

Araştırma Makalesi

16 Nisan 2017 Referandumunun Gazete Manşetlerindeki Sunumu: Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta Örneğiyle

Meryem Altıntaş (Arş. Gör.)
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
meryem_tolan@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-1896-3393



Başvuru Tarihi: 31.08.2018
Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

Öz

Toplumda referandumun siyasi bir tercih olarak algılanması nedeniyle siyasi partiler, halkı aydınlatmak amacıyla yürütülen siyasal kampanyaların yanında halkın 'evet' ya da 'hayır' yönündeki oyunu kullanmada yapacakları tercihleri etkileyebilmek adına birtakım çalışmalar yapmaktadırlar. Siyasi partilerin referandum oylamasında etkili olma bakımından yaptıkları siyasal iletişim faaliyetlerini halka duyurmada en önemli araç basındır. Çalışmada basının referandum sürecinde siyasal partilerin yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihleri arasında referandumla ilgili birinci sayfalarından vermiş oldukları toplamda 12 manşet haber Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde değerlendirilerek analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerin referandumla ilgili bazı haberlerini nesnellikten uzak editöryal bir yanlılıkla yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Referandum, Siyasal İletişim, Haber, Söylem Analizi.

Research Article

Presentation of April 16, 2017 Referendum On Newspaper Headlines Hürriyet, Sabah, Sözcü and Posta Example

Meryem Altıntaş (Res. Asst.)
Dicle University Faculty of Communication
meryem_tolan@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-1896-3393



Date Received: 31.08.2018
Date Accepted: 07.12.2018
Date Published: 21.01.2019

Abstract

Since referendum is perceived as a political choice in society, along with the political campaigns ran on the purpose of enlightening the community, political parties are also carrying out certain works in order to affect the choices of the people will make in voting 'yes' or 'no' in the referendum. The most important instrument to announce the political communication activities with regards to being influent in referendum votes to public is media. It is aimed in the study to reveal how the media reflects the political communication activities that political parties carry out during the referendum period. In accordance with this purpose, 12 news headlines in total that were published by Hürriyet, Sabah, Sözcü and Posta newspapers on their front pages on the dates of April 15, 2017, April 16, 2017 and April 17, 2017 with regards to referendum were evaluated and analyzed within the framework of Van Dijk's discourse analysis method. It is concluded within the scope of the research that the newspapers analyzed reflect some of the news regarding referendum far from objectivity with an editorial bias.

Keywords: Referendum, Political Communication, News, Discourse Analysis.

Giriş

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde yürüttükleri siyasal kampanyalarla halkın oy tercihlerini etkileyebilmek amacıyla birtakım iletişim çalışmaları yürütmektedirler. Siyasal iletişim faaliyetleri olarak adlandırılan bu çalışmalarla ilgili bilgiler medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Kalender (2005, 80), iletişim faktörlerinin çok iyi kullanılmasının siyasal partilere olumlu katkılar sağlayacağını şöyle açıklamaktadır:

“Bir parti veya bir lider ne kadar başarılı çalışmalar yaparsa yapsın, ne kadar tutarlı ve gerçekçi vaatler verirse versin bunları seçmen kitlesine duyurmadıkça, başarılı bir imaj oluşturmadıkça, ikna edemedikçe ayakta durması mümkün olmamaktadır. Hatta propaganda ve iletişim faktörlerinin çok iyi kullanılmasıyla kısa vadede, başarısız bir parti ve adayın başarılı gibi gösterilmesi bile gerçekleştirilebilir”.

Siyasal iletişime yönelik Advan (2016, 324), “siyasi partilerin, bu partilerin liderlerinin, siyaset ile ilgili olan kişilerin özellikle seçim kampanyaları döneminde kamuoyuna ulaşabilmek ve onların oy verme davranışlarını istenilen yönde değiştirebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri siyasal faaliyetler” tanımlamasını yapmıştır. Advan’ın bu tanımlamasında özellikle ‘seçim kampanyaları’ dönemine vurgu yapmasının nedenini ise siyasal iletişimin salt seçim kampanyaları döneminde yapılan çalışmalar olarak düşünülmesinden kaynaklı olduğunu belirterek açıklamıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri sadece seçim dönemlerinde değil siyasetin olduğu her an yapılması gereken faaliyetlerdir. Özsoy (2009, 31): “Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi de görmektedir”.

“Referandum aracılığıyla halkın özgür iradesi doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Bu sebeple referandum, yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır” (Göker ve Doğan, 2011, 47). Referandum sürecinde halkın aydınlatılması için yapılan siyasal kampanyalar, basın aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ülkemizde 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen referandumda seçmenin yüzde 51.41’lik ‘evet’ oyuyla anayasa değişikliği kabul edilmiştir. Siyasi partiler, diğer seçim dönemlerinde olduğu gibi 16 Nisan 2017 referandumu sürecinde de yoğun siyasal kampanyalar yürütmüşlerdir ve yapmış oldukları bu faaliyetleri basın aracılığıyla halka duyurmuşlardır.

Çalışmada siyasi partilerin referandum sürecinde yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerinin basında nasıl yer aldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde birinci sayfalarında referandumla ilgili yapmış oldukları haberler Van Dijk’in söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenerek analiz edilmiştir. Söz konusu tarihler belirlenirken 15 Nisan 2017 tarihinin referandum seçiminden önceki gün olması, 16 Nisan 2017 tarihinin referandum seçiminin olduğu gün olması ve 17 Nisan 2017 tarihinin ise referandum seçim gününden sonraki gün olması temel alınmıştır.

Siyasal İletişim ve Medya

İnsanların merak ettiği ve takip etmek istediği haber kategorilerinden biri siyasal gelişmelerdir. Siyasal gelişmelerle ilgili her türlü bilgiyi insanlara ulaştırmada en

etkili araç ise medyadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgiye ulaşmanın hızlı ve kolay olması medyanın önemini arttırmıştır. Bu durum siyasi aktörler açısından özellikle genel seçimler, yerel seçimler ve referandum gibi seçim dönemlerinde medyayı daha da önemli hale getirmektedir.

Siyasal iletişim, siyasi süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012, 275). Çobanoğlu (2007, 46-47), siyasi iletişimin fonksiyonlarını haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak, siyasi katılımın artmasına katkıda bulunmak, yönlendirme veya yalana açık propagandalara karşı önlem almak, gündem yaratmak ve kamuoyu beklentilerini saptamak olarak belirlemektedir (Aktaran: Zeybek, 2016, 29-30). Siyasi iletişime yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmasıyla birlikte kavramın iletişimden bağımsız olarak değerlendirilmesi doğru değildir. Siyasi iletişimi, sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutmamak gerekir. Siyasi aktörlerin gerek seçim dönemlerinde ve gerekse diğer zamanlarda mesajlarını doğru bir şekilde anlatabilmeleri için öncelikle hedef kitleyle iletişime geçmeleri gerekmektedir.

Siyasal iletişimin üç temel unsurlarından biri kaynaktır. Siyasi iletişimde kaynak siyasi örgütlerden, aktörlerden oluşmaktadır. Söz konusu kaynaklar, siyasi mesajları medya aracılığıyla hedef kitleye gönderilmesini sağlamaktadır. İkinci temel unsur olan alıcı kitle, hedef kitle, siyasi mesajın gönderildiği taraf, halk, vatandaş, kamuoyudur. Siyasi iletişimin üçüncü temel unsuru ise siyasi içerikli mesajların halka ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır (Aziz, 2015, 66). Yüz yüze iletişim gerçekleştirilerek siyasi iletişim sürecinden bahsedilebilir ancak daha çok hedef kitleye ulaşabilmek adına kitle iletişim araçları daha etkili ve önemlidir.

