

TOPLUMSAL RIZA ÜRETİMİ BAĞLAMINDA

2010 ANAYASA REFERANDUMU VE BASININ SÜREÇTEKİ ROLÜ*

Osman ÇALIŞKAN**

ÖZET

Medya araçlarının, neo-liberal politikalar çerçevesinde şekillenen yeni ekonomik dünya düzeninde nasıl bir işleve sahip oldukları ve bu araçlara yüklenen toplumsal sorumlulukları ne oranda yerine getirdikleri iletişim çalışmalarına esas teşkil eden konulardandır. Kitle iletişim araçlarının siyasi erkin meşruiyetini sağlamak adına toplumsal rıza ürettiği yönündeki eleştiriler göz ardı edilemeyecek derecede yoğunluk kazanmıştır. İşte bu hassasiyet içerisinde, toplumsal rıza üretimi bağlamında yazılı Türk basınının rolü araştırılmış; 12 Eylül 2010 Anayasa Referandum'u üzerinden basının yayın politikası incelenmiştir. Zaman, Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiş ve ilgili konu bazında içerik analizi yapılmıştır. Türkiye'de medya sektöründeki tekelleşme eğilimleri, sektör dışı iş bağlantıları ve siyasi kurumlarla karşılıklı yarara dayanan ilişkiler, basının "toplumsal rızayı sağlayan bir araç" olarak öne çıktığı yönündeki eleştirileri destekler niteliktedir. Özellikle 1980'li yıllarda başlayan ve 2000'li yıllarda yoğunluk kazanarak günümüze kadar devlet eliyle uygulamaya konulan neo-liberal politikalar, Türkiye'deki medya sektörünü de derinden etkilemiştir. Çoğulculuğu sağlayacak farklı seslerin sektörde yer alması zorlaşırken, ana akım medyanın belli ticari gruplar elinde toplandığı ve giderek güçlendiği gözlemlenmektedir. İşte bu şartlar altında medya kurumlarının kamusal yayın anlayışından uzaklaşarak, hakim siyasi erk ve ekonomik yapı adına toplumsal rızayı imal eden araçlara dönüşmekte olduğu bu çalışma kapsamında ulaşılan en önemli sonuç olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Rıza Üretimi, Propaganda Modeli, 2010 Anayasa Referandumu, Siyasal İletişim, İçerik Analizi.

* Bu çalışma 2013 yılında Marmara Üniversitesi'nde kabul edilen "Toplumsal Rıza Üretimi Bağlamında 2010 Anayasa Referandumu ve Basının Bu Süreçteki Rolü: Bir İçerik Analizi Uygulaması" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

** Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
osmancaliskan84@hotmail.com

Giriş

Medyanın işlevi üzerine yürütülen tartışmalar neoliberal politikalar çerçevesinde küreselleşen dünyada yeni bir boyut kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde başlayan yoğun tartışma ve araştırmalar günümüze değin artarak devam etmiş ve “eleştirel medya kuramları” ile medyanın ekonomi-politiği üzerindeki analizler alana yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Medyanın içinde bulunduğu küresel ekonomik sistemde, tekelleşme olguları, medya sektörünün gelişerek geniş bir alana yayılması, farklı sektörlerle iş ilişkilerinin yoğunlaşması ve geniş çaplı işletmelerde siyasi yapıya karşı bir “yaptırım unsuru” olarak algılanması medyanın “varlık sebebini” irdelemeyi kaçınılmaz hale getirmektedir.

