

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

Alev OFLUOĞLU

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Mütevelli Heyeti Başkan Yardımcısı
alev.ofluoglu@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de medya ve siyaset ilişkisi bağlamında yazılı basın, 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecinde izlediği yaklaşımın ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak, medyanın siyaset ile olan ilişkisi ele alınmış, farklı ülkelerde bu konuda geliştirilen kuramlara değinilmiştir. Alan çalışmasına temel teşkil etmek amacıyla 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 yapılmış ve çıkan veriler sonuçlar SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Alan araştırması sonucunda 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 were explained. In this context, The relationships between media and politics 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.

As the field research, the physical and content / message analysis of the news coverage of the tree national newspapers on the April 16, 2017 constitutional amendment were carried out. In this context, the first page news of Hürriyet, Sözcü and Sabah were examined through the questionnaire and the results were analyzed with SPSS program.

The findings of the physical and message analyses of the news on the first pages of Hürriyet, Sözcü and Sabah newspapers about the constitutional change showed that there was no objectivity in providing the relevant news and visual material; on the contrary the ideological, political or different affinity of the newspapers were the determinant in this context.

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

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 olunması medyadan beklenendir (İnal, 2010).

Gazeteler, dergi gibi yazılı basının, radyo televizyon gibi elektronik basının ve son yılların en popüler siyasal iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın adaylar, siyasal partiler ve ülke sorunları hakkında siyasal bilgilenmede yararlanılan ana siyasal bilgi

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 siyasi 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 çıktıkları kamuya aktaran bir yapı olarak tanımlamak olasıdır. Medya, kamu adına “gözetim işlevi” görmektedir. Bu gözetimin ve kamuya çıktılarının aktarılmasında medyanın tarafsızlığı etik bağlamda değerlendirilmelidir (Gölcü, 2009).

Bu çalışmada da, genelde medyanın, özelde ise yazılı basının 16 Nisan 2017 tarihli referandum sürecinde, referanduma ilişkin kampanya sırasında siyasal parti konuşmalarının (bildiri, miting vb.) gazetelere nasıl yansıtıldığı; yer verildiğiyle ilgili çözümler 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.

Alanla ilgili görgül çalışmada, referandumla ilgili kampanya süresince, farklı siyasal politikalar izleyen ulusal nitelikteki 3 gazete alınarak Referandumla ilgili haberlerin başlıkları ve içerikleri çözümlenmiştir.

1. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları / medya 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 de farklılık göstermiştir. Bu işlevlerle ilgili olarak tarihsel gelişim içerisinde pek çok kurum ve model geliştirilmiştir. Ancak bu farklılıklara rağmen kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinin, verdikleri mesajlarla toplumları aydınlatmaları, bilinçlendirmeleri konusunda

neredeyse tam bir görüş birliği içerisindeyler.

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 sayıca 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. Bunların içerisinde en etkili olanı da kitlesel iletişim araçları yani “medya”dır.

1.1. SİYASAL İKTİDAR-MEDYA İLİŞKİSİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

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). Bu kuramları kısaca gözden geçirelim:

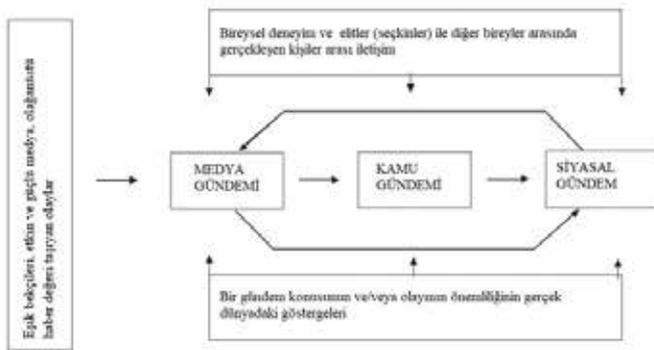
• *Gündem Belirleme Kuramı:*

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: 23).

Kitle iletişim araçlarının toplumun dikkatini önceden belirlenmiş bir konu veya soruna dikkat çekiyor gibi gözükmesi, kitle iletişim araçlarının

“gündem oluşturma” (Agenda Setting) işlevi olarak adlandırılmaktadır. Bu 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).

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 ilgilidir. 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 görülmektedir (Dearing & Rogers, 1996; Yaşın, 2006):



Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru

• 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 uzlaşma nasıl sağlanacaktır?...” şeklindedir (Yılmaz, 2012: 251).

Dellaloğlu, bu konuda şöyle söylemektedir:

“...İletişimsel eylem kuramı, Habermas düşüncesinde özgürleşimci ve eleştirel bir çalışmanın, Bilgi ve İlgili-Çıkar’daki bilgi kuramsal eksenden, iletişim ve öznel arası bir sosyal eylemin güdüleminde kurulan bir epistemolojiye yöneldiği çalışmadır...” (Dellaloğlu, 1998: 190).