Demokrasi, medyanın siyasi sistem için birtakım görevlerini yerine getirmesini istemektedir. Gurevitch ve Blumler (2014, 194) bunlardan bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Toplumsal ve siyasi çevrenin gözetiminin yapılarak halkı etkileyebilecek olumlu veya olumsuz gelişmelerle ilgili haberin verilmesi: Medyanın gerek ulusal gerekse uluslararası toplumu ilgilendiren ve etkileyen konularda olduğu gibi siyasi gelişmelerle ilgili de kamuoyunu bilgilendirmesi gerekmektedir.
- Siyasetçilerin, diğer baskı ve çıkar gruplarının görüşlerini aktarmalarını sağlamak adına platform görevi görme: Medyanın, yaşanan gelişmelerle ilgili birinci el kaynaklar olarak görülen ve haberin güvenilirliğini artırmada da önemli rol oynayan kişilerin ilgili konu üzerindeki görüşlerini bildirecek ortamı oluşturmaları gerekmektedir.
- Çeşitli görüşlere sahip olanlar arasında, iktidarı ellerinde bulunduranlar (şimdi ve gelecekte) ile kitleler arasındaki diyalogu sağlama: Medyanın en önemli işlevlerinden biri de yöneten ve yönetilenler arasındaki köprüyü sağlayabilmektir. Medyanın bunu başarabilmesi için de iktidarda olanlara kitlelerin yaşamış oldukları sıkıntıları ve istekleri ulaştırması gerekmektedir.
- Siyasi süreçlerde halkı sadece izlemek ve konu hakkında konuşmalarını sağlamaktan ziyade söz konusu süreçleri öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları yönünde teşvik etmek: Örneğin referandum seçimlerinde siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili haberlerin yanında referandumun ne olduğu nasıl gerçekleşeceği anlatılmalıdır.

Harrop ve Miller (1987, 221), parti ve seçmenler arasındaki bağılılığın zayıflaması, kitle iletişim araçlarının yeni konuları kapsaması ve insanların politikaları tartışması nedeniyle kitle iletişim araçlarının öneminin arttığını söylemektedir (Aktaran: Kalender, 2005, 121). Kitle iletişim araçlarının özellikle seçim sürecinde partilerin faaliyetlerini halka bildirmede önemli rolü bulunmakta ve seçmenlerin tercihleri üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Siyasi partiler, seçmenler ile ilişkilerini kuvvetlendirmek adına hem faaliyetlerini hem de gerekli açıklamalarını kitle iletişim araçlarıyla halka ulaştırmaktadırlar.

Medyanın toplum üzerindeki etkileri üzerinde duran önemli kuramlardan biri gündem belirleme kuramıdır. Büyüyen ve her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme noktasında önemli etkileri vardır.

“Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır” (Tekinalp ve Uzun, 2013, 125). Gündem oluşturmayı Burton (2008, 221), haber medyasının materyali oluşturmak için belirli konuları düzenli olarak seçip hangi konuların izleyicinin esas ilgilendiği konu olması gerektiğine karar vermedeki süreç olarak ifade etmektedir. Yüksel’e (2010, 204) göre gündemi belirlemek, toplumsal sorunlara nasıl çözümler bulunacağı, bu sorunların çözümüne nereden başlanacağına karar verilmesi ve önceliklerin ne olduğunun belirlenmesi noktasında büyük önem arz etmektedir. Medyanın bu anlamda yaşanan olaylara yönelik hazırladığı öncelik sıralaması ile toplumun yanında siyasal aktörlere de hazır bir gündem sunmaktadır. Dolayısıyla hem kamuoyu hem de siyaset adamları bu gündemden etkilenmektedir. Gündem belirleme sadece halkın değil aynı zaman da siyasilerin de ne hakkında düşünecekleri noktasında etkilidir. Medya gerek seçim gerekse sonraki süreçlerde halkın istek, sorun, görüş ve önerileri hakkında gündem oluşturarak siyasilerin öncelikli olarak düşünecekleri konuyu belirleyebilir. Yaşanan sorunların gündeme getirilmesi ve çözüme ulaştırılması noktasında siyasilerin harekete geçirilmesi medyanın önemini ve etkisini arttırmaktadır.

Toplum üzerindeki etkileri açısından bakıldığında medya, önemsiz olarak değerlendirilen sıradan bir olayı gündeme getirerek önemli hale getirebilirken, önemli olarak görülebilecek bir olayı ise gündeme taşımayarak önemsiz hale getirebilir. Bir olay her ne kadar toplumu ilgilendirecek boyutta önemli olsa dahi medya tarafından yansıtılmadığı sürece kamuoyu oluşturma noktasında yeterli etki gücüne sahip olamaz. Kısaca kitle iletişim araçları istedikleri haberleri önemseyip büyütürken yine kendi istedikleri haberleri de küçültüp önemsizleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu yaklaşımı, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özsoy, 2009, 40). Medya bir yandan insanların hangi konu üzerinde düşüneceğini belirleyip oluşturduğu gündemle dikkatleri bir yöne çekebilirken diğer yandan ülkede yaşanan daha önemli bir mevzuyu gündeme getirmeyerek önemsizleştirebilir.

Haberde Söylem ve İdeoloji

Söylem ve ideolojiye yönelik birçok tanımlamalar yapılmıştır. Ilgın (2003, 285) söylemin bildirişimdeki dil kullanımı, ideolojiyi ise düşünce ve inanç düzeni olarak tanımlanması durumunda söylemin içinde ideolojiyi barındırdığını ve ideolojinin söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebildiğini söylemektedir.

Mutlu (2012, 280) söyleme yönelik dilbilimde cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı tanımını getirerek bu tanımın içinde farklı eğilimlerin de varsayılabilirliğini ifade etmiştir. Mutlu ayrıca söylemi, ortak sayılılarla bir araya getirilmiş ve bütünleştirilmiş bir dil-kullanım alanı olarak açıklamıştır. Louis Althusser'in ideoloji kavramına değinen Güngör (2001, 221), Althusser'e göre ideolojinin maddi ve sınıfsal nitelikte, toplumsal ve siyasal roller üstlenmiş zihinsel bir tasarım olduğunu ve temel işlevinin ise mevcut toplumsal formasyonu sürdürmek olduğunu belirtmiştir.