Göreceli olarak daha iyi bir konumda olduğu iddia edilen demokrasi ve basın özgürlüğünün, medya işletmelerinin değişen yapısı ile aslında “toplumsal rıza”yı üretmek üzere farklı ve daha komplike bir hale büründüğü görülür. Kitle iletişim araçlarının siyaset kurumu ve özellikle ekonomik yapılarla kurduğu sembiyotik ilişki ister istemez medya karşısında siyasetin ve işletmelerin elini güçlendirmiştir. Bu eksen kaymasının en belirgin sonuçları ise 4. kuvvet diye anılan medyanın topluma karşı olan sorumlulukları üzerinde hissedilir. Bir sorun olarak algılanan bu durumun ülkemizde var olup olmadığı ve eğer varsa bunun yapısal yönleriyle etki derecesinin ne düzeyde olduğu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Ana-akım medya diye adlandırılan ve liberal ekonomik sisteme entegre olmuş güçlü medya şirketleri, yukarıdaki problem dahilinde özellikle Batı ülkelerinde mercek altına alınmıştır. Eleştirel medya kuramları kapsamında girilen bu çalışmalara Edward S. Herman ve Noam Chomsky önemli bir katkı yaparak “propaganda modeli” adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir. Medyanın egemen güç lehine toplumsal rızayı sağladığı hipotezi üzerine inşa edilen bu model aynı zamanda küresel çapta birçok örnek (Hindiçin Savaşları, Papa Suikasti, Guatemala, Nikaragua ve El Salvador’daki seçimler gibi) üzerinden uygulamalı olarak işlenmiştir. Büyük medya şirketleriyle ona bağlı çalışan diğer birimlerin temelde ekonomik ve siyasal bağlantılarının sebep olduğu yeni medya düzenini analiz eden bu model bizim araştırmamızın da omurgasını oluşturmaktadır. Ortaya konulan bu kuram, bu çalışmayla Türkiye üzerinden bir kez daha sınanmış olmaktadır.

Araştırma probleminin boyutlarını ve etki derecesini tespate yönelik yapılan bu çalışmada yöntem olarak medya araştırmalarında sıkça başvurulan “içerik analizi” tekniği benimsenmiştir. Toplumsal rıza üretilimi konusunu Türk medyası üzerinden tartışmak üzere 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu örnek alınmıştır. Çalışma yazılı basın ile

sınırlandırılmış ve “örneklem” olarak bu araştırmanın boyutları çerçevesinde belirlenen kriterler dikkate alınarak Türkiye’nin üç ulusal gazetesi seçilmiştir. İlgili gazetelerin (Zaman, Hürriyet, Sabah) referandum öncesi 30 günlük sayısında yayınlanmış 230 adet birinci sayfa haberi tüm yönleriyle ve bilimsel metodlara dayalı şekilde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İletişim çalışmaları alanında Türkiye’nin medya yapısını ilgili kuramdan hareket ederek analiz eden çalışmaların oldukça sınırlı olduğu belirtilmelidir. Ayrıca alandaki açığı kapatmak üzere, Türk medyasının ticari yapılanması ve siyasi ilişkilerinin rıza üretimi üzerindeki etkileri araştırılarak medyanın işlevi üzerindeki tartışmalara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1. Toplumsal Rıza Üretimi

Meşruiyetin kaynağını halkta gören modern-demokratik yönetim sistemlerinde, toplumsal rıza anlayışı konumuz açısından önem arz etmektedir. 18 ve 19. yy’da yoğunlukla tartışılan ve belli bir olgunluğa ulaşan “meşruiyet koşulunun halkın rızasına bağlı olduğu” düşüncesi 20. yy’la birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Fikrin ciddi olarak uygulamada vücut bulduğu bu yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması da yöneten ve yönetilen arasında köprü işlevi gören medya etkisine sahne olmuştur. İşte bu gelişmeler çerçevesinde “medyanın işlevi” konusu da önem kazanmıştır. Medyanın mülkiyet yapısı, yönetim felsefesi, reklam gelirleri, haber kaynaklarıyla olan ilişkiler ve baskı gruplarıyla siyasal halkla ilişkilerin toplumsal rıza üretimi sürecindeki rolü konu kapsamında ele alınacak meseleler olacaktır.

