,0%	4,6%	26,2%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	0,0%	48,9%	0,0%	100,0%	14,2%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	16	17	6	6	0	51	1	97
		Yüzde (%)	16,5%	17,5%	6,2%	6,2%	0,0%	52,6%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	72,7%	94,4%	6,5%	85,7%	0,0%	42,5%	25,0%	36,5%
Toplam	Sayı	22	18	92	7	3	120	4	266	
	Yüzde (%)	8,3%	6,8%	34,6%	2,6%	1,1%	45,1%	1,5%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	112,261 <sup>a</sup>	12	,000

Tablo 37’de görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi’nde % 50 oranda olumsuz gönderme yok olarak saptanmış olmakla birlikte %39.4 oranla CHP Genel Başkanı’na olumsuz gönderme saptanmıştır. Sabah Gazetesi’nde %69.2 oranla CHP Genel Başkanı’na olumsuz gönderme bulunmuştur. Sözcü Gazetesi’nde ise %52.6 oranla yoktur.

**Grafik 32:Mesajda Kişilere Olumsuz Gönderme Durumu**

**Tablo 38: Mesajda Metafor Kullanma Durumu**

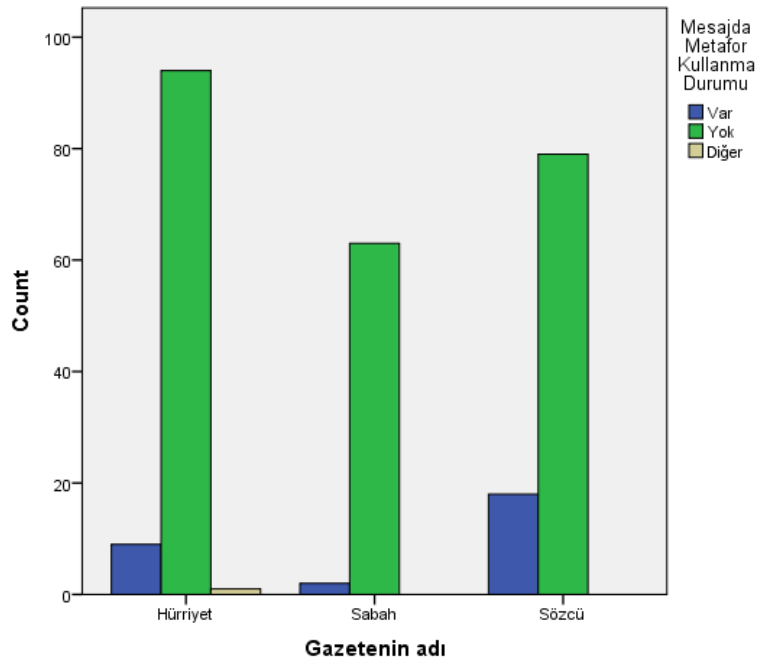
			Mesajda Metafor Kullanma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	9	94	1	104
		Yüzde (%)	8,7%	90,4%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	31,0%	39,8%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	2	63	0	65
		Yüzde (%)	3,1%	96,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	6,9%	26,7%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	18	79	0	97
		Yüzde (%)	18,6%	81,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	62,1%	33,5%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	29	236	1	266
		Yüzde (%)	10,9%	88,7%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	12,008 <sup>a</sup>	4	,017

Tablo 38 'de "Metafor" kullanma durumu Hürriyet Gazetesi'nde %90.4 oranla, Sabah Gazetesi'nde % 96.9 oranla, Sözcü Gazetesi'nde 81.4 oranla yoktur.

"Metafor", anlatımın gücünü arttırmak için benzeşim yoluyla başka bir şeyden ödünç alınan isimdir. Türkçede istiare olarak kullanılan kelime, eğretileme ve ödünç alma şeklinde de karşılık bulur. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, "İstiare" maddesi) Bir düşünceyi veya kavramı anlatmak için onunla özdeşleştirilen başka bir kavram veya nesnenin kullanılmasıdır. (Berger, 2000, s. 41).

**Grafik 33: Mesajda Metafor Kullanma Durumu**

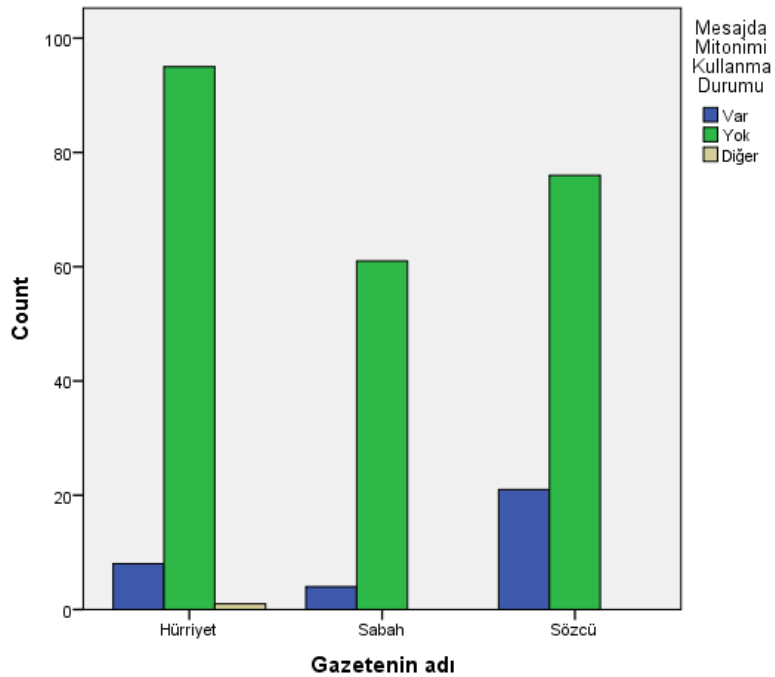
**Tablo 39: Mesajda Mitonimi Kullanma Durumu**

			Mesajda Mitonimi Kullanma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	8	95	1	104
		Yüzde (%)	7,7%	91,3%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	24,2%	40,9%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	4	61	0	65
		Yüzde (%)	6,2%	93,8%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	12,1%	26,3%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	21	76	0	97
		Yüzde (%)	21,6%	78,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	63,6%	32,8%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	33	232	1	266
		Yüzde (%)	12,4%	87,2%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		13,554 <sup>a</sup>	4		,009	

Tablo 39’da görüldüğü gibi mesajda ‘‘Mitonimi’’ kullanma durumu Hürriyet Gazetesi’nde %91.3, Sabah Gazetesi’nde %93.6, Sözcü Gazetesi’nde 78,4 oranla yoktur.

Türkçe’de ‘‘*mecaz-ı Mürsel*’’, ad aktarması veya ‘‘*düz değişme*’’ gibi isimlerle bilinen ‘‘metonimi’’ ise aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır. Metonimi, parçanın bütün yerine geçerek genişleme veya bütünün parça yerine geçerek daralması şeklinde de ortaya çıkar (Berger, 2000, s. 41).

**Grafik 34: Mesajda Mitonimi Kullanma Durumu**

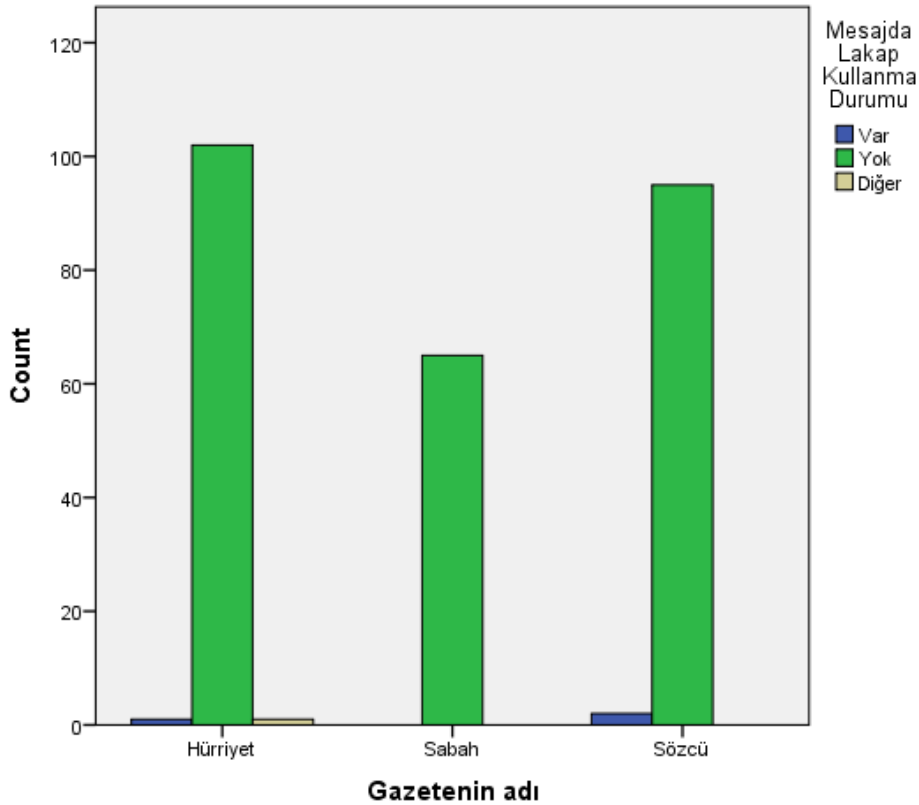


**Tablo 40: Mesajda Lakap Kullanma Durumu**

			Mesajda Lakap Kullanma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	1	102	1	104
		Yüzde (%)	1,0%	98,1%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	33,3%	38,9%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	65	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	24,8%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	2	95	0	97
		Yüzde (%)	2,1%	97,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	66,7%	36,3%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	3	262	1	266
		Yüzde (%)	1,1%	98,5%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		3,086 <sup>a</sup>	4		,543	

Tablo 40 'ta görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi'nde % 98.1, Sabah Gazetesi'nde % 100, Sözcü Gazetesi'nde %97.9 oranla yoktur.