Karaduman ve Batu (2011, 363) haber söyleminde birçok unsurun etkili olduğuna ilişkin şu ifadelerle yer vermişlerdir:

“Haber metinleri de içerik açısından birer söylemdir. Haberin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politikası, haber profesyonelleri ve editoryal süreç, belirleyici bir rol oynamaktadır. Haber ve buna bağlı olarak söylem, belirli bir üretim sürecinin sonunda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretim sürecini kontrol edenlerin de parçası olduğu egemen ideoloji üretilmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metninin düzenlenişi ile oluşurlar. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılır. Bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar”

Devran (2010, 123), gazetecilerin ideolojisinin haber metinlerinin söylem yapısını etkilediğini söylemiştir. Muhabir, haberini oluştururken habere konu olan kişilere yönelik olumsuz ya da olumlu görüşünü ve ideolojisini yansıtabilmektedir. Van Dijk (1998, 33), ideolojik kare olarak nitelendirdiği ilkelerde, muhabirin kendi ideolojisini habere nasıl yerleştirdiği durumunu açıklamıştır. Söz konusu bu ilkeler şunlardır;

- Kendi iyi ve olumlu niteliklerinin ve eylemlerinin vurgulanması. Bu ilkeye göre muhabirler destekledikleri kişi veya kurumların yaptıkları olumlu faaliyetleri haber metinlerinde öne çıkarmaktadır.
- Ötekinin kötü ve olumsuz nitelik ve eylemlerine dikkat çekilmesi. Bu ilkede ise muhabirlerin haberlerini oluştururken karşıt oldukları kişi veya kurumların olumsuz eylemlerine dikkat çektikleri belirtilmektedir.
- Kendi kötü ve olumsuz eylem ve niteliklerinin göz ardı edilmesi fazla üzerinde durulmaması. Muhabir karşıt olduğu kişi veya kurumun olumsuz eylemlerini haber metinlerinde vurgularken desteklediği aktörlerin olumsuz bir eylemde bulunması halinde bu durumun üzerinde çok fazla durmamayı tercih etmektedir.
- Ötekinin olumlu ve başarılı eylemlerine önem verilmemesi ve gereğinden daha az dile getirilmesi. Bu ilke, muhabirlerin haber metinlerinde karşıt aktörlerin başarılı faaliyetlerini göz ardı ettiğini söylemektedir (Aktaran: Devran, 2010, 123-124).

16 Nisan 2017 Referandum Oylaması

Halkın referandumda yapacakları oylamada tercihlerini etkileyebilme açısından sürdürülen yoğun siyasal iletişim faaliyetlerini kamuoyuna ulaştırmada medyanın önemli bir etkisi vardır. Medyanın halkı bilgilendirme misyonunu ülkenin başka konularla ilgili gündeminde yaşanan gelişmelerinde olduğu gibi referandum sürecinde de sürdürmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin referandumda yürüttükleri çalışmaların medyada haber olarak yer alması halkın aydınlatılması noktasında önem arz ederken medyanın kamuoyunu bilgilendirme işlevini de tarafsızlık ilkesi bağlamında gerçekleştirme hususunda gereken hassasiyeti göstermelidir.

TDK referandumunu, halkın türlü siyasi ve toplumsal sorunlar karşısında olumlu veya olumsuz görüşünü belirlemek için başvurulmuş oylama olarak açıklamaktadır (tdk.gov.tr, 2017). Referandum genellikle anayasa değişikliği, yasaların kabulü ya da ülkeyi ilgilendiren çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylama olarak da tanımlanmaktadır (turkcebilgi.com, 2017). Halkın özgür iradesi, ülkenin önemli konularında referandum aracılığıyla kararların alınmasına ortak edilmesiyle doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Böylelikle referandum yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini teşkil etmektedir (Göker ve Doğan, 2011, 47).

Seçim kampanyalarının yanında referandumu da kapsayan kampanyalar siyasal kampanyalar olarak değerlendirilmektedir. Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren hususlarda o ülkenin gerek siyasal ve gerekse yönetsel yapısına bağlı olarak parlamentosu, hükümeti, bölgesel (eyalet) ve yerel yönetimleri ülke sorunları ile ilgili olarak büyük önem atfeden konularda doğrudan karar vermeyip halkın kararına başvurmaları durumunda referandum gerçekleşir. Yönetenler tarafından halkın görüşüne başvurulduğu ve dolayısıyla alınan kararlara halkın ortak edildiği konular genellikle şu şekildedir (Aziz, 2007, 106);

- Savaş ilanı durumu,
- Yeni bir anayasanın onaylanması veya var olan bir anayasanın önemli bir maddesinin değiştirilmesi,
- Halkın kendi geleceğini belirlemesi amacıyla yasal, yönetsel ve yargısal bir konu üzerinde önemli bir değişikliğin yapılması (idamın kaldırılması vb.).

Türkiye'nin referandum tarihine baktığımızda bugüne kadar toplamda 7 kez referandumun gerçekleştiğini görmekteyiz. Türkiye'de yapılan referandumların yapıldığı tarihler ve sonuçları şu şekildedir (gelgez.net, 2017);

9 Temmuz 1961: Türkiye'nin ilk referandumunu, 9 Temmuz 1961 tarihinde gerçekleştirildi. 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından hazırlanan 1961 Anayasası için referandumda yüzde 61.7 'evet', yüzde 38.3 'hayır' oyu kullanıldı. Katılım oranının % 81 olduğu referandumda 1961 Anayasası kabul edildi.

7 Kasım 1982: Türkiye'nin ikinci referandumunu 7 Kasım 1982 tarihinde 1982 Anayasası için yapıldı. 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası yapılan referandumda yüzde 8.63 'hayır' oyuna karşılık yüzde 91.37 'evet' oyla yeni anayasa kabul edildi.

6 Eylül 1987: 1982 Anayasasında parti liderlerine ve yöneticilerine yönelik siyasi yasaklar konulmuştu. Söz konusu yasakların kalkıp kalkmaması hususunda 6 Eylül 1987'de yapılan referandum sonuçlarına göre seçmenler, yüzde 50.16 'evet', yüzde 49.84 'hayır' oyu kullandı. Yapılan referandum sonucuna göre siyasi yasaklı olan parti liderleri seçimlere katılma hakkına sahip oldular.

25 Eylül 1988: Türkiye'nin dördüncü referandumunu 25 Eylül 1988'de gerçekleştirildi. Referandum, 1982 Anayasası'nın 127. maddesindeki yerel seçimlerin 1 yıl öne alınıp alınmaması konusuyla ilgiliydi. Referandum sonucunda yüzde 65 'hayır', yüzde 35 'evet' yönünde oy kullanılarak yerel seçimlerin 1 yıl erkene alınmasına dair anayasa değişikliği reddedildi.

21 Ekim 2007: Türkiye'nin beşinci referandumu cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkindi. Yapılan referandum sonucunda sandıktan yüzde 68.95 'evet', yüzde %31.05 'hayır' oyu çıkararak anayasa değişikliği kabul edildi.

12 Eylül 2010: Türkiye'nin altıncı referandumu 2010 tarihinde gerçekleştirildi. Anayasanın 26 maddesine ilişkin referandum sonucunda yüzde 57.88 'evet', yüzde 42.12 'hayır' oyu kullanıldı.

16 Nisan 2017: Türkiye'de seçmenler 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan yedinci referandum için sandık başına gitti. Seçmenler tarafından referandumda oylanan anayasa değişikliği paketi, yürürlükteki parlamenter sistemin kaldırılarak başkanlık sisteminin getirilmesine ve birtakım anayasa değişikliğine ilişkindi. 18 maddelik anayasa değişikliğini kapsayan referandum için yapılan oylamada yüzde 51.41 'evet', yüzde 48.59 'hayır' sonucu çıktı. Böylelikle yapılan referandumda anayasa değişikliği kabul edildi.