• Eleştirel İletişim Kuramı:

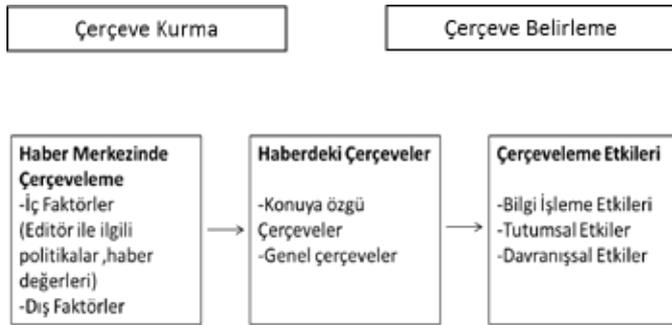
Eleştirel Eylem Kuramı, “Frankfurt Okulu” adıyla anılan Okul’un çalışmaları sonucu ortaya çıkarılan bir kuramdır.¹ Frankfurt Okulu’nda, kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi bir şırınganın kullanılmasına benzetilmektedir. Birbirinden bağımsız olarak pek çok kitle iletişim aracı kullanıcısı her gün önceden belirlenmiş, planlı mesajlar almaktadır. Söz konusu mesajlar bireylerin pozitif ya da negatif farklı tepkiler vermesine yol açabilmektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006).

• 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). Entman (1993) çerçevelerin iletişim, iletici, metin, alıcı ve kültür gibi unsurlardan oluşan dinamik bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Bu

1 Frankfurt Okulu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Entman, 1993, Krogh, 1999.

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: Çerçeveleme Kuramının Ana Unsurları

• 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). Bu model, medya ve toplumsal sistem ve izleyici üçlemesinden izleyici etkilerinin toplumsal sistem ve mevcut kurumlar üzerinde etkili olabileceğini önermektedir.² Kitle iletişim araçlarının sosyal yaşamda yer almasıyla bağımlılığın olabileceği, ancak sosyal yaşamdan uzaklaştıkça bağımlılığın olmadığı görülmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 463).

• 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).

• 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.³

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.

1.2. Medyanın Kamuoyu Oluşturma İşlevi

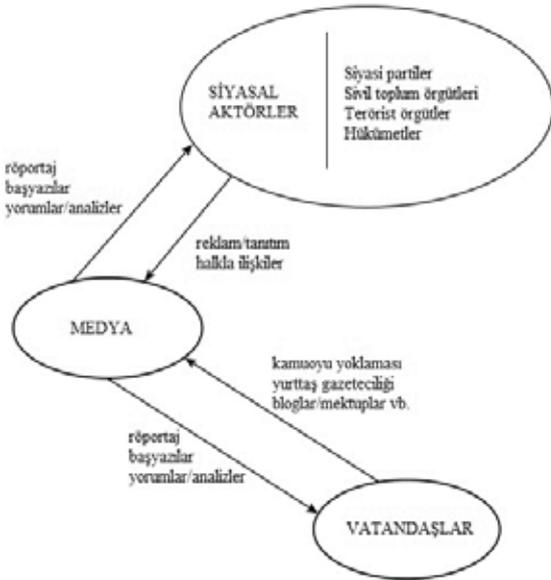
Siyaset bilimci İngiliz McNair siyasal iletişimi, kitle iletişim araçlarına indirgeyerek ; “...siyasal örgütler, kitle iletişim araçları ve vatandaşlar arasındaki bir ilişki...” olarak değerlendirmekte ve sürece siyasal örgütlerin vatandaşlarla olan ilişkisinde kitle iletişimi ve çıktılarının aracılık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

2 Medya Bağımlılık Kuramı Ball-Rokeach ve De Fleur (1976-1982) tarafından yayınlanmıştır.

3 Gerbner, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun etkilerini incelemiştir (Gerbner, 1967’den akt. Ercan ve Demir, 2015).

“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 bildirimleri, toplantı haberleri, röportaj gibi) alır, kendine göre yazar, yorumlar, yayımlar; toplum /vatandaş bu gelen mesajlara çeşitli yöntem ve tekniklerle tepki verir (geribeslem/feedback). Toplumdan gelen bu geribeslem, yine uygun biçimlerde medya tarafından siyasal aktörlere yayımlar yolu ile aktarılmaya çalışılır:



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

Medya üzerinden mesajlarını halka ileten siyasetçilerin medya ile kurdukları ilişkinin niteliği demokratik ülkelerde son derece önemlidir. 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: 44).

2. GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE İKTİDAR-BASIN İLİŞKİLERİ

Günümüz Türkiye'sinde 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 basını 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, eş deyişle 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: 21; Şimşek, 2009).

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 siyasi sistemden bağımsız hareket edemez (Arabacı, 2004: 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 iktidarları devirmeye çalışan bir yapısal özellik göstermeye başlamıştır.

3. SİYASAL KAMPANYALARDA MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİ

Araştırma konumuz olan referandum ile ilgili kampanyalarda basının yer verdiği konulardaki istatistiki bilgilere geçmeden önce farklı siyasal kampanya örneklerine kısaca değinmekte yarar vardır. 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: 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 bilgilendirilmesi, ilgilenmesi ve kendi görüşleri lehinde tutum ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamak olarak tanımlanabilir.

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, 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 etmenler 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. Bu kampanyalar milletvekili seçimleri, yerel seçimler ve referandum ile ilgili kampanyalar olarak Türkiye özelinde üç grupta toplanabilir. Kuşkusuz ülkelerin yönetsel yapılarına, rejimlerine bağlı olarak da daha farklı seçim kampanyaları da yapılmaktadır.

3.1. Referandumla İlgili Kampanyalar

Referandum ile ilgili kampanyalar, seçim kampanyalarından farklı olarak siyasi partiler tarafından gösterilen adayların seçilerek meclislere gelmeleri için değil; o ülkenin anayasasının 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 özet bilgi vermekte yarar vardır.

• Referandum Tanımı ve Özellikleri:

Referandum Latince kökenli olan “*Referendum*” kelimesinden türemekte ve “*halkın iradesini belirlemek amacı ile yapılan oylama*” anlamına gelmektedir (Şafak, 2008: 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: 1).