**Grafik 35: Mesajda Lakap Kullanma Durumu**



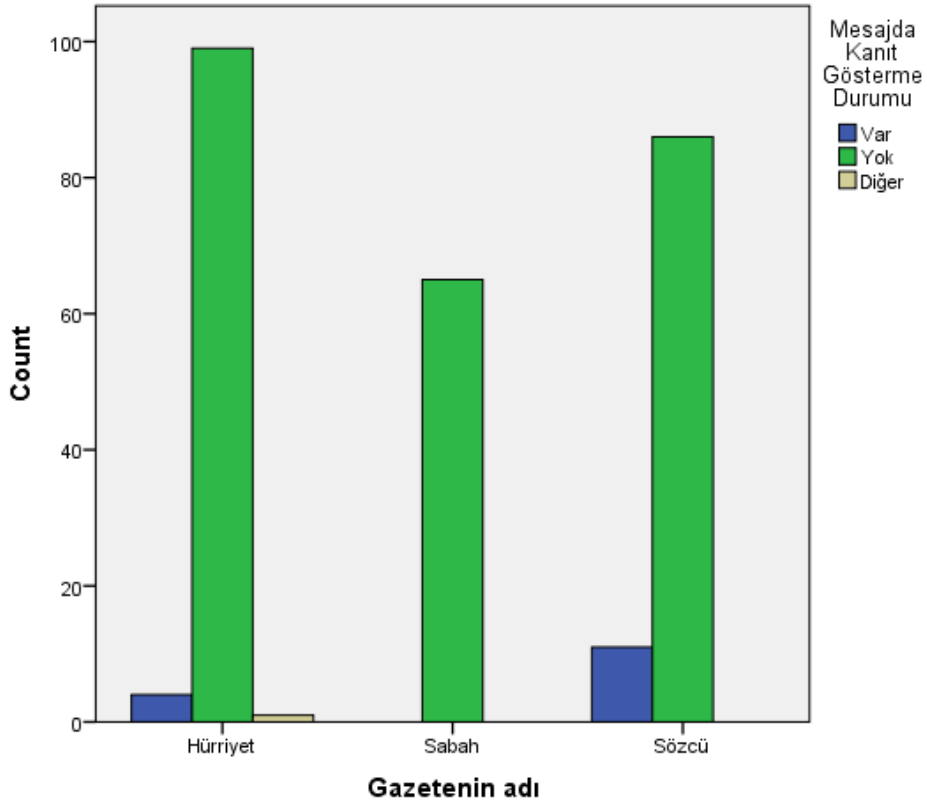
**Tablo 41: Mesajda Kanıt Gösterme Durumu**

			Mesajda Kanıt Gösterme Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	4	99	1	104
		Yüzde (%)	3,8%	95,2%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	26,7%	39,6%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	65	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	26,0%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	11	86	0	97
		Yüzde (%)	11,3%	88,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	73,3%	34,4%	0,0%	36,5%
Toplam	Sayı	15	250	1	266	
	Yüzde (%)	5,6%	94,0%	0,4%	100,0%	
	Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	11,966 <sup>a</sup>	4	,018

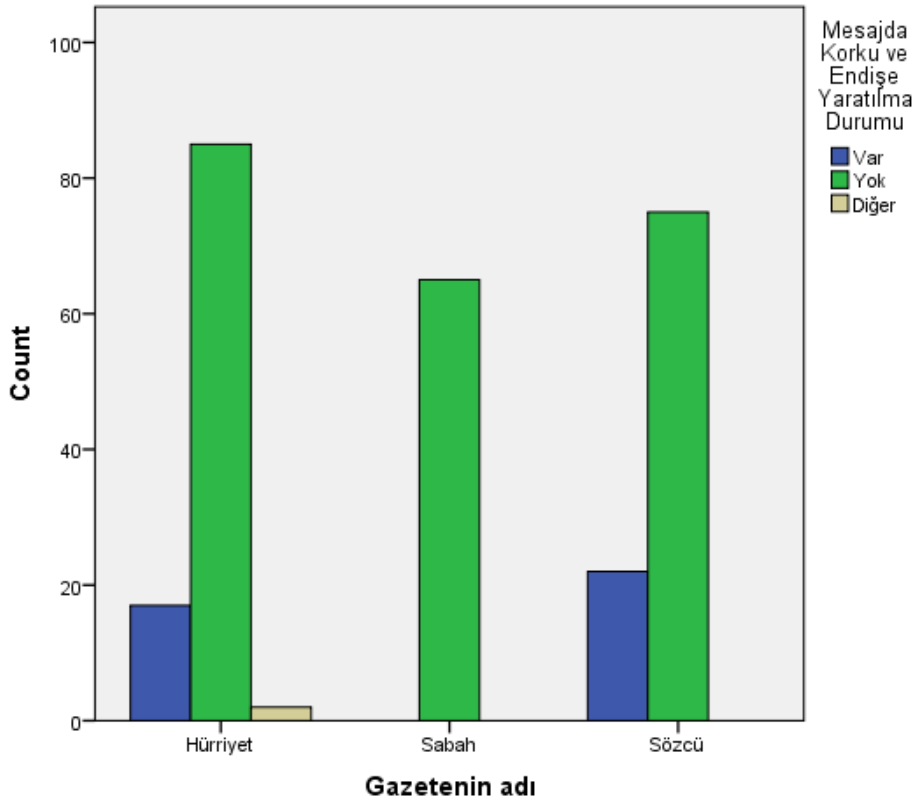
Tablo 41’de görüldüğü gibi mesajda kanıt gösterme durumu Hürriyet Gazetesi’nde % 95.2, Sabah Gazetesi’nde %100, Sözcü Gazetesi’nde %88.7 oranla yoktur.

**Grafik 36: Mesajda Kanıt Gösterme Durumu**

**Tablo 42: Mesajda Korku ve Endişe Yaratılma Durumu**

			Mesajda Korku ve Endişe Yaratılma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	17	85	2	104
		Yüzde (%)	16,3%	81,7%	1,9%	100,0%
		Yüzde (%)	43,6%	37,8%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	65	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	28,9%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	22	75	0	97
		Yüzde (%)	22,7%	77,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	56,4%	33,3%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	39	225	2	266
		Yüzde (%)	14,7%	84,6%	0,8%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		19,632 <sup>a</sup>	4		,001	

Tablo 42’de görüldüğü gibi mesajda “Korku ve Endişe Yaratılma Durumu” , Hürriyet Gazetesi’nde %81.7, Sabah Gazetesi’nde %100, Sözcü Gazetesi’nde % 77.3 oranla yoktur.

**Grafik 37: Mesajda Korku ve Endişe Yaratılma Durumu**

**Tablo 43: Mesajda Sürü Mantığı Yaratılma Durumu**

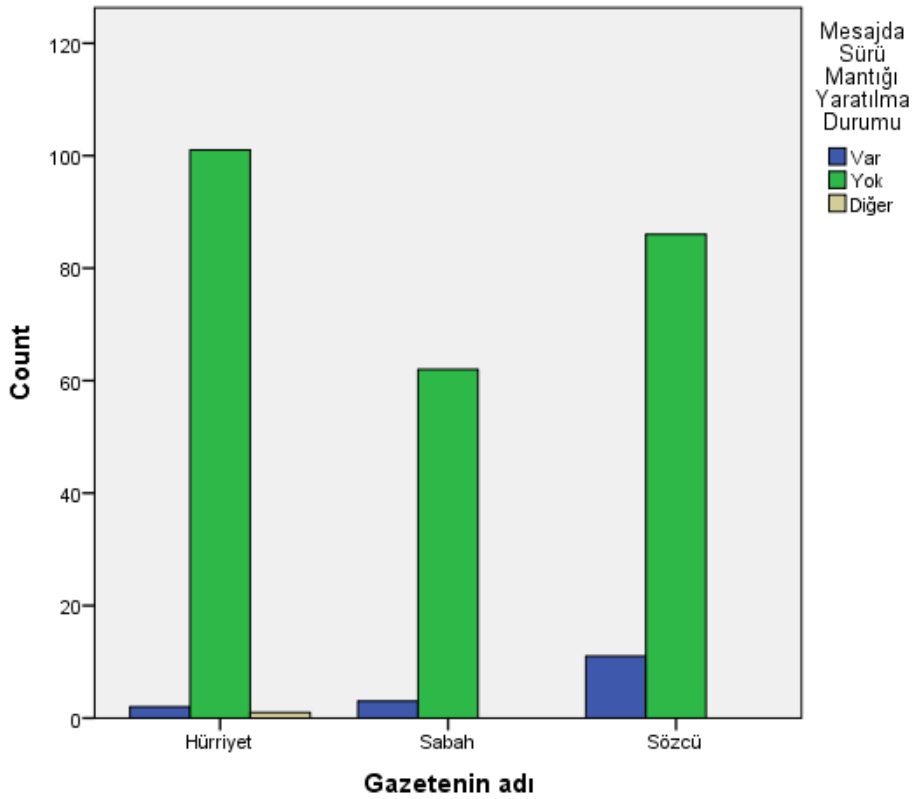
			Mesajda Sürü Mantığı Yaratılma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	2	101	1	104
		Yüzde (%)	1,9%	97,1%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	12,5%	40,6%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	3	62	0	65
		Yüzde (%)	4,6%	95,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	18,8%	24,9%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	11	86	0	97
		Yüzde (%)	11,3%	88,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	68,8%	34,5%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	16	249	1	266
		Yüzde (%)	6,0%	93,6%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	9,650 <sup>a</sup>	4	,047

Tablo 43’de görüldüğü gibi mesajda “Sürü Mantığı Yaratılma” durumu Hürriyet Gazetesi’nde % 97.1, Sabah Gazetesi’nde %95.4 , Sözcü Gazetesi’nde % 88.7 oranla yoktur.

**Grafik 38: Mesajda Sürü Mantığı Yaratılma Durumu**



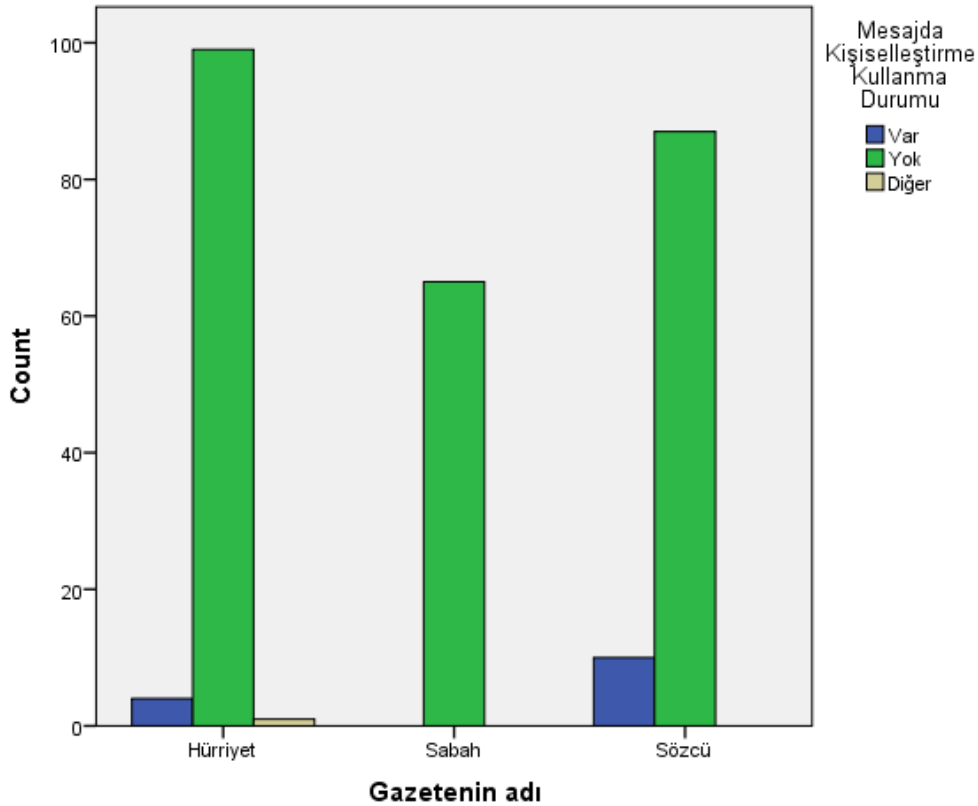
**Tablo 44: Mesajda Kişiselleştirme Kullanma Durumu**

			Mesajda Kişiselleştirme Kullanma Durumu			Toplam
			Var	Yok	Diğer	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	4	99	1	104
		Yüzde (%)	3,8%	95,2%	1,0%	100,0%
		Yüzde (%)	28,6%	39,4%	100,0%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	65	0	65
		Yüzde (%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	25,9%	0,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	10	87	0	97
		Yüzde (%)	10,3%	89,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (%)	71,4%	34,7%	0,0%	36,5%
Toplam		Sayı	14	251	1	266
		Yüzde (%)	5,3%	94,4%	0,4%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	10,519 <sup>a</sup>	4	,033

Tablo 44’de görüldüğü gibi mesajda “Kişiselleştirme” durumu Hürriyet Gazetesi’nde % 95.2, Sabah Gazetesi’nde %100, Sözcü Gazetesi’nde % 89.7 oranla yoktur.