Amaç ve Önem

Seçim dönemlerinde partilerin yaptıkları siyasal iletişim faaliyetleri seçmenin oy kararını önemli derecede etkilemektedir. Basın, seçim sürecinde söz konusu faaliyetleri daha geniş kitlelere duyurma noktasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Türkiye'de yapılan genel seçimler, yerel seçimler ve referanduma yönelik birtakım araştırmalar bulunmaktadır. Göker ve Doğan'ın (2011) yaptığı çalışmada Türkiye'deki 2010 referandum sürecinin basında nasıl yer aldığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda gazetelerin siyasal gündemi yansıtma konusunda birbirinden farklı bir yayın politikası içerisinde olduğu belirlenmiştir. Advan (2016) 'AK Parti Döneminde Bir Seçim Analizi: 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu' adlı çalışmasında 7 Haziran 2015 genel seçimleri ve 1 Kasım 2015 erken genel seçim sonuçlarının gazete manşetlerine yansımalarını incelemiştir. Bu çalışma ise, Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan yedinci referandumunu ele alması ve referandum sürecinde siyasal iletişim faaliyetlerinin basına yansıma biçimlerini ortaya koyması açısından önemli görülmüştür. Seçim dönemlerinde basının haberlerini nesnellik bağlamında ideolojik yanlılıktan uzak tarafsız bir şekilde sunması gerekmektedir. Çalışmada basının referandum sürecinde siyasal partilerin yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada ayrıca aşağıda belirtilen soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

- Referanduma ilişkin haberlerde olumlu ya da olumsuz yargılar kullanılmış mıdır?
- Tematik yapı çerçevesinde başlık, haber girişi, spot ve fotoğraf haber metninin ana fikrini vermiş midir?
- Haber başlıkları, ideolojik anlamlarla yüklü müdür?
- Haber metinlerinde kullanılan cümle yapısı nedir? (etgen&edilgen).
- Haberde hangi retorik unsurlar kullanılmıştır? (fotoğraf, sayısal veriler, puntolar, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri gibi)
- Gazetelerin referandumla ilgili yapmış oldukları haberlerde editöryal yanlılığı gösteren ifadeler kullanılmış mıdır?

Yöntem

Bu çalışmada ulusal gazetelerdeki haberler Van Dijk'in söylem analizi yöntemi ile makro ve mikro yapıları çerçevesinde incelenmiştir. Hollandalı bir dilbilimci olan Dijk'in ilk çalışmaları edebiyata dilbilimsel yaklaşımlar üzerine olsa da daha sonralarda metin dilbilim ve söylem çözümlemesi alanlarına yönelerek birtakım çalışmalar yapmıştır (İnceoğlu ve Çokmak: 2016, 33). Van Dijk'in haber söylem çözümlemesinde belirttiği makro yapı çözümlemesi çerçevesinde metnin teması, tematik yapısı ve konusu incelenirken mikro yapı da ise metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları analiz edilmektedir (Devran, 2010, 64). Söylem çözümlemesi modelinde makro yapı, tematik ve şematik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tematik yapı başlıkları, haber girişleri ve fotoğrafları, şematik yapı ise ana olayın sunumu, sonuçları, ardağan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve olay taraflarının olaya ilişkin getirdikleri yorumları kapsamaktadır. Mikro yapı, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retoriğinden oluşmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümle yapılarının aktif ya da pasif, basit ya da karmaşık olması öne çıkar. Bölgesel uyumda nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler belirlenirken haber retoriğinde ise fotoğraflar, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri yer almaktadır (Özer, 2011, 85).

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki ulusal basın oluşturmaktadır. Örneklem ise gazetelerin tirajları göz önünde bulundurularak en üst sıralamalarda olan Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta olmak üzere toplamda 4 gazete olarak belirlenmiştir. Van Dijk'in söylem analizi çerçevesinde gazetelerin birinci sayfalarındaki manşet haberleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazetelerin referandum seçiminden önceki 1 gün, referandum seçiminin olduğu gün ve referandum seçim gününden sonraki 1 gün yayınlamış oldukları haberler ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde birinci sayfalarında referandumla ilgili yapmış oldukları toplamda 12 haber Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenerek analiz edilmiştir. Bu araştırmada Aslı Advan'ın (2016) '7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu' adlı çalışmasında geliştirilen tablolardan yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorumları

Makro Yapısal Analiz

Tablo 1: Tablo Adı?

15 Nisan 2017						
	Haberin Konumu	Üst Başlık	Ana Başlık	Alt Başlık	Spot	Metnin Girişi
Hürriyet	Manşet	—	SON MESAJLAR	-İSPATLASINLAR İSTİFA EDERİM EYALET MADDESİ YOK -EYALETİ 50 KEZ SÖYLEDİLER BU KADAR YETKİ NEDEN -AKP'DEN 7 BİLİM İNSANINDAN SES YOK	Cumhurbaşkanlığı sistemi öngören Anayasa değişikliği için yapılacak tarihi referanduma bir gün kala liderler 'kararsız' seçmeni etkilemek için son çağrılarını yapıyorlar.	-Başbakan Yıldırım, Bahçeli'yle başlayan 'eyalet sistemi' tartışmasına şu sözlerle... -CHP Lideri eyalet sistemi tartışması için konuştu:"Eyalet olacak mı olmayacak mı? ... -Cumhurbaşkanı'nın eyalet açıklaması için "Fazlasıyla yeterli" yorumu yapan Bahçeli, "18 madde...

Sabah	Manşet	CUMHUR BAŞKANI ERDOĞAN SABAH'A YAZDI 16 NİSAN İLERİ DEMOKRASİ YOLUNDA YENİ BAŞLANGIÇ	ÜNİTER YAPIYI İLELEBET SÜRDÜRECEĞİZ	-BİZİ BÖLEMEYECEKLER -'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE'	Cumhurbaşkanı Erdoğan, Konya'da noktayı koydu: Eyalet, federasyon gibi dedikodulara kanmayın. Hiçbiri gündemimizde yok.	TÜRKİYE'NİN üniter yapısının en büyük savunucusu, şahsım başta olmak üzere daima biz olduk.
Sözcü	Manşet	Bahçeli'nin gece yarısı çıkışı siyaseti karıştırdı	EYALET BOMBASI!	EVET CEPHESİ GERGİN	Sandıktan "Evet" çıkması halinde eyalet sisteminin geleceğine ilişkin iddialar yeni bir tartışma başlattı... "Evet" cephesinde dün kriz vardı!..	MHP lideri Bahçeli, eyalet tartışmalarına sert çıktı...
Posta	Manşet	—	EYALET ATIŞMASI	-TARTIŞMA BU SÖZLERLE BAŞLAMIŞTI -SEN BENİM DEDİĞİME BAK -İSPAT EDİN İSTİFA EDEYİM -: SİZ YENİ Mİ KEŞFETTİNİZ? -EYALETİ SAVUNUYOR -KAÇMAYA HAZIRLANIYOR	MHP lideri Devlet Bahçeli'nin "Cumhurbaşkanı Danışmanı'nın eyalet sistemini savunması MHP oylarını sabote etmektedir. Ben olsam görevden alırım" demesi referanduma saatler kala siyasette bomba etkisi yarattı. İşte liderlerin açıklamaları	-MHP lideri Bahçeli önceki gün şöyle dedi: "... -"Danışmanımın bir açıklaması olmuş. -"Eğer bu anayasanın herhangi bir yerinde..." -"Türkiye parçalanacak mı parçalanmayacak mı? ... -"Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2013'te canlı... -"Bahçeli 16 Nisan akşamı 'Hayır' çıkacağını gördü.