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.⁴ Fransa 1793 Anayasa'sı ile teklif yetkisini sadece halka tanımıştır. Bu özelliği ile orijinallik arz etmektedir. Çünkü halka teklif yetkisi tanıyan hiçbir anayasa bunu halk ile sınırlamamıştır (Eroğul, 1974: 116). ABD'de referandum, Federal düzeyde olmamakla birlikte federe devletler ve bölgesel düzeyde önem taşımaktadır. Asya Kıtasında 26 Kasım 2018 yapılan referandumda 'evlilik eşitliği' oylanmış, ancak halk bu eşitliği onaylamamıştır. Kuzey Afrika ülkelerinden Mısır'da 19 Nisan 2019'daki anayasa değişikliği referandumu, cumhurbaşkanı görev süresinin uzatılması konusunda yapılmıştır.⁵

3.2. Türkiye'de Referandum Uygulamaları

Türk Siyasi tarihine 1961 Anayasası ile giren referandum olgusu, günümüze kadar yedi kez yapılmıştır. İlk ikisi 1961 ve 1980 sonrası Askeri yönetimler tarafından hazırlanan anayasalarının oylanması şeklinde gerçekleşmiştir. 1987 referandumu yasaklı siyasilere haklarının iadesi 1988 referandumu ise seçimlerin erken alınması için yapılmıştır. 2007 referandumu Cumhurbaşkanlığı süresi, 2010 referandumu 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. 19 maddenin oyladığı referandum sonucunda % 51,4 "evet" oyu ile Anayasa değişikliği kabul edilmiştir.

4.YAZILI BASINDA SİYASİ KAMPANYALARIN YER ALMASI

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.

4.1. 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 göstergiyi inceler. Haberin göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken metnin hem

4 İsviçre'de 1874'ten bu yana tüm Avrupa Referandumlarının 2 katı kadar referandum yapılmıştır. İsviçre'de 8 Kanton veya 50.000 yurttaşın istemesi halinde referanduma başvurulabilmektedir. (Şahbaz, 2006, s. 131). Bu referandumlar içerisinde en ilginç ve yenisi ise İsviçre'de yapılan "Boynuz Referandumu"dur (Hürriyet Gazetesi 23.11.2018).

5 Dünya genelinde gerçekleştirilmiş olan bazı referandum örnekleri ile ilgili kronolojik olarak düzenlenen tablo için bkz. Ofluoğlu (2019), Tablo: 2

yazılı hem görsel boyutu ele alınır (Devran, 2008: 35, Rıfat, 2009).

Haberin nicel (içeriksel) çözümlemesi çalışmaları 1940'lı yıllarda ABD'de Lazarsfeld ve 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: 30)⁶. Haberlerin nicel çözümlenmesi, sosyal bilimciler tarafından kolay ve yararlı bir sistem olarak kabul edilse bile yöntem ile ilgili pek çok eleştiri de söz konusudur. Bu konuda ciddi eleştirilerden biri de İnal (1996: 74-88) tarafından yapılmıştır. “...Sistem aracı bir dil anlayışına sahiptir ve dili anlamların şeffaf bir taşıyıcısı olarak ele almaktadır...”

Haber çözümlemelerinde daha sonraki yıllarda Retoriksel Çözümle ile Söylem çözümleme çalışmaları yapılmıştır⁷

4.2. Referandum Kampanyasında Basının Tutum ve Davranışı

Seçim dönemlerinde özellikle ana akım medyanın tamamına yakınında iktidara ilişkin haberlere rastlanmaktadır. Medya patronları ve iktidar ilişkisinin bir getirisi olarak

Referandum kampanyalarında da bu tutum fazla değişmemiş; bu tutum 16 Nisan referandumunda da benzer özellik göstermiştir. Genel olarak ulusal gazetelerde referandum öncesinde sıkça şu tür grup haberler görülmektedir.⁸

- 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.

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).

5. 16 NİSAN 2017 REFERANDUM HABERLERİNİN GAZETELERDE YER ALMASI İLE İLGİLİ ALAN ÇALIŞMASI

5.1. 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.⁹

Referanduma sunulan Anayasanın 18 maddesi ile ilgili açıklamaların, alan araştırmasında siyasal

⁶ 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.

⁷ Retoriksel çözümleme: Kişileri ikna etmek amacı ile dilin ustaca kullanım sanatıdır. Söylem Çözümlemesi: “..Dünyayı belli bir biçimde anlama ve hakkında konuşma biçimi...” olarak tanımlanır (Jorgensen ve Phillips 2002'den aktaran: Devran, 2008).

⁸ Örnekler, tez çalışması için görselleriyle birlikte özel olarak yapılmıştır. Ancak makalenin kapsamını genişleteceğinden buraya alınamamıştır. Görseller için bkz. Ofluoğlu, 2019: s. 41-47.

⁹ Anayasa değişikliği ile ilgili Yasa, 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmış, “Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” adı altında Anayasanın 175. maddesi gereğince 16 Nisan 2017 tarihinde yapılacak halkoyuna (referanduma) sunulmasına karar verilmiştir.

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:

- **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 yıllla 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 yardımcılığı 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 kaldıracabilecek.
- **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.