1.1.Kavram Olarak Toplumsal Rıza Üretimi ve Propaganda Modeli

Rıza üretimi kavramı ilk olarak Edward Bernays tarafından halkla ilişkilerin tanımını yapmak üzere kullanılmıştır. Edward L. Bernays bu kavramı rıza mühendisliği (The Engineering of Consent) olarak adlandırıyordu. Yazarın (Bernays, 1947: 114) ilk kez 1947’de aynı adla yayınlanan makalesinde bu kavramı “demokrasi sürecinin temelini teşkil eden rıza mühendisliğini, öneride bulunma ve ikna etme özgürlüğü” şeklinde tanımlıyordu. Yazar (Bernays, 2005: 162) “Propaganda” adlı eserinde, rıza mühendisliğini icra etmenin en yeni ve etkili yolunun da kitle iletişim araçlarını kullanmaktan geçtiğini vurguluyor ve yazılı basın için şöyle diyordu: “Elbette gazeteler, kanıların ve fikirlerin -diğer bir ifade ile propaganda içeren söylemin- iletilmesi için varlığını devam ettiren birincil araçlardır.” Bernays’ın ürettiği bu fikir daha sonra Walter Lippman tarafından biraz değiştirilerek “Manufacture of Consent” olarak kullanılmıştı. Neticede düşünceye ve bu kavrama son halini veren ise Noam

Chomsky olmuştur. Rızanın imalatı (Manufacturing Consent) şeklinde son halini bulan kavram, yazar tarafından derinlemesine irdelenmiştir.

Rıza üretimi, propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak, halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek için kullanılan tekniktir (Bektaş, 2000: 165,166). Medya bağlamında toplumsal rıza üretimi kavramı ise, iktidar sahiplerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla meşruiyetini temellendirmek ve bunu sürekli kılmak adına ikna temelli rıza oluşturma çabasına vurgu yapar. Bu çaba ise Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin "propaganda modeli" adını verdikleri sistem ile uygulamada hayat bulur. Herman ve Chomsky (2006) modelin ana bileşenlerini şöyle açıklamaktadır:

"Bizim propaganda modelimizin temel bileşenleri ya da haber süzgeçleri kümesi şu başlıklar altında toplanır: Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi; kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık; medyanın, hükümet, iş dünyasının, bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması; medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tepki üretimi; ve ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak antikomünizm" (s. 81,82)

1.2. Kitle İletişim Araçları Üzerinden Toplumsal Rıza Üretimi

Bu bağlamda rıza üretiminin kitle iletişim araçları üzerinden nasıl yapıldığını ele almak gerekmektedir. Geçmişte bireyi şiddet ve korkuyla edilgin kılan iktidarların yerini, günümüz görece demokratik düzenlerinde, kapitalist sistemin yasalarını çeşitli iletişim yöntemleriyle halka benimseterek verili sistemin dayattığı sosyoekonomik ilişkileri onaylattıran bir yönetici elit almıştır (Bıçakçı, 1999: 126). 20. yüzyılın sonlarında çok önem kazanmış olan siyasal iletişim, bu yolla halklarda toplumsal rızanın oluşturulmasını sağlamıştır. Yönetenler, siyasal meşruiyeti sağlamanın medyada siyasal söylemsel alan oluşturarak yaratılan anlamlandırma süreçlerine egemen olmadan geçtiğini keşfetmiştir (Kılıçaslan, 2008: 128). Fonksiyonel toplumbilim, medyayı, modern demokrasinin bu yeni araçlarını toplumu kesin olarak düzenleyen mekanizmalar gibi düşünüyordu (Mattelart, 1998: 58).

Başat haber medyasında temel normlara, değerlere ve iktidar düzenlemelerine karşı açık bir meydan okuma nadiren gerçekleşir (Dijk, 1999: 368). Kitle iletişim araçları, egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını sağlarken toplumu belirli bir doğrultuda yapılandırma işlevini yürütmektedir (Kılıçaslan, 2008: 118).