15 Nisan 2017 tarihinde Hürriyet gazetesi makro yapısal analizi çerçevesinde tematik açıdan incelendiğinde referandum konulu haberin manşetten verildiği görülmüştür. Haberin üst başlığı bulunmazken ana başlık '*son mesajlar*' olarak verilmiştir. Alt başlık ise AK Parti, CHP ve MHP liderlerinin ifadelerinden oluşmuştur. Haberin spotunda ise cumhurbaşkanlığı sistemi öngören anayasa değişikliği için yapılacak referanduma bir gün kala liderlerin 'kararsız' seçmeni etkilemek için son çağrılarını yaptıklarına vurgu yapılmıştır. Haberde genel olarak üzerinde durulan ve öne çıkarılan nokta referandum öncesi parti liderlerinin eyalet sistemi üzerindeki tartışmalarıdır. Bu anlamda haberde ana başlık, alt başlıklar, metnin girişi ve fotoğraflar arasında uyum söz konusudur. Haber şematik olarak incelendiğinde ana olayın haber girişinde sunulduğu görülmüştür. Haberde parti liderlerinin yorumlarına yer verilmesi haberin etkisini ve önemini arttırması açısından önemlidir.

Hürriyet gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde cümlelerde çoğunlukla etken yapı fiillerin kullanıldığı belirlenmiştir. Mikro yapısal analizde haberin etkisini arttıran önemli unsurlardan biri retoriktir. Haberde genel olarak parti liderlerinin referandumla ilgili kendi ifadelerine yer verilmiştir. Yani haberde sıkça doğrudan alıntı yapıldığı görülmüştür. Referandum öncesi liderlerin konuşmalarına yer verildiği haberin ana başlığı da '*SON MESAJLAR*' şeklinde beyaz iri puntolarla yazılmıştır. Haberde ifadelerine yer verilen AK Parti, CHP ve MHP liderlerinin fotoğrafları alt başlıklar kısmında bulunmaktadır.

Sabah gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik olarak üst başlık, ana başlık, spot ve metnin girişini manşetten sunmuştur. Haberde '*ÜNİTER YAPIYI İLELEBET SÜRDÜRECEĞİZ*' ana başlığı, spot ve fotoğraf haber metninin konusunu yansıtır niteliktedir. Haberin spot kısmında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eyalet, federasyon gibi dedikodulara kanılmaması gerektiği yönündeki ifadelerine yer verilmiştir. Başlıklar ve metin girişi incelendiğinde genel olarak üniter yapının sürdürüleceği üzerinde durulmuştur. Şematik açıdan ise ana olayın metin girişinde sunulduğu görülmüştür. Haberde başlıklar, spot ve metin içeriğinden anlaşılacağı

üzere üniter yapının sürdürüleceği ardaan bilgisi olarak verilmiştir.

Sabah gazetesinin haberi mikro yapı bakımından incelendiğinde genel olarak başlıklar ve metin girişinde etken yapıli fiillerin kullanıldığı görülmüştür. Etken yapıdaki cümlelerde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadeleri yorumlanmadan doğrudan alıntı şekliyle yansıtılmıştır. Haberin spotunda bulunan *'Cumhurbaşkanı Erdoğan, Konya'da noktayı koydu'* metnindeki noktayı koymak ibaresi editöryal bir yanlılıkla sunulmuştur. Yine metin içerisinde mitinge katılımın 'çoşkulu' bir şekilde gerçekleştiğinin ifade edilmesi sözcük seçimleriyle taraflı bir sunumun olduğunu göstermektedir. Haberde ana başlık sarı iri puntolarla yazılırken *'BİZİ BÖLEMEYECEKLER'*, *'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE'* alt başlıkları ise kırmızı puntolarla yazılmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğraflar retorik açıdan haberin etkisini ve gücünü arttırmamasından dolayı oldukça önemlidir. Sabah gazetesinin referandum haberinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Konya mitingindeki sağ elini kalbine koyarak ve hafif gülümseyerek halkı selamladığı bir fotoğrafa ve halkın bulunduğu miting alanından bir fotoğrafa yer verdiği belirlenmiştir.

Sözcü gazetesi makro yapısal analiz bakımından incelendiğinde referandum haberini manşetten verdiği üst başlıkta ise *'Bahçeli'nin gece yarısı çıkışı siyaseti karıştırdı'* ifadesini kullandığı belirlenmiştir. Haberin spot kısmı ise referandum sonucunda 'evet' çıkması halinde eyalet sisteminin geleceğine dair iddiaların yeni bir tartışma başlattığına yöneliktir. Şematik açıdan haberde eyalet sistemindeki tartışmalar ardaan bilgi olarak verilmiştir. Haberin ana başlık, alt başlıklar, metnin girişi ve fotoğrafların birbirleriyle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Sözcü gazetesi mikro yapısal analiz bakımından incelendiğinde sentaktik açıdan haber başlıklarında ve giriş metninde etken yapıli fiiller kullanmıştır. *'Evet cephesi gergin'*, *'Evet' cephesinde dün kriz vardı!...*' gibi başlıklar ve spotta kullanılan ifadeler haberde yanlılık olduğunun göstergesidir. Haber retorik açıdan değerlendirildiğinde ise *'EYALET BOMBASI!'* ana başlığının beyaz iri puntolarla oluşturulması, korku, şaşkınlık ve heyecan verici gibi duyguları ifade eden ünlem (!) işaretinin kullanılması anlamlı görülmüştür. *'EVET CEPHESİ GERGİN'* alt başlığı ise kırmızı puntolarla verilmiştir. Spotta yer alan *"sandıktan "Evet" çıkması..."* ifadesindeki sandık sözcüğüyle seçmenler kastedilerek mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Bir diğeri mecaz-ı mürsel örneği de *'EVET CEPHESİ GERGİN'* ifadesidir. Haberde 'evet' cephesi olarak kastedilen kişiler, Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Yıldırım ve MHP lideri Bahçeli'dir. Retoriği güçlendiren önemli unsurlardan biri olan fotoğraf Sözcü gazetesinde de kullanılmıştır. Gazetenin haberinde Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Yıldırım ve MHP lideri Bahçeli'nin bir arada oldukları bir fotoğrafın üzerine sohbet balonları eklenmiştir ve her bir sohbet balonunun içerisine konuyla ilgili ifadeler yerleştirilmiştir.

Posta gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik açıdan ana başlık, spot ve metnin girişine yer vererek manşetten sunmuştur. Gazetede haberin üst başlığına yer verilmemiştir. *'EYALETATIŞMASI'* ana başlığı metin içeriğinde de yer alan eyalet sistemi üzerindeki tartışmaları yansıtır niteliktedir. Haberin spotunda MHP Lideri Bahçeli'nin *"Cumhurbaşkanı Danışmanı'nın eyalet sistemini savunması MHP oylarını sabote etmektedir. Ben olsam görevden alırım"* sözlerinin tartışmaya yol açması üzerinde durulmaktadır. Haberde başlıklar, spot, metin girişi ve fotoğraf uyumlu görülmüştür. Haberde MHP Lideri Bahçeli'nin tartışmalara yol açan sözleri hatırlatılarak ardaan bilgi verilmiştir.