5.2. Referandumla İlgili Haberlerin Hürriyet, Sözcü ve Sabah Gazetelerinde Yer Alması ile İlgili Bulgular

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, kamuoyunu tarafsız olarak nasıl aydınlatmıştır? Alan çalışmamızda, Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 25 Şubat - 15 Nisan 2017 tarihleri arasında bu üç gazetenin 1. sayfa haberleri kaynak olarak alınmıştır.¹⁰

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

10 Çalışma yapıldığı esnada Doğan Yayın Holding bünyesinde yer alan Hürriyet (Şubat - Nisan ayı tiraj ortalaması tirajı; 321 bin), Turkuvaç Yayınçılık bünyesinde yer alan Sabah Gazetesi (Şubat - Nisan ayı tiraj ortalaması 307.097), Estetik Yayınçılık bünyesinde yer alan Sözcü (Şubat - Nisan ayı tiraj ortalaması 283.104)'dür

Hükümet karşıtı, muhalif siyasal partileri yanında bir duruş sergilediği varsayımlanmıştır¹¹. Bu amaçla, 41 soruluk bir soru formu oluşturularak, gazetelerde yer alan 267 habere sorularak belirtilen varsayımın sınanması yapılmıştır.

Alan çalışmamızda iki türlü çözümlenme yapılmıştır:

Fiziksel çözümlenmede:

- ✓ Referanduma ilişkin haberlerin kapladıkları alan
- ✓ Referanduma ilişkin haberlerde fotoğraflara yer verilip verilmediği

İçerik/mesaj çözümlenmesinde ise;

- ✓ Mesajın veriliş biçimi
- ✓ “Evet”, “hayır” bağlamındaki yönelimi
- ✓ Hedef kitlesi
- ✓ Görsel malzemenin (fotoğraf) içeriği
- ✓ Yer verilen ana konular (referanduma sunulan konular)¹²
- ✓ 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.

Referandum Kampanyasına yönelik 41 soru, belirtilen tarih aralığında gazetelerde yer alan 267 habere sorularak hem fiziksel hem içeriksel (mesaj) çözümlenme yapılmıştır. Sonuçlar üç gazete esas alınarak çapraz tablo halinde çözümlenmiştir.¹³

4.2.1 Haberlerin Fiziksel Çözümlenmesi

Çalışmanın fiziksel çözümlenme kısmında haberin manşet ya da sürmanşetten verilmesi, iç sayfalarda nasıl verildiği, haberin ilk sayfada kapsadığı alan, fotoğraf olup olmaması, boyutları gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Söz konusu başlıklara ait veriler tablolar halinde verilmektedir.

➤ İlk sayfa haberlerinde başlık türü

Fiziksel çözümlenmenin ilk sorusu, gazetelerde yer alan referandum kampanyasına ilişkin haberlerin yazım karakterlerin puntolarıyla ilgili olarak saptandı. Bunun için “sürmanşet”, “manşet” ve “normal ilk sayfa haberi” olarak gruplandırma yapıldı (bkz.Tablo:1).

Tablo 1: İlk Sayfa Haberlerinde Başlık Türü

11 Çalışmanın yapıldığı dönemde Hürriyet Gazetesinin sahiplik durumu ile bugünkü sahiplik durumu farklıdır.

12 “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”

13 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.

			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%	

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	87,517 ^a	6	,000

Tablo1'de görüldüğü üzere referanduma ilişkin ilk sayfa haberleri Hürriyet Gazetesi'nde % 91,3 oranla, Sözcü Gazetesi'nde % 50,5 oranla normal başlıkla verilirken, Sabah Gazetesi'nde % 40 gibi oldukça yüksek bir oranda sürmanşet olarak verilmiştir. Bu sorunu devamı niteliğindeki bir diğer soru ise bu haberlerin iç sayfalarda da aynen devam edip etmediği ile ilgili elde edilen bulgudur.

Haberin iç sayfada veriliş biçimi Hürriyet Gazetesi'nde % 52,9, Sabah Gazetesi'nde % 93,8, Sözcü Gazetesi'nde % 53,1 gibi bir oran sürmanşettendir. Bu durum; gazetelerde ilk sayfa haberi olarak manşet ya da sürmanşet olarak verilen haberlerin, iç sayfada benzer başlıklarla verildiği şeklinde yorumlanabilir. Bir başka deyişle habere verilen önem ilk sayfada ne ise iç sayfalarda da benzer şekilde verilmektedir.

➤ **Kapladığı Alan İlgili Çözümleme**

Fiziksel çözümlemede elde edilen bir diğer bulgu, referandumla ilgili haberlerin, bu gazetelerin ilk sayfalarında kapladığı alan ile ilgilidir. Bu konudaki bulgulara göre kampanya süresince gazetelerde yer alan haberler; Hürriyet Gazetesi'nde 99.5 cm², Sabah Gazetesi'nde 64.35 cm², Sözcü Gazetesi'nde ise 215.3 cm² dir. Bu durumda referandum konusunda kamuoyunu bilgilendiren haberlere ilk sayfada en çok yer veren gazete olarak 215.3 cm² ile Sözcü Gazetesi olarak görülmektedir.

➤ **Görsellerin Yer alması**

Bir haberde yazı kadar anlamlı olan bir diğer mesaj görsel mesajlardır. Bunlar genellikle fotoğraf, karikatür, harita, grafik gibi ve diğer görseller olabilir. Kampanya dönemlerinde toplumları etkileyen fotoğraflar, boyutları hatta bu fotoğrafların duruşu, ifadeleri son derece önemlidir. Alan araştırmamızda ilk bulgumuz görsellerin kime ait olduğu ile ilgilidir.