**Grafik 39: Mesajda Kişiselleştirme Kullanma Durumu**

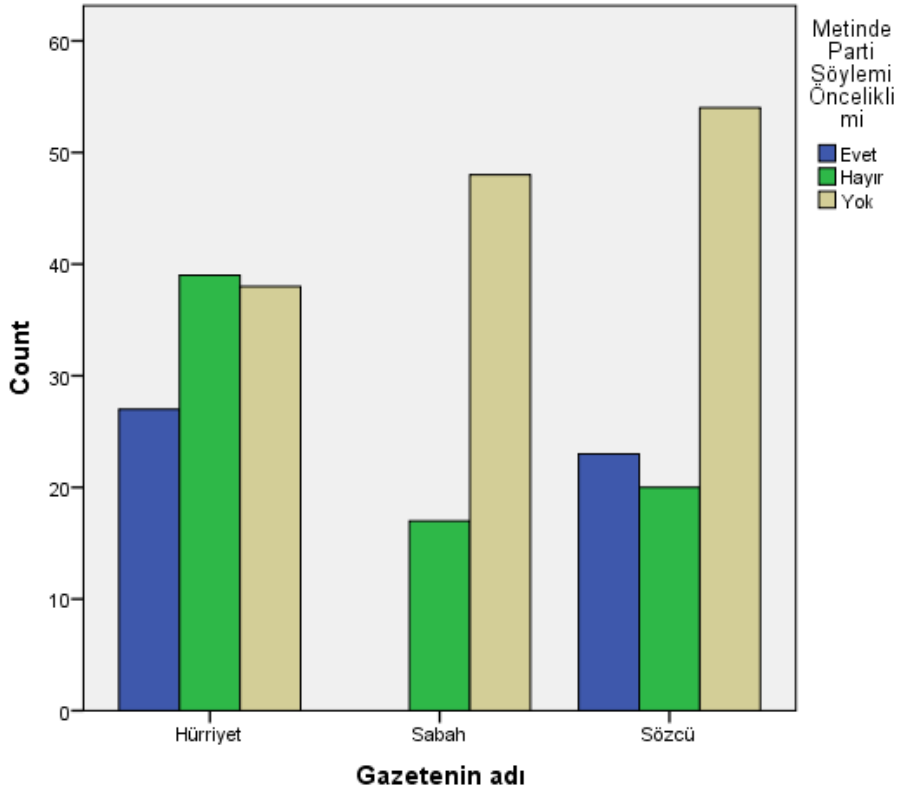


**Tablo 45: Metinde Parti Söylemi Öncelik Durumu**

			Metinde Parti Söylemi Öncelik Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	27	39	38	104
		Yüzde (%)	26,0%	37,5%	36,5%	100,0%
		Yüzde (%)	54,0%	51,3%	27,1%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	17	48	65
		Yüzde (%)	0,0%	26,2%	73,8%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	22,4%	34,3%	24,4%
	Sözcü	Sayı	23	20	54	97
		Yüzde (%)	23,7%	20,6%	55,7%	100,0%
		Yüzde (%)	46,0%	26,3%	38,6%	36,5%
Toplam		Sayı	50	76	140	266
		Yüzde (%)	18,8%	28,6%	52,6%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		32,332 <sup>a</sup>	4		,000	

Tablo 45 'de görüldüğü gibi "Metinde Parti Söylemi" Hürriyet Gazetesi'nde % 37.5 oranla öncelikle bulunmamıştır. Sabah Gazetesi'nde % 73.8 oranla parti söylemi yoktur. Sözcü Gazetesi'nde ise % 55.7 oranla parti söylemi yoktur.

**Grafik 40: Metinde Parti Söylemi Öncelik Durumu**

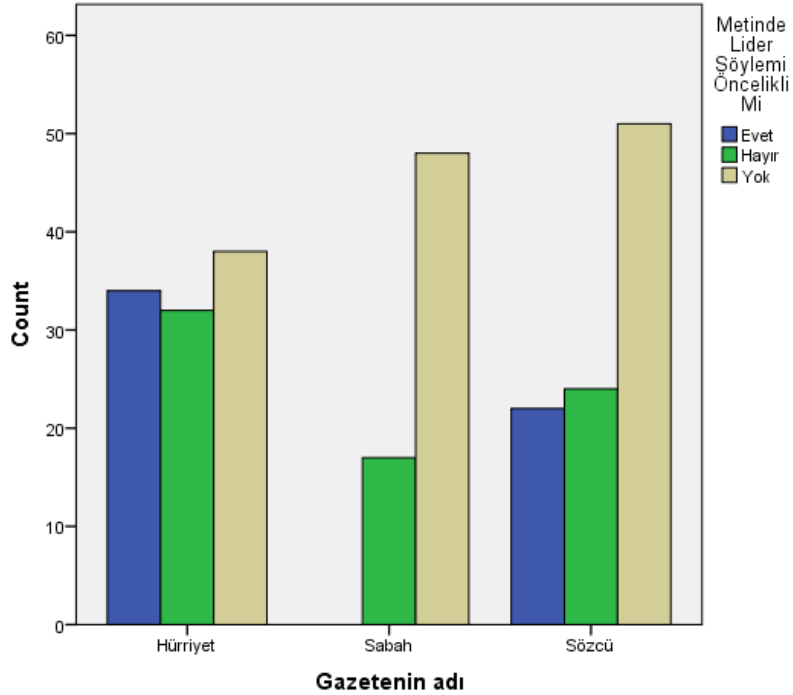


**Tablo 46: Metinde Lider Söylemi Öncelik Durumu**

			Metinde Lider Söylemi Öncelik Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Yok	
Gazetenin adı	Hürriyet	Sayı	34	32	38	104
		Yüzde (%)	32,7%	30,8%	36,5%	100,0%
		Yüzde (%)	60,7%	43,8%	27,7%	39,1%
	Sabah	Sayı	0	17	48	65
		Yüzde (%)	0,0%	26,2%	73,8%	100,0%
		Yüzde (%)	0,0%	23,3%	35,0%	24,4%
	Sözcü	Sayı	22	24	51	97
		Yüzde (%)	22,7%	24,7%	52,6%	100,0%
		Yüzde (%)	39,3%	32,9%	37,2%	36,5%
Toplam		Sayı	56	73	137	266
		Yüzde (%)	21,1%	27,4%	51,5%	100,0%
		Yüzde (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Chi-Square Testi</b>						
		Değer	Serbestlik Derecesi		Anlamlılık (P)	
Pearson Chi-Square		32,060 <sup>a</sup>	4		,000	

Tablo 46'da görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde Toplam 104 haberin; 34 'ünde lider söylemi öncelikli, 32 haberinde lider söylemi öncelikli değil, 38 haberde lider söylemi yoktur.

En yüksek oran % 36.5 oranla yok olarak tespit edilmiştir. Sabah Gazetesinde % 73.8 oranla yok, Sözcü Gazetesi'nde ise % 52.6 oranla yoktur.

**Grafik 41: Metinde Lider Söylemi Öncelik Durumu**

## SONUÇ

Türkiye’de uzun yıllardan beri süre gelen Parlamenter Sistem ve Başkanlık Sistemi tartışmalarında sona gelmiş ve 16 Nisan 2017 Referandumunu ile Türkiye tarihinde ilk kez bir sistem değişikliği amacıyla yapılan referandum neticesinde Başkanlık sistemiyle ilgili anayasa değişikliği kabul edilmiştir.

Türkiye Siyasi tarihinde bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilecek öneme sahip olan Başkanlık sistemine geçiş yardımcı güç olarak nitelendirdiğimiz medyanın da temel konusu olmuştur. Yazılı basının ortaya çıkış nedeni olan bilgilendirme ve haber verme işlevlerinin yerine getirilmesi bağlamında kitle iletişiminde gerek toplumun yönlendirmesi ve gerekse verilecek kararlarda etkili bir algı yönetiminin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

İçeriğinde bulundurduğu 18 madde (EK-8) ile birçok konuda çok önemli değişiklikleri barındıran ve Cumhuriyetin kuruluşundan buyana ilk kez bir sistem değişikliği ile kamuoyuna sunulan Anayasa değişikliği paketi acaba yazılı basın / medya tarafından gerçekten tarafsız kamuoyunu bilgilendiren konuyu değişik bakış açıları ile topluma sunan bir bilgi fonu sağlamış mıdır? Yoksa haberci ideolojik ve ekonomik kaygılarla mı şekillenmiştir?

Bu konuya açıklık getirebilmek amacıyla Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 26 Şubat – 15 Nisan tarihleri arası toplam 266 ilk sayfa haberlerinin fiziksel ve mesaj çözümlenmeleri yapılmıştır.

Alan araştırması sonucuna göre Anayasa değişikliği paketinde yer alan maddeler konusunda yeterli bilgilendirme yapılmadığı görülmüştür.

Gazetelerde yer alan konular arasında özellikle “Demokrasi” ve “Cumhuriyet” konularına yeterince yer verilmediği saptanmıştır. Aynı oranlarda “Gelecek nesiller” konusuna da her üç gazetede de Hürriyet Gazetesi’nde %70,2, Sabah Gazetesi’nde %69,2 ve Sözcü Gazetesi’nde %77,3 oranında yoktur. Güçlü Meclis konusuna yüksek oranda değinilmemiştir.

Tek adamlık konusu; Hürriyet Gazetesi'nde %28,8 olumlu olarak, %26,9 olumsuz olarak; Sabah Gazetesi'nde %33,8 olumlu olarak ve Sözcü Gazetesi'nde %48,5 olumsuz olarak işlenmiştir.

Yargı konusu; Hürriyet Gazetesi'nde %78,8, Sabah Gazetesi'nde %93,8 ve Sözcü Gazetesi'nde %77,3 oranında yoktur.

Sabah Gazetesi haberleri başkanlık sistemine ait olumsuzluklara yer vermezken Sözcü Gazetesi bu haberleri olumsuz yönde vermektedir. Hürriyet Gazetesi ise haberleri tarafsız şekilde ele almaktadır.

Referandum ile ilgili “evet” ve “hayır” haberlerinde Hürriyet Gazetesi'nde %63 oranında evet olarak yer alırken Sabah Gazetesi'nde bu oran %95,4 evet şeklindedir. Sözcü Gazetesi'nde ise bu oran %58,2 hayır, %26,5 ise kodlanamıyor şeklindedir.

Fiziksel olarak incelendiğinde ise görsellerde; Hürriyet Gazetesi %19,6 Cumhurbaşkanı'na, %30,4 Başbakan'a, %35,3 Kılıçdaroğlu'na, %10,8 Bahçeli'ye yer verirken; Sabah Gazetesi %50,8 Cumhurbaşkanı'na, %43,1 Başbakan'a, %1,5 Bahçeli'ye; Sözcü Gazetesi ise %5,3 Cumhurbaşkanı'na, %2,1 Başbakan'a, %22,1 Kılıçdaroğlu'na yer vermiştir.