Serge Halimi'ye (1999) göre; sadece "kararvericiler"le görüşen, hatır ve paraya teslim olmuş, piyasa düşüncesinin propaganda makinesi haline gelmiş gazetecilik mesleği bir sınıf ve

zümre içine hapsedilerek hem okurlarını hem de itibarını kaybetti, açık tartışmayı fakirleştirdi. Hall'a (1999) göre; medya ve öbür anlamlandırıcı kurumlar ise sorunun içine dahil edildi ama bu kez artık oydaşmayı yansıtan ve destekleyen kurumlar olarak değil oydaşmanın üretilmesine yardım eden ve rızayı imal eden kurumlar olarak ele alınmaktadır.

Diğer taraftan üzerinde durulması gereken konulardan biri de depolitizasyondur. Depolitizasyon, pratik soruların kamusal tartışmadan dışlanmasıdır. Söylem siyasal olanı dışlar, soruları teknik ve kişisel dünya ile sınırlandırır ve oydaşma yaratır (Sholle, 1999: 296). Haberler sürekli tekrarlanarak gerçeklik hissi yaratılmaya çalışılır. Yalnızca sistemin izin verdiği olaylar, haberler ve olgular sunulur ve tartışma programlarıyla "bu sahte gerçeklikler" kanaat önderleri tarafından kamuoyuna kabul ettirilmeye çalışılır (Atılğan, 2007).

1.3. Toplumsal Rıza Üretiminin Unsurları

Kitle iletişim araçlarının siyasal erk adına toplumsal rıza üretiminde etkin bir rol üstlendiği (medyanın kendine atfedilen toplumcu işlevinden sıyrılarak) problemini tartışmak ve sebep-sonuç ilişkileriyle bu sürece etki eden etmenleri ele almak adına şu konulara yer verilecektir: Medyanın en önemli gelir kaynağını oluşturan reklam, diğer ticari ilişkileriyle mevcut ekonomik sistemdeki yönetim felsefesi, resmi haber kaynaklarıyla kurulan ilişkiler ve bunun yayın politikasına yansımaları, siyasal halkla ilişkiler (modele dahil değildir; tarafımızdan eklenmiştir) ve son olarak baskı gruplarının çalışmaları.

1.3.1. Günümüz Medyasının Ticari Yapılanma Biçimi

Liberalleşme politikaları birçok Avrupa ülkesinin yayın sistemleri gibi daha önce rekabete kapalı olan pazarları özel girişimcilere açmıştır. Bu değişimlerin net etkisi, başlıca iletişim şirketlerinin potansiyel menzilin ve gücünü büyük ölçüde artırmak ve kamusal kültürün özel çıkarlarca kumanda edilme tehlikesini pekiştirmek olmuştur (Golding ve Murdock, 2002: 80). Yazı işleri bölümünün sürümünün, ilanlar bölümünün sürümüyle karşılıklı etkileşime girmesinden itibaren, o zamana kadar bir kamusal topluluk oluşturan özel şahısların kurumu olan basın, kamusal topluluğun belirli mensuplarının özel şahıslar sıfatıyla sahip olduğu bir kuruma dönüşür (Habermas, 2005: 314). Böylece medya, toplumdaki gerçek işlevi olan demokrasinin hizmetinde, yönetenlerle toplum arasında köprü görevini gören bir araçlar topluluğundan çıkarak büyük sermayeye dayanan, tekelleşen, rekabet ortamında yarışan ve doğal olarak kendi çıkarlarını koruyan bir duruma gelmiştir (Aziz, 2011: 89).