Tablo 2: Görselin Kime Ait Olduğu

		Görsel Kullanma Durumu							Toplam	
		Cumhurbaşkanı	Başbakan	Cumhurbaşkanı ve Başbakan	K e m a l 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 ^a	12	,000

Tablo 2’de görüldüğü gibi gazetelerde görsel kullanma durumu şöyledir: Hürriyet Gazetesi haberlerinde toplam 102 haberin 52 ‘si Cumhurbaşkanı ve Başbakan’a aittir. Bunun toplam oranı ise $19.6 + 30.4 + 2 = \% 52$ ’dir. Sabah Gazetesi’nde ise $\% 50,8$ Cumhurbaşkanının görselleri yer almaktadır. Burada önemli bir bulgu da mesajlarında Cumhurbaşkanını işaret etmektedir. Sözcü Gazetesi’nde oldukça ilginç bir bulgu ise “diğer siyasiler”in görüntülerinin yarıdan fazla ($\% 54,7$) yer almasıdır.¹⁴ Burada ilginç olan bir diğer durum ise, Sabah Gazetesinde, “hayır” görüşünü benimseyen CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun hiç resmi verilmezken, “Cumhur İttifakı”nın diğer önemli tarafı olan MHP Lideri Devlet Bahçeli ile ilgili sadece $\% 1,5$ (1 fotoğraf) gibi bir oranda verilmesidir. Diğer tüm görsellerde Cumhurbaşkanı, Başbakan ya da ikisinin birlikte olduğu fotoğraflarına yer verilmesidir.

Fotoğraflarda aranan bir diğer husus, “fotoğrafta verilmek istenen mesajlar”la ilgili bir anlamda retoriksel bir çözümleme idi. Araştırılan sıfatlarla, fotoğrafların ‘tehditkar’, ‘uzlaştırıcı’, “birleştirici” ve “kucaklayıcı” gibi sıfatları taşıyıp taşımadığının saptanması amaçlandı. Ancak, bulgularda çoğunlukla kavramlar “kodlanamıyor” şeklinde çıkmıştır. Örneğin bu oran ‘Hürriyet Gazetesi’nde $\% 79,4$, Sözcü Gazetesi’nde ise $\% 61,1$ oranla gibi oldukça yüksek orandadır. Yalnızca Sabah Gazetesi’nde $\% 36,9$ oranla ‘birleştirici ve kucaklayıcı’ şıkkı saptanmıştır. Burada da en çok Cumhurbaşkanı ve Başbakanının fotoğraflarının yer aldığı düşünülürse, bu bulgu bir önceki bulguyu destekler niteliktedir. Diğer gazetelerdeki görsellerin “nötr” ifadeli olarak seçilmesine özen gösterilmiştir.

14 “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.

4.2.2 Haberlerin İçeriksel/mesaj çözümlemesi

Bu bölümdeki yer alan bulgular, araştırmamızın asıl sorunsalını cevaplayan; varsayımlarımızı ‘evet’leyen ya da ‘hayır’layan bulgulardır. Bu bulgular makalenin dar kapsamına 19 tablo halinde tabloda özetlenerek verilmeye çalışılmıştır. 30 soru sorulmuş; yanıtları ise 30 tablo ve 30 grafik ile açıklanmıştır. Ancak bu tabloların çok önemli görülenleri bu makalenin sınırlı sayfalarına alınmıştır.

➤ Haberlerin Veriliş Biçimi

Referanduma ilişkin haberlerin içeriksel çözümlemesinde konulara geçmeden önce, öncelikle ortaya konması gereken husus, verilen haberin “tarafsız”ya da “tarafsız” verilir verilmediği hususudur. Bu bulgu ana varsayımımızla doğrudan ilgili bir bulgudur (bkz. Tablo:3).

Tablo 3: Haberlerin Veriliş Biçimi

			Haberin Veriliş Biçimi			Toplam
			Tarafsız	Tarafı	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%

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	217,176 ^a	4	,000

Tablo 3’de görüldüğü üzere Hürriyet Gazetesi’nde haberler yorum yapılmadan %100, Sözcü Gazetesi’nde ise % 93,9 oranla haberler tarafsız olarak okuyucuya aktarılırken, Sabah Gazetesi’nde bu oran % 6,2’dir. Bir diğer deyişle Sabah Gazetesinde haber başlıkları % 90,8 oranla haberlere yorum katılarak ve tarafı olarak okuyucuya aktarılmıştır.

➤ Mesajın “Evet” ya da “Hayır” olma durumu

Referandum konusunu ana konusu ya da oylamanın ana teması olan “evet ya da “hayır” sözcüklerinin, gazetelerin verdikleri mesajlarda nasıl yer aldığıyla ilgili bulgular, gerçekte bir önceki tablonun sağlaması şeklinde olarak algılanabilirse de oldukça farklı bir tutumu göstermektedir. Çünkü tarafı olma ‘evet’ ya da ‘hayır’ şıklarının her ikisi içinde söz konusudur (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: 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%

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	132,468 ^a	6	,000

Tablo 4’te görüldüğü üzere gazetelerde yer alan referandum ile ilgili “Evet” ve “Hayır” haberleri ile bulgulara göre “Evet” oranı Hürriyet Gazetesi’nde % 63, Sabah Gazetesi’nde % 95.4, Sözcü Gazetesi’nde ise % 12.2’dir, “Hayır” mesajları ise Hürriyete Gazetesi’nde % 37,0, Sözcü Gazetesi’nde % 58,2 oranında iken Sabah Gazetesi’nde “hayır” mesajı saptanamamıştır. Burada ilginç bir bulgu Sözcü Gazetesi’nde % 26 gibi bir oranda “kodlanamıyor” şikkının çıkmasıdır. Daha açık deyişle % 26 mesajın “evet” ya da “hayır” olup olmadığı saptanamamıştır.