Posta gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde genel olarak etken yapılı fiillerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca haberde tarafların ifadelerine doğrudan alıntı yöntemiyle tırnak içerisinde yer verilmiştir. Haberin retoriklerini etkileyen unsurlardan bazıları başlıkların renkleri, puntoları ve puntoların boyutudur. Posta gazetesinin referandum haberinde ana başlık sarı iri puntolardan oluşmuştur. Habere konu olan taraflara ait toplamda altı fotoğraf kullanılmıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tablo 2: Tablo Adı?

16 Nisan 2017						
	Haberin Konumu	Üst Başlık	Ana Başlık	Alt Başlık	Spot	Metnin Girişi
Hürriyet	Sürmanşet	—	SÖZ SANDIKTA	—	18 maddelik Anayasa değişikliği için bugün yurtiçinde 55 milyon 319 bin 222 seçmen, 167 bin 140 sandıkta oy kullanacak.	Oy vermeye giderken yanınızda seçmen bilgi kâğıdınızı ve TC kimlik numaranızı yazan kimlik bulundurun.
Sabah	Manşet	TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET İÇİN	HAYDİ SANDIĞA	-167 BİN SANDIK KURULDU -YEDİNCİ REFERANDUM	55 milyon seçmen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni öngören anayasa değişikliği referandumunu için bugün sandık başına gidiyor	YENİ Türkiye için tarihi gün.
Sözcü	Sürmanşet	—	ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT	Cumhuriyet tarihinin en kritik anayasa oylaması bugün... HAYDİ TÜRKİYE SANDIK BAŞINA	—	60 günlük miting maratonu bitti...
Posta	Manşet	—	YARIN İŞTE BU TÜRKİYE'YE UYANMAK İSTİYORUZ	-18 MADDELIK PAKET OYLANACAK -SONUCU KATILIM ORANI BELİRLEYECEK	BUGÜN SANDIĞA GİTMEYENİN ŞİKAYET ETMEYE HAKKI YOK! OY VER	-Türkiye, tarihinin en kritik oylaması için bugün sandık başına gidiyor. -Güvenlik için 380 bin 223 asker ve polis önlem alacak.

Bu tabloda 16 Nisan 2017'de çalışma kapsamında incelenen gazetelerde yer alan referandum haberleri incelenmiştir. Hürriyet gazetesi referandum haberini makro yapısal analiz tematik yapı çerçevesinde sürmanşetten vermiştir. Haberin üst başlığına ve alt başlığına yer verilmezken ana başlık '*SÖZ SANDIKTA*' olarak belirtilmiştir. Haberde şematik yapı açısından seçmenlerin oy vermeye giderken ve oy kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğine yönelik ardalın bilgi verilmiştir. Bu bakımdan haberin başlığı, spotu, metin girişi ve fotoğrafı uyumludur.

Hürriyet gazetesindeki referandum haberinde sentaktik çözümleme açısından etken yapılı cümleler kullanılmıştır. Ana başlık iri siyah puntolarla yazılmıştır ve '*SÖZ SANDIKTA*' ana başlığında 'sandık' sözcüğüyle seçmen kastedilerek mecaza dayalı sanatlardan biri olan mecaz-ı mürsel (ad aktarması) yapılmıştır. Retorik açıdan bakıldığında ise referandum için kaç kişinin oy kullanacağına dair sayısal veriler belirtilmiş ve böylece haberin inandırıcılığı ve ikna edici etkisi artırılmıştır. Haberde kullanılan fotoğrafta ise oy zarfını sandığa atan bir seçmen eli görülmektedir.

Sabah gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik açıdan ana başlık, alt başlık, üst başlık, spot ve metin girişine yer vererek manşetten sunmuştur. Haberin spotu seçmenlerin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni öngören anayasa değişikliği referandumunu için sandığa gidip oy kullanmaları üzerinedir.

Haberde *'TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET İÇİN'* üst başlığının devamı olarak koyulan *'HAYDİ SANDIĞA'* ana başlığının yanı sıra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının verilmesi gazetenin seçmenlere 'evet' oyunu kullanmaları yönünde mesaj verdiği dolayısıyla habere ideolojik anlam yüklediği belirlenmiştir. Haberde şematik yapı olarak Türkiye'nin referandum tarihine ilişkin arda alan bilgi verilmiştir.

Sabah gazetesi mikro yapısal analiz çerçevesinde incelendiğinde sentaktik açıdan haber başlıklarında ve giriş metninde etken yapılı fiillerin yanında *'167 BİN SANDIK KURULDU'* alt başlığında olduğu gibi edilgen fiiller de kullanmıştır. Retorik açıdan değerlendirildiğinde haberde ana başlık beyaz iri puntolarla yazılmıştır. Haberde ayrıca referandumda kaç sandık kurulduğu ve kaç seçmenin oy kullanacağına ilişkin verilere değinilerek haberin etkisi arttırılmıştır. Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın mitinglerde halka seslendiği fotoğraf kullanılmıştır ayrıca fotoğrafın arka planında ise Türk bayrağına fon olarak yer verilmiştir.

Sözcü gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik yapı bakımından değerlendirildiğinde üst başlık ve spota yer verilmediği ana başlık ve alt başlığın ise sürmanşetten yansıtıldığı belirlenmiştir. Haberin ana başlığı *'ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT'* olarak belirlenmiştir. Haberin başlığı, metin girişi ve kullanılan fotoğraf uyumlu görülmüştür. Haberde genel anlamda referanduma yönelik seçmenlerin sandık başına gidip oylarını kullanmaları yönündeki metinler yer almaktadır.

Sözcü gazetesindeki referandum haberinde, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından incelendiğinde etken yapılı cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. *"Tek bir oy bile çok değerli", "sandığa git, Türkiye'nin geleceğine sahip çık", "Cumhuriyet tarihinin en kritik anayasa oylaması bugün..."* ifadelerini kullanan gazete, örtük olarak editöryal yanlılık içerisinde olmuştur. Sözcük seçimleri mikro yapısal analizde önemli unsurlardan biridir. *'HAYDİ TÜRKİYE SANDIK BAŞINA'* alt başlığında 'Türkiye' sözcüğü ile Türk halkı kastedilerek mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Haberde ayrıca konuyla ilgili bağlantılı olarak sandığa oy zarfını atan bir seçmen eli görülmektedir. Haberde *'ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT'* ana başlığı beyaz ve çok iri puntolarla sürmanşetten verilerek haber değerinin ve içeriğinin önemi arttırılmak istenmiştir.

Posta gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik açıdan incelendiğinde üst başlığa yer verilmediği ana başlığın, alt başlığın ve spotun ise manşetten sunulduğu belirlenmiştir. *'18 MADDELİK PAKET OYLANACAK'* ve *'SONUCU KATILIM ORANI BELİRLEYECEK'* alt başlıkları yazılarak metin içinde oy işlemleri üzerine genel bilgiler verilmiştir. Metin girişinde ise Türkiye'nin tarihindeki en kritik oylaması için sandık başına gittiğine vurgu yapılarak seçimin önemi belirtilmiştir. *'BUGÜN SANDIĞA GİTMEYENİN ŞİKAYET ETMEYE HAKKI YOK! OY VER'* spotuyla da seçmenlerin mutlaka sandığa gidip oy kullanmaları gerektiği aksi halde seçim sonuçlarından şikayet etme haklarının olmadığı vurgulanmıştır.