Bu da göstermektedir ki yazılı basın bağlamında incelenmiş olan Sabah ve Sözcü gazeteleri, birinci sayfa haberlerinde taraflı davranarak referandumla ilgili “Evet” ve “Hayır” tutumların açıkça belli ederken, kendi görüş ve ideolojileri doğrultusunda haber yaparak ve toplumu bu yönde bilgilendirirken, Hürriyet Gazetesi ise kamuoyunu yönlendirme değil, bilgilendirme yolunu izleyerek tarafsız habercilik anlayışını sürdürmüştür.<sup>27</sup>

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, yazılı basın ya da ana akım medya denilen ulusal gazetelerin tüm toplumu ilgilendiren hatta ülkenin yönetim sistemini değişmesi sonucunu verecek çok önemli bir referandumda kamuoyunu yeterince bilgilendirmediği; tarafsız kalmadığı, tarafını kendi siyasal görüşü çerçevesinde belirlediği ortaya çıkmıştır. Tarafsız gibi gözükken yazılı basında da önemli madde

---

<sup>27</sup> Burada, Hürriyet'in sahipliğinin Referandum sürecinde henüz Doğan medya Grubunun elinde olduğunu bir kez daha anımsatmak gerekir.

değişikliğiyle ilgili yeterli bilgili vermediği, verilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum ise toplumu aydınlatma görevini üstlenen kitle iletişim araçlarına olan ilginin azalmasına, güven duyulmamasına yol açacağı açıktır



## KAYNAKÇA

- Abadan Unat, N. (1984). Kitle İletişim ve Kültür. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 39(1), 65-72.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*. (E. Gen, N. Ülner, & M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İletişim yayınları.
- Arabacı, C. (2004). Basın ve Siyaset Üzerine, M. Işık (der.) içinde, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (8. basım).
- \_\_\_\_ (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (13. basım).
- \_\_\_\_ (2015). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Baker, C. E. (2000). An Economic Critique of Free Trade in Media Products. *North Carolina Law Review*, 78 (5), 1357-1436.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., ve Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması* (1 b.). İstanbul: Literatürk Academia.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning About Politics From the Mass Media. *Political communication*, 421-430.
- Coşkun, V. (2017). 16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22 (36), 3-30.
- Çolakoğlu, T. (2000). *Sporun Toplumda Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş örneği)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting* (6 b.). California: Sage publications.
- Dellaloğlu, B. E. (1998). *Toplumsal Alanın Yeniden Yapılanması; Habermas Üzerine bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Demir, Ş. (2012). İktidar-Basın İlişkilerinin Türkiye’de Görünümü (1918-1960). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(6), 119-137.

- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Doğan, D. M. (1993). *İletişim ve Dehşet Çağı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Erdem, F. H., ve Herper, Y. (2011). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasaları ve Anayasa Önerileri*. Ankara: Seta Yayınları.
- Ertürk, H. (2012). *Referandum Sürecinde Yazılı Basının Kamuoyunu Oluşturma İşlevi (Yeni Şafak-Radikal Gazeteleri)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (basılmamış doktora tezi).
- Eyüboğlu, E. (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya. A. Korkmaz (der.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 43-55). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Feridunoğlu, İ. C. (2016). Çok Partili Siyasi Hayatımızda Medya Siyaset İlişkileri Bağlamında İktidar Olgusu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1047-1062.
- Gerbner, G. (1967). Human Communication Theory. F. E. Dance içinde, *Mass Media and Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Gezgin, S. (2008). Gazeteciliğin Türkiyedeki Serüveni. M. Işık, & A. Erdem (der.) içinde, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim* Konya: Eğitim Kitabevi.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 81-101.
- Gözler, K. (2017). *Elveda Anayasa: 16 Nisan 2017'de Oylayacağımız Anayasa Değişikliği Hakkında Eleştiriler*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Hamon, F. (1995). *Le référendum: Etude comparative*. Paris: LGDJ .
- Hardt, H. (2005). *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması*. (M. Küçük, der.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Herman, S. E., & Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çev. B. Akyoldaş), Minerva Yayınları.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik Mesleği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Işık, M. (2013). Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya ve Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Z. Damlapınar (der.) içinde, *Medya ve Siyaset*. Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temucin Yayınları.
- İnal, A. (2010). Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 252-267.
- İnceoğlu, Y. (2007). Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi. İstanbul: Medya ve İktidar - Mehmet Ali Aybar'ı Anma Sempozyumu.
- Keeble, R. (2009). *Ethics for Journalists*. London: Routhledge.
- Krogh, T. (1999). Frankfurt Okulu'nun Kültür Analizi. M. Küçük (der.) *Medya İktidar İdeoloji* (M. Küçük, Çev.). Ankara: ARK Yayınları.
- Kubalı, H. N. (1971). *Anayasa Hukuk Dersleri: Genel Esaslar Ve Siyasi Rejimler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kurban, D., & Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. TESEV. İstanbul: TESEV Yayınları.
- MacBride, S. (1980). *Many Voices, One World; Communication and Society, Today and Tomorrow*. Paris: UNESCO.
- McNair, B. (2005). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök , Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Öktem, N. (1986). *Kamuoyu Oluşturmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özçağlayan, M., ve Öztamur, D. (2013). Türkiye'de 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi . *M. Kemal Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, 273-312.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kuramlar Okullar Modeller*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.



- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*
- Özgen, M. (1998). *Basın Özgürlüğü Kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(7), 53-58.*
- Pınar, L. (2016). *Türkiye'de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman/Bugün Gazeteleri Örnekleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.
- Severin, J. W., & Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları,* (A. A. Bir ve S. Sever, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanar Merkezi Yayını.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika,* Ankara: Sevinç Matbaası.
- Şafak, C. (2008). *Sendika Özgürlüğünün Bir Parçası Olarak Referandum, Mülkiye,* 183-203.
- TBMM Araştırma Merkezi (2010). *Referandum.* Ankara: TBMM Basımevi.
- Teziç, E. (1997). *Anayasa Hukuku.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Yayıncılık.
- Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). *Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 71-86.*
- Uyguç, Ü., ve Genç, A. (1998).  *Radyo Televizyon Haberciliği.* İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Vreese, C. H. (2005). *News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal+Document Design , 13(151-62.*
- Vural, A. M. (2000). *Basın, Kamuoyu ve Üniversite. Kurgu Dergisi, 117-126.*
- Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri.* Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Yaşın, C. (2006). *Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 631-650.*
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, Y. (2006). JürgenHabermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 249-268.

Yıldırım, Y. (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 7, Sayı:1.

Yıldız, A. (der.). (2010). *Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak Referandum Uygulama Örnekleri Türkiye-ABD-Avrupa Ülkeleri*. Ankara: TBMM.

Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: NAM.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.

### **İnternet Kaynakları:**

[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3DLIFUejx0AJ:https://tr.wikipedia.org/wiki/S%25C3%25B6zc%25C3%25BC\\_\(gazete\)](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3DLIFUejx0AJ:https://tr.wikipedia.org/wiki/S%25C3%25B6zc%25C3%25BC_(gazete))

<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6771>. *Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK). (erişim tar.: 02 10, 2018)

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3) T.C. *(Gazetecilik: Türk basının doğuşu ve gelişimi)*

[http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/655/medya\\_ve\\_secimler](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/655/medya_ve_secimler)

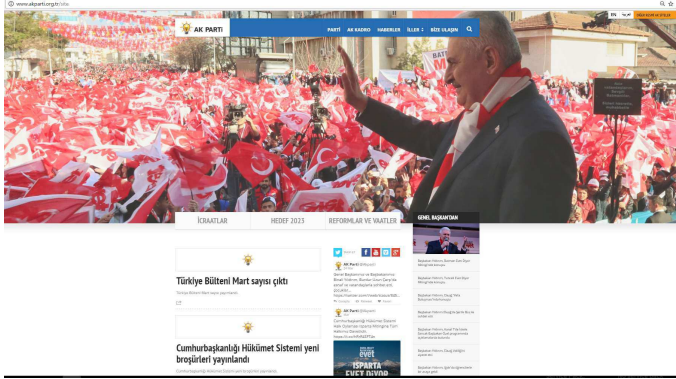
[http://www.tasam.org/trTR/Icerik/755/medya\\_baglaminda\\_22\\_temmuz\\_secimleri](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri) (erişim tar.: 03 2019)

[www.kongar.org/medyanotu/239](http://www.kongar.org/medyanotu/239) (Kongar, E. Medya Siyaset İlişkileri Medya Notu-Aydınlanma Yazıları).

<https://www.evrensel.net/yazi/64366/yaklasan-secimler-ve-medya> (Arşan, E. Evrensel Gazetesi. Yaklaşan seçimler ve medya. (Erişim tar.: Ocak, 2018).

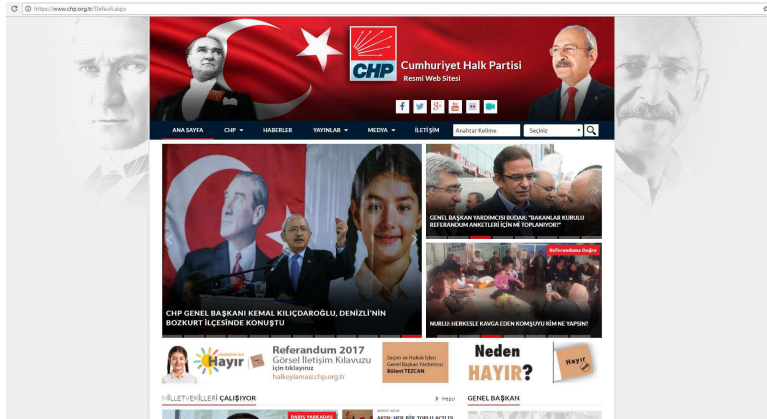
<http://hdl.handle.net/123456789/9770> (Işık, U., 2007 , *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*).

# EK-1: AK PARTİ WEB SİTESİ EKCRAN GÖRÜNTÜLERİ





## EK-2: CHP WEB SİTESİ EKLAN GÖRÜNTÜLERİ





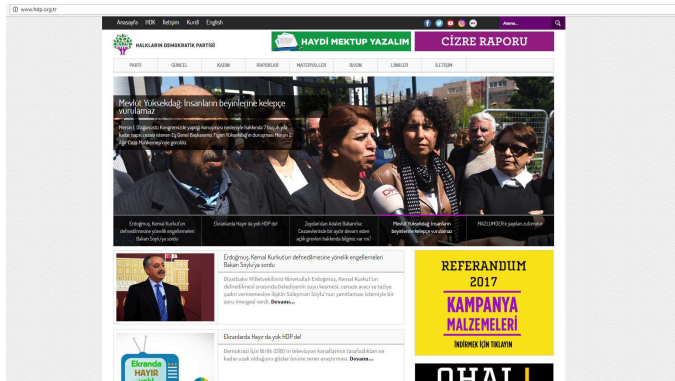
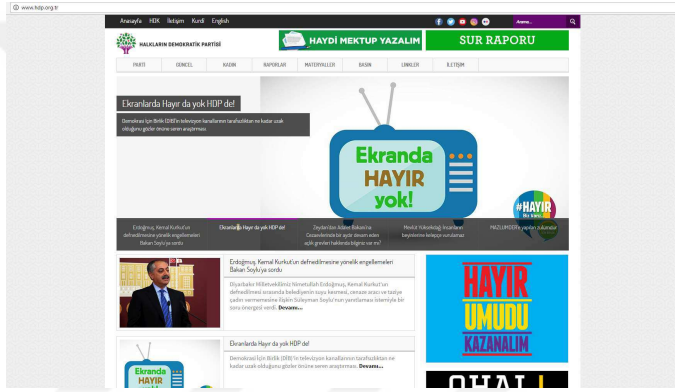
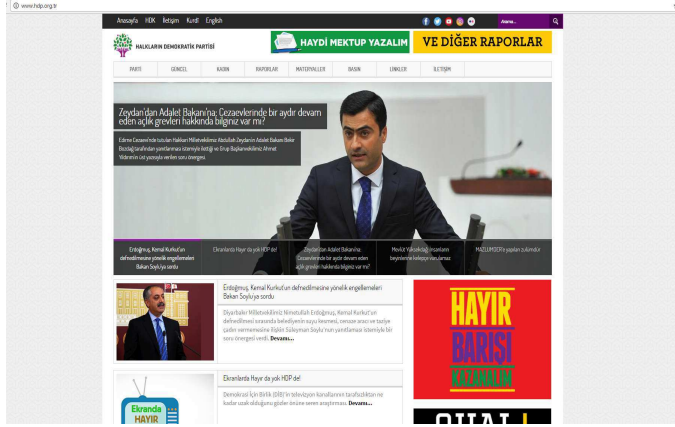
## EK-3: MHP WEB SİTESİ EKLAN GÖRÜNTÜLERİ