➤ **Mesajın kimin tarafından verildiği**

Gazetelerde verilen referanduma ilişkin haberler genel olarak “evet” haberini savunan iktidar partisi ve onun destekleyen parti yetkilileri ile “hayır” tarafını destekleyen muhalefet partilerin liderlerinden gelmesi doğal olmakla birlikte gazetelerin bunları haberleştiren haberin kimden geldiğini belirtmesi de önemlidir. Tablo 5’te görüleceği üzere mesajları verenler “Cumhurbaşkanı”, “başbakan” “bakanlar”, “Parti liderleri” olarak yer almıştır.

Tablo 5: Mesaj Veren Kimliği

			Mesaj Veren 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 ^a	14	,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere mesajı verenin kimliği en yüksek oranda Hürriyet Gazetesi'nde % 45.2 oranla parti başkanları, Sabah Gazetesi'nde %55.4 oranla Cumhurbaşkanı, % 41.1 oranında başbakan olarak belirtilirken, Sözcü Gazetesi'nde mesajı verenin kimliği farklı kişilerin mesajlarında dağılmıştır. Bu kimlikler içerisinde % 40 gibi bir oranda "Cumhurbaşkanı+başbakan" birlikte yer alırken, %35.1 gibi oldukça yüksek bir oran da olarak "diğer siyasiler" olarak saptanmıştır.¹⁵

➤ **Mesajın Hedef Kitlesi**

Burada hedef kitle olarak, genelde kitle iletişim araştırmalarında yapılan sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Bu bağlamda "genel" (oy kullanabilecek herkes), "gençler", "yetişkinler", "kadınlar", "meslek" grupları gibi bir sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 6: 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 ^a	10	,007

Tablo 6’da 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 kitlesi olarak “genel” olarak saptanmıştır.

➤ **Haberlerde yer Alan Konular**

Çalışmada haberlerin içeriğinde yer alan konularla ilgili olarak 16 konu başlığı oluşturulmuştur. Bu konular, referanduma sunulan konularını farklı taraflar tarafından üzerinde –kendi bakış açılarına göre- durulan, savunulan ya da reddedilen konulardan seçilmiştir. Bu konular “demokrasi”, “cumhuriyet “vatan, millet, memleket” konuları, “gelecek nesiller”, “birlik, beraberlik, huzur” konuları, güçlü meclis”, “koalisyon”, “çift başlılık”, “tek adamlık”, “yargı”, “terör” konuları, “sıkıyönetim”, “ekonomi, istikrar” ve “din” ile ilgili konulardır.

Tablo 7: 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%

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	23,359 ^a	6	,001

Tablo 7’de 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 oranında yer vermiştir.

Tablo 8: 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%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	7,577 ^a	4	,108

Tablo 8’de görüldüğü gibi ilk sayfa haberlerinde ‘‘Cumhuriyet konusuna’’ Hürriyet Gazetesi %18,3, Sabah Gazetesi % 7,7, Sözcü Gazetesi % 17,5 oranda yer vermiştir.

Tablo 9: 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 ^a	6	,003

Tablo 9’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. Burada neredeyse her üç gazetede de yarından fazlası bu konularla ilgili mesajları manşete taşıdıkları görülüyor. Bunun en önemli nedeni, referanduma ‘‘evet’’ diyecek olanlar da, ‘‘hayır’’ diyecek olanların da bu konuda ortak müşterek de buluşmuş olmalarıdır. Çünkü ‘‘evet’’ diyenler de; ‘‘hayır’’ diyenler de her şeyi ‘‘vatan’’ için, her şey ‘millet’ için yapıyor olarak yansıtmaktadırlar...

Tablo 10: 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 ^a	8	,009

Tablo 10’de 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.

Tablo 11: 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%

Chi-Square Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	19,465 ^a	4	,001

Tablo 11’de görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde yer alan mesajlarda ‘‘Birlik beraberlik huzur konuları’’ % 46,2 oranda olumlu olarak yer verirken, Sabah Gazetesi’nde % 50,8 olumlu olarak mevcuttur. Sözcü Gazetesi’nde ise bu oran % 30,9’dur.

➤ Güçlü Meclis:

Bu konu referandumun önemli konularında biri olarak tartışılırken, ‘‘hayır’’cılar yani muhalefet grubu, meclisin bu referandumla güçsüzleşeceğini vurgularken, ‘‘evet’’ciler ise bunun tersini savunmaktaydılar. Bu durumun gazete haberlerine yansımaları ise oldukça ilginçtir.

Tablo12: 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 ^a	8	,000

Tablo 12’de görüldüğü üzere, haberlerde ‘Güçlü Meclis’ konusuna küçük oranlarla olumlu ya da olumsuz olarak değinilmiştir. Su oranlar Hürriyet Gazetesinde % 21,1 (olumlu/olumsuz) oranında, Sabah Gazetesi’ % 38,5 (olumlu), Sözcü Gazetesi’nde ise % 19,6 (olumlu/olumsuz) oranında yer almıştır. Oysa, yukarıda da değinildiği üzere, referandum sonucunda ‘evetlenmesi’ durumunda ‘‘meclisin gücü azalacak, yetkiler büyük oranda cumhurbaşkanlığı sistemine geçmesi sonucunu verebilecekti. Burada gazetelerin temkinli

davrandıkları, nelerin nasıl değişebileceği konusunda halkı yönlendirmemek gibi düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

➤ **Mesajda ‘Çift Başlılık’ Konusu:**

İçerik çözümlemesinde aranan bir diğer konu da “çift başlılık” yani referandum sonucunun olumlu çıkması ve Cumhurbaşkanlığı sistemine geçilmesi durumunda “Meclisin” yetkilerinin durumunun ne olacağı; iki başlılığın olup olmayacağı hususları tartışılan önemli konulardan biri idi.