Posta gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde çoğunlukla etken yapılı fiillerin yanında edilgen yapılı fiillerin de kullanıldığı belirlenmiştir. Haberde *'YARIN İŞTE BU TÜRKİYE'YE UYANMAK İSTİYORUZ'* ana başlığı iri siyah puntolarla oluşturulmuştur. Söz konusu başlığın altına 'evet' ve 'hayır' yazılı kıyafetlerini giyinmiş olan iki vatandaştan birinin elini diğerinin omzuna attığı fotoğraf koyulmuştur. Posta gazetesi bu fotoğrafla birlik beraberlik

ve 'sonuç ne olursa olsun omuz omuzayız' mesajlarını vermiştir. Oylamanın hangi saatler arasında yapılacağına, kaç kişinin oy kullanacağına ve kaç partilinin sandık başında görev yapacağına ilişkin sayısal veriler kullanılarak haberin retorik açıdan etkisi arttırılmıştır.

Makro Yapısal Analiz

Tablo 3: Tablo Adı?

17 Nisan 2017						
	Haberin Konumu	Üst Başlık	Ana Başlık	Alt Başlık	Spot	Metnin Girişi
Hürriyet	Manşet	94 YIL SONRA	YENİ SİSTEM	-1.3 MİLYON OY FARKLA -BÜYÜKŞEHİRLER:17 HAYIR 13 EVET	1923'ten bu yana uygulanan parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişi öngören 18 maddelik anayasa değişikliği kabul edildi.	-Cumhuriyet tarihinin 7'nci anayasa referandumu yönetim sistemi... -Referandumda en yüksek 'evet' oyu yüzde 81.67 ile Bayburt, en yüksek...
Sabah	Manşet	—	HALK İHTİLALI	-HALK KENDİ SİSTEMİNİ SEÇTİ -MİLLET ERDOĞAN'A SAHİP ÇIKTI	Referandumda tarihi bir zafere imza atan Türk milleti, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın öncüsü olduğu Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine 'evet' dedi değişim başladı	-TÜRK milleti 15 Temmuz'da hain darbe girişimine karşı başlattığı kahramanca direnişi sandıkta taçlandırdı.
Sözcü	Manşet	—	VİCDANINIZ RAHAT MI?	-GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTIKLAR -“OH OH” DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ -MUHTAR OY TEFTİŞİ YAPTI -SANDIK BAŞKANI, SANDIK AÇILDIKTAN SONRA MÜHÜRSÜZ OYLARI MÜHÜRLEDİ	Yüksek Seçim Kurulu, mühürsüz oyları son anda geçerli sayınca referandumun seyrini değiştirdi... 2.5 milyon oy şüpheli olduğu iddia edildi. Toplumun yarısı böyle sordu.	-Bu görüntüler dün Şanlıurfa'da çekildi. -Muş'ta AKP'li bir muhtarın seçmenlerle oy kabinine girip 'Evet'... -Ankara Sincan'da oy verme işlemi bittikten sonra, sandıktan YSK...
Posta	Manşet	—	ZAFER DE YOK HEZİMET DE	-KATILIM ORANI YÜZDE 86 -7 BÜYÜK ŞEHİRDEN 'HAYIR' -HARRAN VE OVACIK'TA REKOR	97 yıllık parlamenter sistemi bitirip 'Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni getiren anayasa değişikliği 2.7 puan farkla (1 milyon 252 bin oyla) kabul edildi. Yeni sistem 3 Kasım 2019'daki milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası devreye girecek.	-Seçime katılım oranı yüzde 86 oldu. -7 büyük şehirde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Mersin ve... -'Evet'in en yüksek çıktığı iller; Bayburt, Rize, Gümüşhane.

Hürriyet gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik yapısı bakımından değerlendirildiğinde sürmanşetten verilmiştir. Haberde 'YENİ SİSTEM' ana başlık olarak '1.3 MİLYON OY FARKLA', 'BÜYÜKŞEHİRLER:17 HAYIR 13 EVET' alt başlık olarak yer almıştır. Haberin spotunda ise 1923'ten bu yana uygulanan parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişi öngören 18 maddelik anayasa değişikliğinin kabul edilmesi vurgulanmıştır. Haberde şematik yapı açısından 'evet' cephesindeki AK Parti ve MHP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde aldıkları oyların yüzdelerine ilişkin bilgiler verilerek önceki seçimde oyların daha yüksek olduğu bu seçimde ise oy kaybı yaşadıkları ardalardan bilgi belirtilmiştir. Bir diğer ardalardan bilgi ise 1 Kasım 2015 seçimlerinde 697 bin geçersiz olan oy sayısının bu referandum seçiminde 847 bin 537'e yükselişinin verilmesidir.

Hürriyet gazetesindeki referandum haberi, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından incelendiğinde etken yapı ve edilgen yapı fiillerin

kullanıldığı görülmüştür. Haberin ana başlığı iri beyaz puntolarla oluşturulurken üst başlık ise sarı iri puntolarla kırmızı fon üzerinde belirtilerek retorik açıdan haber dikkat çekici kılınmıştır. Haberde referandum seçim sonuçlarının illere göre dağılımı haritayla gösterilmiştir. Oy sonuçlarına ilişkin sayısal veriler kullanılarak haberin etkisi arttırılmıştır.

Sabah gazetesi 17 Nisan 2017 tarihinde referanduma ilişkin haberinde makro yapısal analizde tematik olarak üst başlığa yer vermezken ana başlığı, alt başlığı ve spotu manşetten sunmuştur. Haberin spotu *'TÜRK milleti 15 Temmuz'da hain darbe girişimine karşı başlattığı kahramanca direnişi sandıkta taçlandırdı'* olarak sunulmuştur. Gazetenin *'HALK İHTİLALİ'* ana başlığı ve *'MİLLET ERDOĞAN'A SAHİP ÇIKTI'* alt başlığı ideolojik bir yanlılığın olduğunu göstermektedir. Haberin başlık, spot ve fotoğrafı uyumlu olarak görülmüştür. Haberde şematik yapı açısından Türk halkının 15 Temmuz'daki darbe girişimine karşı direnişi ardaan bilgi olarak verilmiştir.

Sabah gazetesi referandum haberinde, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından değerlendirildiğinde çoğunlukla etken yapıllı fiilleri kullandığı görülmüştür. Haberin *'tarihi bir zafere imza atan', 'evet'in zaferi', 'halk demokrasi dersi verdi', 'güçlü liderliğe 'evet' diyen halk'* gibi ifadelerinde nesnellikten uzak yanlı bir söylem söz konusudur. *'Referandum sürecinde her türlü faşizmi sergileyen Batı'* ifadesinde de söz sanatlarından biri olan mecaz-ı mürsel kullanılmıştır. Gazetenin *'HALK İHTİLALİ'* ana başlığı beyaz iri puntolarla haberde yer almıştır. Haberde kullanılan fotoğrafta Cumhurbaşkanı Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan halkı selamlamaktadır.