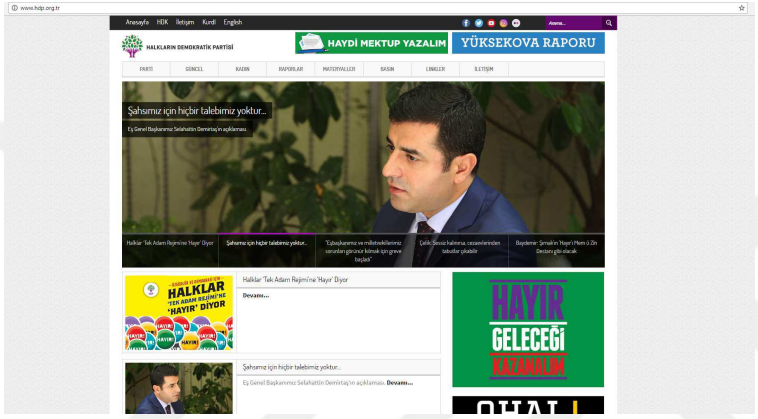
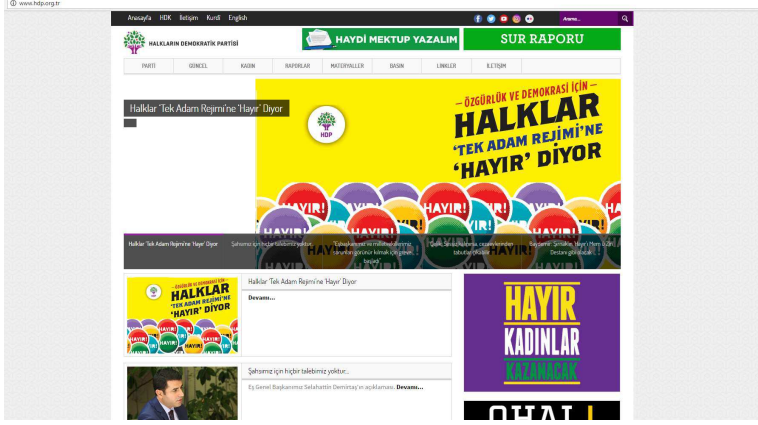






## EK-4: HDP WEB SİTESİ EKRAN GÖRÜNTÜLERİ





## EK-5: REFERANDUMDA YER ALAN PROMOSYON ÜRÜNLER





## EK-6: REFERANDUM SÜRECİNDE YER ALAN BAZI BİLLBOARDLAR







## EK-7: REFERANDUM SÜRECİNDE YER ALAN BAZI RAKET ÖRNEKLERİ





# EK-8: REFERANDUMA SUNULAN 18 MADDELIK ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ

11 Şubat 2017 CUMARTESİ

Resmî Gazete

Sayı : 29976

## KANUN

### TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANAYASASINDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN

**Kanun No.6771**

**Kabul Tarihi:21/01/2017**

**MADDE 1** – 7/11/1982 tarihli ve 2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 9 uncu maddesine “bağımsız” ibaresinden sonra gelmek üzere “ve tarafsız” ibaresi eklenmiştir.

**MADDE 2** – 2709 sayılı Kanunun 75 inci maddesinde yer alan “beşyüzlü” ibaresi “altıyüz” şeklinde değiştirilmiştir.

**MADDE 3** – 2709 sayılı Kanunun 76 ncı maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Yirmibeş” ibaresi “Onsekiz” şeklinde, ikinci fıkrasında yer alan “yükümlü olduğu askerlik hizmetini yapmamış olanlar,” ibaresi “askerlikle ilişkili olanlar,” şeklinde değiştirilmiştir.

**MADDE 4** – 2709 sayılı Kanunun 77 nci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“C. Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanının seçim dönemi

**MADDE 77** – Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri beş yılda bir aynı günde yapılır.

Süresi biten milletvekili yeniden seçilebilir.

Cumhurbaşkanlığı seçiminde birinci oylamada gerekli çoğunluğun sağlanamaması halinde 101 inci maddede usule göre ikinci oylama yapılır.”

**MADDE 5** – 2709 sayılı Kanunun 87 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“**MADDE 87** – Türkiye Büyük Millet Meclisinin görev ve yetkileri, kanun koymak, değiştirmek ve kaldırmak; bütçe ve kesinhesap kanun tekliflerini görüşmek ve kabul etmek; para basılmasına ve savaş ilânına karar vermek; milletlerarası anlaşmaların onaylanmasını uygun bulmak, Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının beşte üç çoğunluğunun kararı ile genel ve özel af ilânına karar vermek ve Anayasanın diğer maddelerinde öngörülen yetkileri kullanmak ve görevleri yerine getirmektir.”

**MADDE 6** – 2709 sayılı Kanunun 98 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve kenar başlığı metinden çıkarılmıştır.

“**MADDE 98** – Türkiye Büyük Millet Meclisi; Meclis araştırması, genel görüşme, Meclis soruşturması ve yazılı soru yollarıyla bilgi edinme ve denetleme yetkisini kullanır.

Meclis araştırması, belli bir konuda bilgi edinmek için yapılan incelemeden ibarettir.

Genel görüşme, toplumu ve Devlet faaliyetlerini ilgilendiren belli bir konunun Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunda görüşülmesidir.

Meclis soruşturması, Cumhurbaşkanını yardımcıları ve bakanlar hakkında 106 ncı maddenin beşinci, altıncı ve yedinci fıkraları uyarınca yapılan soruşturmadan ibarettir.

Yazılı soru, yazılı olarak en geç onbeş gün içinde cevaplanmak üzere milletvekillerinin, Cumhurbaşkanını yardımcıları ve bakanlara yazılı olarak soru sormalarından ibarettir.

Meclis araştırması, genel görüşme ve yazılı soru önergelerinin verilme şekli, içeriği ve kapsamı ile araştırma usulleri Meclis İçtüzüğü ile düzenlenir.”

**MADDE 7** – 2709 sayılı Kanunun 101 inci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“A. Adaylık ve seçimi

**MADDE 101** – Cumhurbaşkanı, kırk yaşını doldurmuş, yükseköğrenim yapmış, milletvekili seçilme yeterliliğine sahip Türk vatandaşları arasından, doğrudan halk tarafından seçilir.

Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir.

Cumhurbaşkanlığına, siyasi parti grupları, en son yapılan genel seçimlerde toplam geçerli oyların tek başına veya birlikte en az yüzde beşini almış olan siyasi partiler ile en az yüzbin seçmen aday gösterebilir.

Cumhurbaşkanı seçilen milletvekilinin Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği sona erer.

Genel oyla yapılacak seçimde, geçerli oyların salt çoğunluğunu alan aday, Cumhurbaşkanı seçilir. İlk oylamada bu çoğunluk sağlanamazsa, bu oylamayı izleyen ikinci pazar günü ikinci oylama yapılır. Bu oylamaya, ilk oylamada en çok oy almış iki aday katılır ve geçerli oyların çoğunluğunu alan aday, Cumhurbaşkanı seçilir.

İkinci oylamaya katılmaya hak kazanan adaylardan birinin herhangi bir nedenle seçime katılmaması halinde; ikinci oylama, boşalan adaylığın birinci oylamadaki sıraya göre ikame edilmesi suretiyle yapılır. İkinci oylamaya tek adayın kalması halinde, bu oylama referandum şeklinde yapılır. Aday, geçerli oyların salt çoğunluğunu aldığı takdirde Cumhurbaşkanı seçilir. Oylamada, adayın geçerli oyların çoğunluğunu alamaması halinde, sadece Cumhurbaşkanı seçimi yenilenir.

Seçimlerin tamamlanamaması halinde, yenisi göreve başlayıncaya kadar mevcut Cumhurbaşkanının görevi devam eder.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerine ilişkin diğer usul ve esaslar kanunla düzenlenir.”

**MADDE 8** – 2709 sayılı Kanunun 104 üncü maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“MADDE 104 – Cumhurbaşkanı Devletin başıdır. Yürütme yetkisi Cumhurbaşkanına aittir.

Cumhurbaşkanı, Devlet başkanı sıfatıyla Türkiye Cumhuriyetini ve Türk Milletinin birliğini temsil eder; Anayasanın uygulanmasını, Devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını temin eder.

Gerekli gördüğü takdirde, yasama yılının ilk günü Türkiye Büyük Millet Meclisinde açılış konuşmasını yapar.

Ülkenin iç ve dış siyaseti hakkında Meclise mesaj verir.

Kanunları yayımlar.

Kanunları tekrar görüşülmek üzere Türkiye Büyük Millet Meclisine geri gönderir.

Kanunların, Türkiye Büyük Millet Meclisi İçtüzüğü'nün tümünün veya belirli hükümlerinin Anayasaya şekil veya esas bakımından aykırı oldukları gerekçesiyle Anayasa Mahkemesinde iptal davası açar.

Cumhurbaşkanı yardımcılarını ile bakanları atar ve görevlerine son verir.

Üst kademe kamu yöneticilerini atar, görevlerine son verir ve bunların atanmalarına ilişkin usul ve esasları Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle düzenler.

Yabancı devletlere Türkiye Cumhuriyetinin temsilcilerini gönderir, Türkiye Cumhuriyetine gönderilecek yabancı devlet temsilcilerini kabul eder.

Milletlerarası anlaşmaları onaylar ve yayımlar.

Anayasa değişikliklerine ilişkin kanunları gerekli gördüğü takdirde halkoyuna sunar.

Milli güvenlik politikalarını belirler ve gerekli tedbirleri alır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi adına Türk Silahlı Kuvvetlerinin Başkomutanlığını temsil eder.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin kullanılmasına karar verir.

Sürekli hastalık, sakatlık ve kocama sebebiyle kişilerin cezalarını hafifletir veya kaldırır.

Cumhurbaşkanı, yürütme yetkisine ilişkin konularda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarabilir. Anayasanın ikinci kısmının birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan temel haklar, kişi hakları ve ödevleriyle dördüncü bölümde yer alan siyasi haklar ve ödevler Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle düzenlenemez. Anayasada münhasıran kanunla düzenlenmesi öngörülen konularda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarılamaz. Kanunda açıkça düzenlenen konularda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarılamaz. Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile kanunlarda farklı hükümler bulunması halinde, kanun hükümleri uygulanır. Türkiye Büyük Millet Meclisinin aynı konuda kanun çıkarması durumunda, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi hükümsüz hale gelir.

Cumhurbaşkanı, kanunların uygulanmasını sağlamak üzere ve bunlara aykırı olmamak şartıyla, yönetmelikler çıkarabilir.

Kararnameler ve yönetmelikler, yayımdan sonraki bir tarih belirlenmemişse, Resmî Gazetede yayımlandıkları gün yürürlüğe girer.

Cumhurbaşkanı, ayrıca Anayasada ve kanunlarda verilen seçme ve atama görevleri ile diğer görevleri yerine getirir ve yetkileri kullanır.”