Tablo13: Mesajda Çift Başlılık Konusu

			Mesajda Çift Başlılık 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%	

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	14,570 ^a	4	,006

Tablo 13’te görüldüğü üzere haberlerde bu konuya gazetelerde fazla değinilmemiş ya da bu türlü haberlere çok sınırlı yer verilmiştir. Bu oranlar Hürriyet Gazetesi’nde yalnızca % 13,5 olumsuz olarak değinilirken, Sabah Gazetesi’nde ve Sözcü Gazetesi’nde hemen hemen hiç değinilmemiştir. Burada ilginç olan husus, ”hayır” tarafında mesaj vermeye eğilimli Sözcü Gazetesi’nde bu konunun yer almayışıdır.

➤ **Mesajda ‘Tek Adamlılık’ Konusu:**

Referandum konusunun muhalif kanadı yani ‘hayırcılar’ın kampanya süresince en çok işledikleri konulardan biri, sistemin ‘tek adam’ın hakimiyeti sonucunu doğuracağı hususu idi.

Tablo 14: 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 ^a	4	,000

Tablo 14’te görüldüğü üzere mesajda “Tek Adamlılık” konusu gazetelerde farklı oranlarda yer almıştır. Hürriyet Gazetesi’nde % 55,7 oranında (% 28,2 olumlu, % 26,9 olumsuz) yer alırken, Sabah Gazetesi’nde bu oran % 33,8 yalnızca ‘olumlu’ olarak yer almıştır. Bu durum Sözcü Gazetesi’nde ise tam tersi durumda % 48,5 oranla yalnızca ‘olumsuz’ olarak yer almıştır.

➤ **Mesajda Yargı Konusu**

Referanduma sunulan Anayasa değişikliği ile ilgili önemli madde de “Yargı”da yapılması istenen madde idi. Muhalefet bu konuda yargının bağımsızlığını kaybedeceğini savunurken, iktidar grubu ise tam tersi yargının güçleneceğini tezini savunmakta idi.

Tablo 15: 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 ^a	6	,001

Açık hava panolarında (billboard) yoğun olarak yer almasına rağmen Tablo 15’de görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi’nin ilk sayfa haberlerinde yargı konusu % 8,7 olumlu, % 11,5 olumsuz; toplamda % 28,2 oranında yer alırken, Sabah Gazetesi’nde bu oran yalnızca % 6,2 gibi oranda olumlu; Sözcü Gazetesi’nde ise % 22,6 oranında (%21.6 olumlu) olarak yer almıştır. Bir diğer deyişle gazete haberlerinde “yargı” konusu Hürriyet Gazetesi’nde % 78,8, Sabah Gazetesi’nde % 93,8, Sözcü Gazetesinde ise % 77,3 oranında yer almamıştır. Buradaki bulgular değerlendirilecek olursa, gazeteler politikalarına göre bu haberin verilisinde de bu tutumların değiştirmemişler; Hürriyet tarafsız gözükerek konunun hem olumlu hem olumsuz yönünü az da olsa dile getirirken, Sabah Gazetesi yalnız olumlu yönünü, Sözcü Gazetesi ise konunun yalnızca olumsuz tarafını gündeme getirmiştir.

➤ **Mesajda Terör Konusu**

Terör konusu, yıllardan beri Türkiye’nin en önemli ortak konularından bir olmuştur. Araştırmamızda bu konunun kampanya süresince gazetelere ne denli yansıtıldığı araştırılmıştır.

Tablo 16: 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 ^a	6	,000

Tablo 16’da görüldüğü gibi Hürriyet Gazetesi ilk sayfa haberlerinde “Terör” konusuna % 34,6 gibi bir oranda değinilirken, Sabah Gazetesi’nde bu oran % 23,1 iken Sözcü Gazetesi’nde ise % 15,5 gibi oldukça düşük bir oranda yer almıştır. Oranların oldukça düşük oranda kalmasının bir nedeni olarak, kampanya süresince siyasilerin bu konuya fazla değinmemiş oldukları yorumu yapılabilir. Çünkü değişime sunulan Anayasa maddeleri arasında bu konuyla ilgili doğrudan bir madde bulunmamaktadır. Ancak, güçlü devlet, vatan ve millet gibi kavramların dolaylı olarak etkilenecek bir durumdur.

Araştırmada sorulan sorulardan bir diğeri de “Sıkıyönetim” konusu idi Gazetelerin her üçünde de çok düşük oranda yer almıştır. Bu durum Hürriyet Gazetesi’nde % 89,4, Sabah Gazetesi’nde % 98,5, Sözcü Gazetesi’nde ise % 89,7 gibi bir oranda sıkı yönetim konusu yer almadığı şeklindedir. İncelediğimiz her üç gazetede de “Sıkıyönetim” konusu fazla ilgi görmemiştir denilebilir.¹⁶

➤ **Ekonomi ile ilgili haberler:**

Ekonomi haberleri Türkiye’nin sürekli gündeminde olduğu için bu konuda da haber başlıklarına ne kadar yansıtıldığıyla ilgili bulgularda konunun çok ilgi çekmediği ve bakış açılarının gazetelerin politikalarına göre

16 Bu nedenle, bu sorunun bulguları tablo olarak verilmemiştir.

değiştirdiği görülmektedir.