Sözcü gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik açıdan incelendiğinde üst başlığa yer verilmediği ana başlığın, alt başlığın ve spotun ise manşetten sunulduğu görülmüştür. Haberde başlıklar, spot ve kullanılan fotoğrafların uyumlu olduğu belirlenmiştir. Haberin genel itibariyle Yüksek Seçim Kurulunun, mühürsüz oyları son anda geçerli sayması üzerinedir. Haberin başlıklarında yer alan *'VİCDANINIZ RAHAT MI?', 'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR', 'OH OH DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ'* ifadeler haberin nesnellikten uzak ideolojik anlamlarla yüklü olduğunu göstermektedir. Haberde şematik olarak Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim gününde mühürsüz oyları son anda geçerli sayması durumu ardaan bilgi olarak verilmiştir.

Sözcü gazetesi mikro yapı bakımından incelendiğinde referandum haberinde genel olarak başlıklar, spot ve metin girişindeki cümleler etken ve edilgen yapıdadır. Haberde yer alan *"makineli tüfek gibi 'evet' oylarını bastı"* ve *"seri şekilde mühür bastı"* şeklindeki ifadelerin nesnellikten uzak bir yaklaşım olduğu belirlenmiştir. Haberin ana başlığı iri beyaz puntolarla yazılırken *'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR'* alt başlığı ise kırmızı iri puntolarla yansıtılarak okuyucuların dikkati çekilmiştir. *'OH OH DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ', 'MUHTAR OY TEFTİŞİ YAPTI',* ve *'SANDIK BAŞKANI, SANDIK AÇILDIKTAN SONRA MÜHÜRSÜZ OYLARI MÜHÜRLEDİ'* alt başlıkları kısmında haberin içeriğini güçlendirme, ikna ve inandırma gücünü arttırma amacıyla 3 ayrı fotoğraf kullanılmıştır.

Posta gazetesi ise referandum haberini makro yapısal analiz tematik yapı çerçevesinde üst başlık olmadan sürmanşetten yansıtmıştır. *'ZAFER DE YOK HEZİMET DE'* ana başlığıyla gazete haberini nesnel bir yaklaşımla oluşturmaya çalışmıştır. Haberin genelinde ise seçim sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmektedir.

Haberde şematik yapı açısından AK Parti ve MHP'nin 1 Kasım 2015'teki genel seçimdeki oyunun yüzde 61 iken referandum seçiminde yüzde 51 olması yani bir oy düşüşünün yaşanması ardalan bilgi olarak verilmiştir.

Posta gazetesi haberde mikro yapı bakımından incelendiğinde genel olarak başlıklarda, spotta ve metin girişinde etken yapıyı fiiller kullanmıştır. Gazetede Yüksek Seçim Kurulu'nun, mühürsüz oyları son anda geçerli sayması gerekçe gösterilerek referandumun seyrinin değiştirildiği belirtilmiştir. Bu noktada haberde bölgesel uyum açısından nedensel ilişki kurulmuştur. Haberde seçmenlerin referandum sonucunu kutlamalarını gösteren bir fotoğraf kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına dair sayısal verilere yer verilerek haberin retorik açıdan etkisi artırılmıştır. 'ZAFER DE YOK HEZİMET DE' ana başlığı haberde sarı iri puntolarla yazılmıştır.

Sonuç

Siyasal iletişim kapsamında siyasal aktörlerin faaliyetlerinin ve mesajlarının halka ulaştırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri basındır. Özellikle genel seçimler, yerel seçimler ve referandum gibi seçim dönemlerinde basın en önemli araç olarak görülmektedir. Araştırmada gazetelerin referandum sürecinde partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde referandumla ilgili birinci sayfalarından vermiş oldukları toplamda 12 manşet haber incelenmiştir. Haberler Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde makro yapısal analizde tematik ve şematik açıdan, mikro yapısal analizde sentaktik, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik açıdan incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Sabah gazetesi 'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE', 'MİLLET ERDOĞANA SAHİP ÇIKTI', ve 'HALK KENDİ SİSTEMİNİ SEÇTİ' başlıklarıyla referandumu destekleyici ifadeler kullanarak seçim sonucunun 'evet' çıkmasını editöryal yanlılıkla sunmuştur. Sözcü gazetesi ise 'EVET CEPHESİ GERGİN', 'VİCDANINIZ RAHAT MI?' ve 'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR' başlıklarıyla referandumda 'evet' çıkmasına yönelik tepkili ifadelerle yer vererek haberlerini editöryal yanlılıkla yansıtmıştır. Araştırmada 15 Nisan 2017 ve 16 Nisan 2017 tarihlerinde Sabah ve Sözcü gazetelerinin referandumla yönelik haberlerinde örtük olarak yanlılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki gazetenin ideolojik anlamlarla yüklü ifadelerle en fazla seçim sonuçlarının gazetelere yansıdığı gün olan 17 Nisan 2017 tarihinde yer verdiği tespit edilmiştir. Haberlerde zaman zaman referandumla yönelik olumlu ve olumsuz yargılar kullanılmıştır. Haberlerin etkisini arttıran retorik unsurlara yer verilmiştir. Bazı haber başlıklarının ideolojik anlamlarla yüklü olduğu görülmüştür. Haberlerde tematik yapı çerçevesinde çoğunlukla başlık, haber girişi, spot ve fotoğraf haber metninin ana fikrini vermiştir.

Sonuç olarak incelenen gazetelerin bazı haberlerinde ideolojik anlamlarla yüklü ifadelerle yer verdikleri ve nesnellikten uzak editöryal bir yanlılıkla haberlerini sunarak tarafsız kalamadıkları belirlenmiştir. Basının seçim dönemlerinde partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini kamuoyuna ulaştırıp bilgilendirme işlevini yerini getirirken ideolojik yanlılıktan uzak nesnel bir tutum içerisinde olmalıdır.

Kaynakça

- Advan, A. (2016). AK Parti Döneminde Bir Seçim Analizi: 7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu, S. Aslan ve Y. Demirhan (Ed.). *Türk Siyasal Hayatında Ak Parti Dönemi* (s.323-355). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burton, G. (2008). *Görünenden Fazlası*, (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). *2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle* [Elektronik Sürüm]. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 45-69.
- Gurevitch, M ve Blumler G. J. (2014). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler, S. İrvan (Der.). *Medya Kültür Siyaset* (s. 193-212). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, S. (2001). *Althusser'de İdeoloji Kavramı* [Elektronik Sürüm]. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 221-231.
- İlgin, L. (2003). Söylem ve İdeoloji, B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji-Mitoloji, Din, İdeoloji* (285-298). İstanbul: Su Yayınevi.
- İnceoğlu, G. Y. ve Çokmak, A. N. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaduman, S ve Batu N.M. (2011). *Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi* [Elektronik Sürüm]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 359-374.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji. Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul. Pozitif Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım.
- gelgez.net. (2017). Erişim: 25 Haziran 2017, <https://www.gelgez.net/turkiyede-referandum-kac-kez-yapildi-kac-kere-anayasa-degisti/>
- ucankus.com . (2017). Erişim: 10 Haziran 2017, <http://www.ucankus.com/detay/278761/iste-gazetelerin-nisan-ayi-tirajlari>

tdk.gov.tr. (2017). Erişim: 29 Haziran 2017, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5954bc4ad045b4.34498694

turkcebilgi.com . (2017). Erişim: 25 Haziran 2017, <https://www.turkcebilgi.com/referandum>