**MADDE 9** – 2709 sayılı Kanunun 105 inci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“E. Cumhurbaşkanının cezai sorumluluğu

MADDE 105 – Cumhurbaşkanı hakkında, bir suç işlediği iddiasıyla Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının salt çoğunluğunun vereceği önergeyle soruşturma açılması istenebilir. Meclis, önergeyi en geç bir ay içinde görüşür ve üye tamsayısının beşte üçünün gizli oyuyla soruşturma açılmasına karar verebilir.

Soruşturma açılmasına karar verilmesi halinde, Meclisteki siyasi partilerin, güçleri oranında komisyona verebilecekleri üye sayısının üç katı olarak gösterecekleri adaylar arasından her siyasi parti için ayrı ayrı ad çekme suretiyle kurulacak onbeş kişilik bir komisyon tarafından soruşturma yapılır. Komisyon, soruşturma sonucunu belirten raporunu iki ay içinde Meclis Başkanlığına sunar. Soruşturmanın bu sürede bitirilememesi halinde, komisyona bir aylık yeni ve kesin bir süre verilir.

Rapor Başkanlığa verildiği tarihten itibaren on gün içinde dağıtılır, dağıtımdan itibaren on gün içinde Genel Kurulda görüşülür. Türkiye Büyük Millet Meclisi, üye tamsayısının üçte ikisinin gizli oyuyla Yüce Divana sevk kararı alabilir. Yüce Divan yargılaması üç ay içinde tamamlanır, bu sürede tamamlanamazsa bir defaya mahsus olmak üzere üç aylık ek süre verilir, yargılama bu sürede kesin olarak tamamlanır.

Hakkında soruşturma açılmasına karar verilen Cumhurbaşkanı, seçim kararı alamaz.

Yüce Divanda seçilmeye engel bir suçtan mahkûm edilen Cumhurbaşkanının görevi sona erer.

Cumhurbaşkanının görevde bulunduğu sürede işlediği iddia edilen suçlar için görevi bittikten sonra da bu madde hükmü uygulanır.”

**MADDE 10** – 2709 sayılı Kanunun 106 ncı maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“F. Cumhurbaşkanı yardımcılarını, Cumhurbaşkanına vekâlet ve bakanlar

MADDE 106 – Cumhurbaşkanı, seçildikten sonra bir veya daha fazla Cumhurbaşkanı yardımcısını atayabilir.

Cumhurbaşkanlığı makamının herhangi bir nedenle boşalması halinde, kırkbeş gün içinde Cumhurbaşkanı seçimi yapılır. Yenisi seçilene kadar Cumhurbaşkanı yardımcısı Cumhurbaşkanlığına vekâlet eder ve Cumhurbaşkanına ait yetkileri kullanır. Genel seçime bir yıl veya daha az kalmışsa Türkiye Büyük Millet Meclisi seçimi de Cumhurbaşkanı seçimi ile birlikte yenilenir. Genel seçime bir yıldan fazla kalmışsa seçilen Cumhurbaşkanı Türkiye Büyük Millet Meclisi seçim tarihine kadar görevine devam eder. Kalan süreyi tamamlayan

Cumhurbaşkanı açısından bu süre dönemden sayılmaz. Türkiye Büyük Millet Meclisi genel seçimlerinin yapılacağı tarihte her iki seçim birlikte yapılır.

Cumhurbaşkanının hastalık ve yurt dışına çıkma gibi sebeplerle geçici olarak görevinden ayrılması hallerinde, Cumhurbaşkanı yardımcısı Cumhurbaşkanına vekâlet eder ve Cumhurbaşkanına ait yetkileri kullanır.

Cumhurbaşkanı yardımcıları ve bakanlar, milletvekili seçilme yeterliliğine sahip olanlar arasından Cumhurbaşkanı tarafından atanır ve görevden alınır. Cumhurbaşkanı yardımcıları ve bakanlar, 81 inci maddede yazılı şekilde Türkiye Büyük Millet Meclisi önünde andiçerler. Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri, Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan olarak atanırlarsa üyelikleri sona erer.

Cumhurbaşkanı yardımcıları ve bakanlar, Cumhurbaşkanına karşı sorumludur. Cumhurbaşkanı yardımcıları ve bakanlar hakkında görevleriyle ilgili suç işledikleri iddiasıyla, Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının salt çoğunluğunun vereceği önergeyle soruşturma açılması istenebilir. Meclis, önergeyi en geç bir ay içinde görüşür ve üye tamsayısının beşte üçünün gizli oyuyla soruşturma açılmasına karar verebilir.

Soruşturma açılmasına karar verilmesi halinde, Meclisteki siyasi partilerin, güçleri oranında komisyona verebilecekleri üye sayısının üç katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti için ayrı ayrı ad çekme suretiyle kurulacak onbeş kişilik bir komisyon tarafından soruşturma yapılır. Komisyon, soruşturma sonucunu belirten raporunu iki ay içinde Meclis Başkanlığına sunar. Soruşturmanın bu sürede bitirilememesi halinde, komisyona bir aylık yeni ve kesin bir süre verilir.

Rapor Başkanlığa verildiği tarihten itibaren on gün içinde dağıtılır ve dağıtımdan itibaren on gün içinde Genel Kurulda görüşülür. Türkiye Büyük Millet Meclisi, üye tamsayısının üçte ikisinin gizli oyuyla Yüce Divana sevk kararı alabilir. Yüce Divan yargılaması üç ay içinde tamamlanır, bu sürede tamamlanamazsa bir defaya mahsus olmak üzere üç aylık ek süre verilir, yargılama bu sürede kesin olarak tamamlanır.

Bu kişilerin görevde buldukları sürede, görevleriyle ilgili işledikleri iddia edilen suçlar bakımından, görevleri bittikten sonra da beşinci, altıncı ve yedinci fıkra hükümleri uygulanır.

Yüce Divanda seçilmeye engel bir suçtan mahkûm edilen Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakanın görevi sona erer.

Cumhurbaşkanı yardımcıları ve bakanlar, görevleriyle ilgili olmayan suçlarda yasama dokunulmazlığına ilişkin hükümlerden yararlanır.

Bakanlıkların kurulması, kaldırılması, görevleri ve yetkileri, teşkilat yapısı ile merkez ve taşra teşkilatlarının kurulması Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle düzenlenir.”

**MADDE 11** – 2709 sayılı Kanununun 116 ncı maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“H. Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanı seçimlerinin yenilenmesi

**MADDE 116** – Türkiye Büyük Millet Meclisi, üye tamsayısının beşte üç çoğunluğuyla seçimlerin yenilenmesine karar verebilir. Bu halde Türkiye Büyük Millet Meclisi genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi birlikte yapılır.

Cumhurbaşkanının seçimlerin yenilenmesine karar vermesi halinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi birlikte yapılır.

Cumhurbaşkanının ikinci döneminde Meclis tarafından seçimlerin yenilenmesine karar verilmesi halinde, Cumhurbaşkanı bir defa daha aday olabilir.

Seçimlerinin birlikte yenilenmesine karar verilen Meclisin ve Cumhurbaşkanının yetki ve görevleri, yeni Meclisin ve Cumhurbaşkanının göreve başlamasına kadar devam eder.

Bu şekilde seçilen Meclis ve Cumhurbaşkanının görev süreleri de beş yıldır.”

**MADDE 12** – 2709 sayılı Kanununun 119 uncu maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve kenar başlıkları metinden çıkarılmıştır.

“III. Olağanüstü hal yönetimi

**MADDE 119** – Cumhurbaşkanı; savaş, savaşı gerektirecek bir durumun başgöstermesi, seferberlik, ayaklanma, vatan veya Cumhuriyete karşı kuvvetli ve eylemlî bir kalkışma, ülkenin ve milletin bölünmezliğini içten veya dıştan tehlikeye düşüren şiddet hareketlerinin yaygınlaşması, anayasal düzeni veya temel hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik yaygın şiddet hareketlerinin ortaya çıkması, şiddet olayları nedeniyle kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması, tabii afet veya tehlikeli salgın hastalık ya da ağır ekonomik bunalımın ortaya çıkması hallerinde yurdun tamamında veya bir bölgesinde, süresi altı ayı geçmemek üzere olağanüstü hal ilan edebilir.

Olağanüstü hal ilanı kararı, verildiği gün Resmî Gazetede yayımlanır ve aynı gün Türkiye Büyük Millet Meclisinin onayına sunulur.

Türkiye Büyük Millet Meclisi tatilde ise derhal toplantıya çağırılır; Meclis gerekli gördüğü takdirde olağanüstü halin süresini kısaltabilir, uzatabilir veya olağanüstü hali kaldırabilir.

Cumhurbaşkanının talebiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi her defasında dört ayı geçmemek üzere süreyi uzatabilir. Savaş hallerinde bu dört aylık süre aranmaz.

Olağanüstü hallerde vatandaşlar için getirilecek para, mal ve çalışma yükümlülükleri ile 15 inci maddedeki ilkeler doğrultusunda temel hak ve hürriyetlerin nasıl sınırlandıracağı veya geçici olarak durdurulacağı, hangi hükümlerin uygulanacağı ve işlemlerin nasıl yürütüleceği kanunla düzenlenir.

Olağanüstü hallerde Cumhurbaşkanı, olağanüstü halin gerekli kıldığı konularda, 104 üncü maddenin onyedincifıkrasının ikinci cümlesinde belirtilen sınırlamalara tabi olmaksızın Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarabilir. Kanun hükmündeki bu kararnameler Resmî Gazetede yayımlanır, aynı gün Meclis onayına sunulur.

Savaş ve mücbir sebeplerle Türkiye Büyük Millet Meclisinin toplanamaması hâli hariç olmak üzere;

olağanüstü hal sırasında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı kararnameleri üç ay içinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde görüşülür ve karara bağlanır. Aksi halde olağanüstü hallerde çıkarılan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi kendiliğinden yürürlükten kalkar.”

**MADDE 13** – 2709 sayılı Kanunun 142 nci maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“Disiplin mahkemeleri dışında askerî mahkemeler kurulamaz. Ancak savaş halinde, asker kişilerin görevleriyle ilgili olarak işledikleri suçlara ait davalara bakmakla görevli askerî mahkemeler kurulabilir.”

**MADDE 14** – 2709 sayılı Kanunun 159 uncu maddesinin başlığı ile birinci ve dokuzuncu fıkralarında yer alan “Yüksek” ibareleri madde metninden çıkarılmış; iki, üç, dört ve beşinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiş; altıncı fıkrasında yer alan “asıl” ibaresi madde metninden çıkarılmış; dokuzuncu fıkrasında yer alan “kanun, tüzük, yönetmeliklere ve genelgelere” ibaresi “kanun ve diğer mevzuata” şeklinde değiştirilmiştir.

“Hâkimler ve Savcılar Kurulu onüç üyeden oluşur; iki daire halinde çalışır.