Tablo18: 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 ^a	4	,000

Tablo 18’de görüldüğü gibi “Ekonomi” konusu Hürriyet Gazetesi’nin ilk sayfa haberlerinde % 25,9 (% 16,3 olumlu) gibi bir oranla yer alırken bu oran % 13,8 gibi bir oranda olumlu olarak yer almıştır. Sözcü gazetesinde bu oran % 18,6 gibi oldukça küçük bir oranda olmakla birlikte ‘olumsuz’ olarak verilmiştir. Burada da yine bu bulgular, değişiklik istenen maddeler arasında doğrudan ekonomiyle ilgili bir madde bulunmamasına bağlanabilir.

Referandumda madde olarak konu edilmese de tümü ile ilgili bir yorum yapıldığında gelecek sistemin Cumhurbaşkanlığı sistemi olduğu bilindiğinden bu konuda bir Başkanlık Sistemine başlıklarda ne kadar değinildiği ile bulguda oldukça ilginç olarak, konuya olumsuz olarak Hürriyet (% 36,5) ve Sözcü (% 29,9) gazetelerinde değinilirken; Sabah Gazetesi’nde ise bu oran sadece % 3,1’dir.

4.3. Mesajın Dili ile ilgili çözümleme

Gazetelerde yer alan mesajların anlaşılabilir olması önemlidir. Mesajın dili ile ilgili çözümleme 6 başlık altında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu başlıklar ve ilgili oldukları tablo şu şekildedir;

Mesajın anlaşılabilir olması, mesajın dili, mesajda slogan kullanma durumu, mesajda deyim/atasözü kullanma durumu gibi hususlar okuyucuyu etkilemede önemli olduğundan bu konu da araştırmamızda irdelenmiştir.

Tablo 19: Mesajın Anlaşılma Durumu

		Mesajın Anlaşılabilir olması				Toplam	
		Kodlanamıyor	Açık - Anlaşılıyor	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%	

Chi-Square Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)
Pearson Chi-Square	52,362 ^a	6	,000

Tablo 19’de görüldüğü üzere mesajın ‘‘Anlaşılma durumu’’ Hürriyet Gazetesi’nde % 85,6, Sabah Gazetesi’nde % 49,2, Sözcü Gazetesi’nde % 61,9’dur. Bu durumun yorumu yapılacak olursa, Hürriyet Gazetesi’nin mesaj aktarmadaki dilinin diğer iki gazeteye göre daha ‘‘anlaşılabilir’’ olduğu söylenebilir.

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 amacı ile yapılan referandum neticesinde başkanlık sistemini öngören 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 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 çözümlemeleri 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; Sabah Gazetesi’nde hemen hemen (% 93,8) hiç yer almazken, Hürriyet ve Sözcü Gazetesi’nde % 20 - 25 oranlarında yer almıştır.

Başkanlık sistemi; Sabah Gazetesi haberlerinde başkanlık sistemine ait olumsuz haberlere yer verilmezken, Sözcü Gazetesi bu haberleri olumsuz yönde vermiş; Hürriyet Gazetesi ise haberleri tarafsız şekilde ele almıştır.

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 CHP Başkanı 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” tutumlarını 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.¹

1 Burada, Hürriyet’in sahipliğinin Referandum sürecinde henüz Doğan Medya Grubu’nun elinde olduğunu bir kez daha anımsatmak gerekir.

KAYNAKÇA

- Arabacı, C. (2004). “Basın ve Siyaset Üzerine”, M. Işık (der.) 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).
- Balcı, Ş., Tarhan, A., ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması (1 b.). İstanbul: Literatürk Academia.
- Coşkun, V. (2017). “16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi” Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 22 (36), 3-30.
- 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.
- 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 Mass Media and Human Communication Theory, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gezgin, S. (2008). “Gazeteciliğin Türkiye’deki Serüveni”, M. Işık, ve A. Erdem (der.) Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, Konya: Eğitim Kitapevi.
- 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.
- Hardt, H. (2005). Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması. (der. M. Küçük), 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). Medya ve Siyaset, Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya ve Siyaset İlişkilerine Yansımaları, (der.) Z. Damlapınar, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnal, A. (2010). “Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları”, Televizyon Haber ciliğinde Etik, Ankara: 252-267.
- İnceoğlu, Y. (2007). “Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi”, İstanbul: Medya ve İktidar - Mehmet Ali Aybar’ı Anma Sempozyumu.
- Kurban, D., & Sözeri, C. (2012). İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller, 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, (çev. M. Özkök) Ankara: Dost Kitabevi.
- 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, s. 273-312.
- Özgen, M. (2002). Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul: İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özgen, M. (1998). “Basın Özgürlüğü Kavramı”, İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi (7), İstanbul: İstanbul Üniv. Yayınları 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.
- Şafak, C. (2008). “Sendika Özgürlüğünün Bir Parçası Olarak Referandum”, Mülkiye Dergisi , Ankara: 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.
- Vural, A. M. (2000). “Basın, Kamuoyu ve Üniversite”, Kurgu Dergisi, 117-126.
- Vural, S. (1994). Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Ankara: Özlük 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). “JurgenHabermas’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 İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir: NAM.

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

İnternet Kaynakları:

<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.
(erişim tar.: 02 10, 2018)

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/trTR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri
(erişim tar.: 03 2019)

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

<https://www.evrensel.net/yazi/64366/yaklasan-secimler-ve-medya> (Arsan, 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).