Kurulun Başkanı Adalet Bakanıdır. Adalet Bakanlığı Müsteşarı Kurulun tabii üyesidir. Kurulun, üç üyesi birinci sınıf olup, birinci sınıfa ayrılmayı gerektiren nitelikleri yitirmemiş adli yargı hâkim ve savcılar arasından, bir üyesi birinci sınıf olup, birinci sınıfa ayrılmayı gerektiren nitelikleri yitirmemiş idarî yargı hâkim ve savcılar arasından Cumhurbaşkanınca; üç üyesi Yargıtay üyeleri, bir üyesi Danıştay üyeleri, üç üyesi nitelikleri kanunda belirtilen yükseköğretim kurumlarının hukuk dallarında görev yapan öğretim üyeleri ile avukatlar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından seçilir. Öğretim üyeleri ile avukatlar arasından seçilen üyelerden, en az birinin öğretim üyesi ve en az birinin de avukat olması zorunludur. Kurulun Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından seçilecek üyeliklerine ilişkin başvurular, Meclis Başkanlığına yapılır. Başkanlık, başvuruları Anayasa ve Adalet Komisyonları Üyelerinden Kurulu Karma Komisyona gönderir. Komisyon her bir üyelik için üç adayı, üye tamsayısının üçte iki çoğunluğuyla belirler. Birinci oylamada aday belirleme işleminin sonuçlandırılmaması halinde ikinci oylamada üye tamsayısının beşte üç çoğunluğu aranır. Bu oylamada da aday belirlenemediği takdirde, her bir üyelik için en çok oyu alan iki aday arasında ad çekme usulü ile aday belirleme işlemi tamamlanır. Türkiye Büyük Millet Meclisi, Komisyon tarafından belirlenen adaylar arasından, her bir üye için ayrı ayrı gizli oyla seçim yapar. Birinci oylamada üye tamsayısının üçte iki çoğunluğu; bu oylamada seçimin sonuçlandırılmaması halinde, ikinci oylamada üye tamsayısının beşte üç çoğunluğu aranır. İkinci oylamada da üye seçilemediği takdirde en çok oyu alan iki aday arasında ad çekme usulü ile üye seçimi tamamlanır.

Üyeler dört yıl için seçilir. Süresi biten üyeler bir kez daha seçilebilir.

Kurul üyeliği seçimi, üyelerin görev süresinin dolmasından önceki otuz gün içinde yapılır. Seçilen üyelerin görev süreleri dolmadan Kurul üyeliğinin boşalması durumunda, boşalmayı takip eden otuz gün içinde, yeni üyelerin seçimi yapılır.”

**MADDE 15** – 2709 sayılı Kanunun 161 inci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“A. Bütçe ve kesinhesap

**MADDE 161** – Kamu idarelerinin ve kamu iktisadî teşebbüsleri dışındaki kamu tüzel kişilerinin harcamaları yıllık bütçelerle yapılır.

Mali yıl başlangıcı ile merkezi yönetim bütçesinin hazırlanması, uygulanması ve kontrolü ile yatırımlar veya bir yıldan fazla sürecek iş ve hizmetler için özel süre ve usuller kanunla düzenlenir. Bütçe kanununa, bütçe ile ilgili hükümler dışında hiçbir hüküm konulamaz.

Cumhurbaşkanı bütçe kanun teklifini, mali yılbaşından en az yetmişbeş gün önce, Türkiye Büyük Millet Meclisine sunar. Bütçe teklifi Bütçe Komisyonunda görüşülür. Komisyonun elli beş gün içinde kabul edeceği metin Genel Kurulda görüşülür ve mali yılbaşına kadar karara bağlanır.

Bütçe kanununun süresinde yürürlüğe konulamaması halinde, geçici bütçe kanunu çıkarılır. Geçici bütçe kanununun da çıkarılmaması durumunda, yeni bütçe kanunu kabul edilinceye kadar bir önceki yılın bütçesi yeniden değerlendirilme oranına göre artırılarak uygulanır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri, Genel Kurulda kamu idare bütçeleri hakkında düşüncelerini her bütçenin görüşülmesi sırasında açıklarlar, gider artırıcı veya gelirleri azaltıcı önerilerde bulunamazlar.

Genel Kurulda kamu idare bütçeleri ile değişiklik önerileri, üzerinde ayrıca görüşme yapılmaksızın okunur ve oylanır.

Merkezî yönetim bütçesiyle verilen ödenek, harcanabilecek tutarın sınırını gösterir. Harcanabilecek tutarın Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle aşılabileceğine dair bütçe kanununa hüküm konulamaz.

Carî yıl bütçesindeki ödenek artışını öngören değişiklik teklifleri ile carî ve izleyen yılların bütçelerine malî yük getiren tekliflerde, öngörülen giderleri karşılayabilecek malî kaynak gösterilmesi zorunludur.

Merkezî yönetim kesinhesap kanunu teklifi, ilgili olduğu malî yılın sonundan başlayarak en geç altı ay sonra Cumhurbaşkanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine sunulur. Sayıştay genel uygunluk bildirimini, ilişkin olduğu kesinhesap kanun teklifinin verilmesinden başlayarak en geç yetmişbeş gün içinde Meclise sunar.

Kesinhesap kanunu teklifi ve genel uygunluk bildiriminin Türkiye Büyük Millet Meclisine verilmiş olması, ilgili yıla ait Sayıştayca sonuçlandırılmamış denetim ve hesap yargılamasını önlemez ve bunların karara bağlandığı anlamına gelmez.

Kesinhesap kanunu teklifi, yeni yıl bütçe kanunu teklifiyle birlikte görüşülür ve karara bağlanır.”

**MADDE 16** – 2709 sayılı Kanunun;

A) 8 inci maddesinde yer alan “ve Bakanlar Kurulu”; 15 inci maddesinin birinci fıkrasında, 17 nci maddesinin dördüncü fıkrasında ve 19 uncu maddesinin beşinci fıkrasında yer alan “; sıkıyönetim”; 88 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Bakanlar Kurulu ve”, ikinci fıkrasında yer alan “tasarı ve”; 93 üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “, doğrudan doğruya veya Bakanlar Kurulunun istemi üzerine.”; 125 inci

maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Cumhurbaşkanının tek başına yapacağı işlemler ile Yüksek Askerî Şuranın kararları yargı denetimi dışındadır. Ancak,” ve altıncı fıkrasında yer alan “sıkıyönetim,”; 148 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “, sıkıyönetim”, altıncı fıkrasında yer alan “, Askerî Yargıtay, Askerî Yüksek İdare Mahkemesi” ve “Yüksek”, yedinci fıkrasında yer alan “ile Jandarma Genel Komutanı”; 153 üncü maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan “tasarı veya”; 154 üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Yüksek”; 155 inci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Başbakan ve Bakanlar Kurulunca gönderilen kanun tasarıları,” ve “tüzük tasarılarını incelemek,” üçüncü fıkrasında yer alan “Yüksek” ibareleri madde metinlerinden çıkarılmıştır.

B) 73 üncü maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan “Bakanlar Kuruluna” ibaresi “Cumhurbaşkanına”; 78 inci maddesinin başlığı “D. Seçimlerin geriye bırakılması ve ara seçimler”; 117 nci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Bakanlar Kurulu” ibaresi “Cumhurbaşkanı”; 118 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Başbakan, Genelkurmay Başkanı, Başbakan yardımcıları,” ibaresi “Cumhurbaşkanı yardımcıları,”; “Kara, Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanları ve Jandarma Genel Komutanından” ibaresi “Genelkurmay Başkanı, Kara, Deniz ve Hava kuvvetleri komutanlarından”, üçüncü fıkrasında yer alan “Bakanlar Kuruluna” ibaresi “Cumhurbaşkanına”, “Bakanlar Kurulunca” ibaresi “Cumhurbaşkanınca”, dördüncü fıkrasında yer alan “Başbakan” ibaresi “Cumhurbaşkanı yardımcıları”, beşinci fıkrasında yer alan “Başbakanın” ibaresi “Cumhurbaşkanı yardımcısının”, altıncı fıkrasında yer alan “kanunla” ibaresi “Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle”; 123 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan “ancak kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak” ibaresi “kanunla veya Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle”; 124 üncü maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Başbakanlık” ibaresi “Cumhurbaşkanı” ve “tüzüklerin” ibaresi “Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin”; 127 nci maddesinin altıncı fıkrasında yer alan “Bakanlar Kurulunun” ibaresi “Cumhurbaşkanının”; 131 inci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “ve Bakanlar Kurulunca” ibaresi “tarafından”; 134 üncü maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Başbakanlığa” ibaresi “Cumhurbaşkanının görevlendireceği bakana”; 137 nci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “tüzük” ibaresi “Cumhurbaşkanlığı kararnamesi”; 148 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “kanun hükmünde kararnamelerin” ibareleri “Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin”, altıncı fıkrasında yer alan “Bakanlar Kurulu üyelerini” ibaresi “Cumhurbaşkanı yardımcılarını, bakanları”; 149 uncu maddesinin birinci fıkrasında yer alan “oniki” ibaresi “on”; 150 nci maddesinde yer alan “kanun hükmündeki kararnamelerin” ibaresi “Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin” ve “iktidar ve anamuhalefet partisi Meclis grupları ile Türkiye Büyük Millet Meclisi” ibaresi “Türkiye Büyük Millet Meclisinde en fazla üyeye sahip iki siyasi parti grubuna ve”; 151 inci maddesi ile 153 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan “kanun hükmünde kararname” ibareleri “Cumhurbaşkanlığı kararnamesi”; 152 nci maddesinin birinci fıkrası ile 153 üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “kanun hükmünde kararnamenin” ibareleri “Cumhurbaşkanlığı kararnamesinin”; 158 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “adli, idari ve askerî” ibaresi “adli ve idari”; 166 ncı maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan “hükümete” ibaresi “Cumhurbaşkanına”; 167 nci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Bakanlar Kuruluna” ibaresi “Cumhurbaşkanına” şeklinde değiştirilmiştir.

C) 89 uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan “geri gönderilen kanunu” ibaresinden sonra gelmek üzere “üye tamsayısının salt çoğunluğuyla” ve 117 nci maddesinin üçüncü fıkrasının başına “Cumhurbaşkanınca atanan” ibareleri eklenmiştir.

Ç) 108 inci maddesinin birinci fıkrasına “inceleme,” ibaresinden önce gelmek üzere “idari soruşturma,” ibaresi eklenmiş; ikinci fıkrasında yer alan “Silahlı Kuvvetler ve” ibaresi madde metninden çıkarılmış; üçüncü fıkrasında yer alan “üyeleri ve üyeleri içinden Başkanı, kanunda belirlenen nitelikteki kişiler arasından,” ibaresi “Başkan ve üyeleri,” şeklinde ve dördüncü fıkrasında yer alan “kanunla” ibaresi “Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle” şeklinde değiştirilmiştir.

D) 146 ncı maddesinin birinci fıkrasında yer alan “onyedi” ibaresi “onbeş” şeklinde değiştirilmiş, üçüncü fıkrasında yer alan “, bir üyeyi Askerî Yargıtay, bir üyeyi Askerî Yüksek İdare Mahkemesi” ibaresi ile dördüncü fıkrasında yer alan “, Askerî Yargıtay, Askerî Yüksek İdare Mahkemesi” ibareleri madde metninden çıkarılmıştır.

E) 82 nci maddesinin ikinci fıkrasının ikinci cümlesi, 96 ncı maddesinin ikinci fıkrası, 117 nci maddesinin dördüncü ve beşinci fıkraları, 127 nci maddesinin üçüncü fıkrasının ikinci cümlesi, 150 nci maddesinin birinci fıkrasının son cümlesi ile 91, 99, 100, 102, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 121, 122, 145, 156, 157, 162, 163 ve 164 üncü maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

**MADDE 17 – 2709 sayılı Kanuna aşağıdaki geçici madde eklenmiştir.**

“GEÇİCİ MADDE 21 – A) Türkiye Büyük Millet Meclisinin 27’nci Yasama Dönemi milletvekili genel seçimi ve Cumhurbaşkanlığı seçimi 3/11/2019 tarihinde birlikte yapılır. Seçimin yapılacağı tarihe kadar Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri ve Cumhurbaşkanının görevi devam eder. Meclisin seçim kararı alması halinde, 27’nci Yasama Dönemi milletvekili genel seçimi ve Cumhurbaşkanlığı seçimi birlikte yapılır.

B) Bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren en geç altı ay içinde Türkiye Büyük Millet Meclisi, bu Kanunla yapılan değişikliklerin gerektirdiği Meclis İçtüzüğü değişikliği ile diğer kanuni düzenlemeleri yapar. Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle düzenleneceği belirtilen değişiklikler ise Cumhurbaşkanının göreve başlama tarihinden itibaren en geç altı ay içinde Cumhurbaşkanlığı tarafından düzenlenir.

C) Anayasanın 159 uncu maddesinde yapılan düzenlemeye göre Hâkimler ve Savcılar Kurulu üyeleri en geç otuz gün içinde seçilirler ve bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonraki kırkıncı günü takip eden iş günü görevlerine başlarlar. Başvurular, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren beş gün içinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına yapılır. Başkanlık, başvuruları Anayasa ve Adalet Komisyonları Üyelerinden Kurulu Karma Komisyona gönderir. Komisyon on gün içinde her bir üyelik için üç adayı üye tamsayısının üçte iki çoğunluğuyla belirler. Birinci oylamada üçte iki çoğunlukla seçim sonuçlandırılmaması halinde, ikinci ve üçüncü

oylamalar yapılır; bu oylamalarda üye tamsayısının beşte üç çoğunluğunun oyunu alan aday seçilmiş olur. Beşte üç çoğunluğun sağlanamaması halinde üçüncü oylamada en çok oyu almış olan, seçilecek üyelerin iki katı aday arasından ad çekme usulü ile üye belirleme işlemi tamamlanır. Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu aynı usul ve nisapları gözeterek onbeş gün içinde seçimi tamamlar. Mevcut Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu üyeleri, yeni üyelerin göreve başlayacağı tarihe kadar görevlerine devam eder ve bu süre içinde yürürlükteki Kanun hükümlerine göre çalışır. Yeni üyeler, ilgili kanunda değişiklik yapılınca kadar mevcut Kanunun Anayasaya aykırı olmayan hükümleri uyarınca çalışır. Görevi sona eren ve Hâkimler ve Savcılar Kuruluna yeniden seçilmeyen üyelerden, talepleri halinde adli yargı hâkim ve savcılar arasından seçilenler Yargıtay üyeliğine, idari yargı hâkim ve savcılar arasından seçilenler Danıştay üyeliğine Hâkimler ve Savcılar Kurulunca seçilir; öğretim üyeleri ve avukatlar arasından seçilenler ise Danıştay üyeliğine Cumhurbaşkanınca atanır. Bu şekilde yapılan seçim ve atamalarda boş kadro olup olmadığına bakılmaz, seçilen ve atanan üye sayısı kadar Yargıtay ve Danıştay kadrolarına üye kadrosu ilave edilir.

D) Askerî Yargıtay ve Askerî Yüksek İdare Mahkemesinden Anayasa Mahkemesi üyeliğine seçilmiş bulunan kişilerin herhangi bir sebeple görevleri sona erene kadar üyelikleri devam eder.

E) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla Askerî Yargıtay, Askerî Yüksek İdare Mahkemesi ve askerî mahkemeler kaldırılmıştır.

Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren dört ay içinde; Askerî Yargıtay ve Askerî Yüksek İdare Mahkemesinin askerî hâkim sınıfından Başkan, Başsavcı, İkinci Başkan ve üyeleri ile diğer askerî hâkimler (yedek subaylar hariç) tercihleri ve müktesepeleri dikkate alınarak;

a) Hâkimler ve Savcılar Kurulunca adli veya idari yargıda hâkim veya savcı olarak atanabilirler.

b) Aylık, ek gösterge, ödenek, yargı ödeneği, ek ödeme, malî, sosyal hak ve yardımlar ile diğer hakları yönünden emsali adli veya idari yargıya mensup hâkim ve savcılar, bunların dışındaki hak ve yükümlülükler yönünden ise bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihteki mevzuat hükümleri uygulanmaya devam edilmek suretiyle Millî Savunma Bakanlığınca mevcut sınıflarında, Bakanlık veya Genelkurmay Başkanlığının hukuk hizmetleri kadrolarına atanırlar. Bunlardan, emeklilik hakkını elde edenlerden yaş haddinden önce bu görevlerden kendi istekleriyle ayrılmaklara ödenecek tazminata ilişkin usul ve esaslar kanunla düzenlenir.

Kaldırılan askerî yargı mercilerinde görülmekte olan dosyalardan; kanun yolu incelemesi aşamasında olanlar ilgisine göre Yargıtay veya Danıştaya, diğer dosyalar ise ilgisine göre görevli ve yetkili adli veya idari yargı mercilerine dört ay içinde gönderilir.

F) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte yürürlükte bulunan kanun hükmünde kararnameler, tüzükler, Başbakanlık ve Bakanlar Kurulu tarafından çıkarılan yönetmelikler ile diğer düzenleyici işlemler yürürlükten kaldırılmadıkça geçerliliğini sürdürür. Yürürlükte bulunan kanun hükmünde kararnameler hakkında 152 nci ve 153 üncü maddelerin uygulanmasına devam olunur.

G) Kanunlar ve diğer mevzuat ile Başbakanlık ve Bakanlar Kuruluna verilen yetkiler, ilgili mevzuatta değişiklik yapılınca kadar Cumhurbaşkanınca tarafından kullanılır.

H) Anayasanın 67 nci maddesinin son fıkrası hükmü, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonra birlikte yapılacak ilk milletvekili genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi bakımından uygulanmaz.”

**MADDE 18** – Bu Kanun ile Anayasanın;

a) 8, 15, 17, 19, 73, 82, 87, 88, 89, 91, 93, 96, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113 üncü maddelerinde yapılan değişiklikler ile 114 üncü maddenin ikinci ve üçüncü fıkralarının ilgaları yönünden, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124 ve 125 inci maddelerinde yapılan değişiklikler ile 127 nci maddenin son fıkrasına dair değişiklik; 131, 134, 137 nci maddelerinde yapılan değişiklikler ile 148 inci maddenin birinci fıkrasındaki değişiklik ile altıncı fıkrasındaki “Bakanlar Kurulu üyelerini” ibaresine dair değişiklik, 150, 151, 152, 153, 155 inci maddenin ikinci fıkrası, 161, 162, 163, 164, 166 ve 167 nci maddelerinde yapılan değişiklikler ile geçici 21 inci maddenin (F) ve (G) fıkraları, birlikte yapılan Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda Cumhurbaşkanının göreve başladığı tarihte,

b) 75, 77, 101 ve 102 nci maddelerinde yapılan değişiklikler, birlikte yapılacak ilk Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerine ilişkin takvimin başladığı tarihte,

c) Değiştirilen diğer hükümleri ile 101 inci maddesinin son fıkrasında yer alan “Cumhurbaşkanı seçilenin, varsa partisi ile ilişkisi kesilir” ibaresinin ilgası bakımından yayımı tarihinde, yürürlüğe girer ve halkoyuna sunulması halinde tümüyle oylanır.

10/02/2017

**EK-9: SORU FORMU**  
**REFERANDUM MATERYALLERİNE YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEME**  
**SORULARI**

**Fiziksel Çözümleme Soruları**

**1. Haberin veriliş biçimi**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Tarafsız
- (2) Taraflı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ).....

**2. Mesajın “Evet” ya da “Hayır” olma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Evet
- (2) Hayır
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**3. İlk sayfa haberleri alan (iç sayfalardaki devamı da izlenecek)**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Sürmanşet
- (2) Manşet
- (3) Normal İlk sayfa haberi
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**4. Haberin iç sayfada veriliş biçimi**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Sürmanşet
- (2) Manşet
- (3) Devam başlığı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**5. Mesajı verenin kimliği**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Cumhurbaşkanı
- (2) Başbakan
- (3) Cumhurbaşkanı ve Başbakan
- (4) Bakan
- (5) Milletvekilleri
- (6) İl Başkanları

- (7) Parti başkanı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....
- (10) Parti Sözcüsü

**6. Mesajın hedef kitlesi**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Genel
- (2) Gençlere
- (3) Yetişkinlere
- (4) Kadınlara
- (5) Yaşlılara
- (6) Mesleklere (BELİRTİNİZ) .....
- (7) Yok
- (8) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**7. Görselin kime ait olduğu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Cumhurbaşkanı
- (2) Başbakan
- (3) Cumhurbaşkanı ve Başbakan
- (4) Belediye Başkanı
- (5) Kemal Kılıçdaroğlu
- (6) Devlet Bahçeli
- (7) Selahattin Demirtaş / Parti Sözcüsü
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**8. Kullanılan fotoğraf sayısı**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Bir
- (2) İki
- (3) Üç ve daha fazla
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**9. Kullanılan fotoğrafın boyutu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Büyük
- (2) Orta
- (3) Küçük
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**10. Fotoğrafla verilmek istenen mesaj**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Sempatik



- (2) Tehdit edici
- (3) Sevgi dolu, kucaklayıcı
- (4) Kızgın, öfkeli
- (5) Halkla bütünleşme
- (6) Birlik beraberlik
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

### **Konuya İlişkin Çözümleme Soruları**

#### **11. Mesajda demokrasi konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

#### **12. Mesajda cumhuriyet konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

#### **13. Mesajda vatan, millet, memleket konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

#### **14. Mesajda gelecek nesiller konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

#### **15. Mesajda birlik, beraberlik, huzur konuları**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

#### **16. Mesajda güçlü meclis konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu

- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**17. Mesajda koalisyon konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**18. Mesajda çift başlık konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**19. Mesajda tek adamlık konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**20. Mesajda yargı konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**21. Mesajda terör konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**22. Mesajda sıkıyönetim konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**23. Mesajda ekonomi konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu

- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**24. Mesajda istikrar konusu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**25. Mesajda dine atıfta bulunma**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var/Olumlu
- (2) Var/ Olumsuz
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**26. Mesajda işlenen yan konu(lar)**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Başkanlık sisteminin özellikleri
- (2) Lidere bağlılık
- (3) Emek
- (4) Kadın Sorunları
- (5) İşsizlik
- (6) Cumhuriyet
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**Dil ile İlgili Çözümleme Soruları**

**27. Mesajın anlaşılabilirliği**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Açık, anlaşılıyor
- (2) Açık değil, anlaşılamıyor
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**28. Mesajın dili (tehditkar, davetkar, kucaklayıcı)**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Tehditkar
- (2) Davetkar
- (3) Kucaklayıcı/Birleştirici
- (4) Açıklayıcı
- (5) Uyarıcı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**29. Mesajda slogan kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**30. Mesajda deyim /atasözü kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**Propaganda ile İlgili Çözümleme Soruları**

**31. Mesajda kişilere olumlu gönderme durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Cumhurbaşkanı
- (2) Başbakan
- (3) CHP Genel Başkanı
- (4) MHP Genel Başkanı
- (5) HDP Genel Başkanı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ).....

**32. Mesajda kişilere olumsuz gönderme durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Cumhurbaşkanı
- (2) Başbakan
- (3) CHP Genel Başkanı
- (4) MHP Genel Başkanı
- (5) HDP Genel Başkanı
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ).....

**33. Mesajda metafor kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**34. Mesajda mitonimi kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**35. Mesajda lakap kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor

- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**36. Mesajda kanıt gösterme durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**37. Mesajda korku ve endişe yaratılma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**38. Mesajda sürü mantığı yaratılma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**39. Mesajda kişiselleştirme kullanma durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**40. Metinde parti söylemi öncelik durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Evet
- (2) Hayır
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....

**41. Metinde lider söylemi öncelik durumu**

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Evet
- (2) Hayır
- (8) Yok
- (9) Diğer (BELİRTİNİZ) .....