Türk basınına baktığımızda ise 1980’li yıllara kadar çok büyük çapta bir tekelleşme ve ticarileşme olgusuna rastlanmadığı görülmektedir. Süreç 80’li yıllarda başlamış ve 1990’dan sonraki medya tamamen değişmiş, holdinglerin egemen olduğu, birkaç grubun ağırlığının arttığı ve “tekelleşme, kartelleşme” eleştirilerinin yoğunluk kazandığı bir dönem başlamıştır (Demir, 2007: 193). Adaklı’ya (2001) göre; Türkiye’de 24 Ocak 1980 tarihli ekonomik istikrar kararları, önerdiği yeni ekonomi modeliyle, hayatın her alanını olduğu gibi basın sektörünü de derinden etkilemiştir. Türkiye’de neoliberal ekonomi programının belgesi olan 24 Ocak kararları, basın sektörünün çok farklı bir mecraya akmasının anahtarı olmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de bu değişim rüzgârlarıyla birlikte küçük çaplı medya kuruluşları ve beraberindeki muhalif grup ekonomik ve hukuksal baskılarla sektör dışına itilmeye çalışılmıştır. *“Aykırı ve eleştirel bir duruşa sahip olanların zamanla ana akıma dönüştürülmesi, buna uymayanlar olursa, onların da marjinalleştirilmesi söz konusudur”* (Uluç, 2003, 210). Neoliberal politikanın sunduğu ya da zorladığı değişiklikler dünyanın hemen her yerinde küçük çaplı alternatif medya kuruluşları için benzer sonuçlar doğurmuştur. Örneğin İngiltere’de *“kovuşturmalar yaparak ve radikal medyayı piyasanın dışına itmek için maliyet arttırıcı vergiler koyarak işçi sınıfı medyasını susturma girişimi olmuştur”* (Herman ve Chomsky, 2006: 83).

Suat Sungur (2007) sektördeki dikey tekelleşmeyi şöyle açıklamaktadır: Medya faaliyetlerinin asıl uğraş olmaktan çıkarak “piyasa”da iş yapılırken elde tutulması gereken bir güç odağı durumuna gelmesi, özellikle 1990’lı yıllarda bu sektörün önemli sorunlarının başında yer almaktaydı. Artık medya grubu denilince anlaşılması gereken birden çok yayın organı sahibi olan bir kuruluş değil, medya ve medya ile bağlantılı olan ya da öyle varsayılan –matbaacılık, reklamcılık, dağıtım, organizasyon, halkla ilişkiler, tanıtım hatta eğitim, turizm vb.- birçok alanda mal ve hizmet üretimini faaliyet konusu olarak alan kuruluşlardır.

1.3.2. Günümüz Medyasının Yönetim Felsefesi

Medyadaki mevcut mali durum kolaylıkla gözlemlenebilir ancak medyayı ilgili yapı içerisine çeken ve onun devamlılığını sağlayan idari yapı ile yönetim felsefesi meselenin özünü anlamak adına önem taşımaktadır. Chomsky’ye (2002) göre; *“Sistem içine giren gazetecilerin, genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece başarılı olmaları olasılık dışıdır.”*

Medyadaki hakim ideolojinin etkisi ve başarısı küresel çapta vücut bulan bir gerçekliktir. Medya mensupları işte bu etki altında, merkez medyanın çizdiği sınırlar çerçevesinde belli bir yörüngede hareket ve hizmet ederler. Öyle ki Batı medyasası van Dijk'e (1999) göre; *“çoğunluğu erkek olan beyaz gazeteciler yazılarını hem medya hem de aynı zamanda başat, beyaz, Batılı grubun üyeleri olarak kaleme alır. Bu konum onların toplumsal bilişlerini ve bundan ötürü dış gruplar hakkındaki enformasyonu işlemde geçirme tarzlarını şekillendirir.”*

Oluşturulan medya sisteminin topluma ideolojik etkisi konusunda McChesney (2003); ileriye düşünme ihtiyacı duymadan sadece pazarın gereklerini yerine getiren medyanın, düzeni fazlaca bozma girişiminde bulunmayan depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna büyük bir inançla hizmet ettiği kanısındadır.

Neoliberal politikalar çerçevesinde şekillenen yeni medya düzeninde çalışanlar, patronun ve sermaye grubunun belirlediği yayın çizgisine uymak için teşvik ve telkin edilir. Aykırı sesler veya kâr temelli işletme uygulamalarına uymayan yönetim anlayışı sahipleri sektör dışında tutulmaya çalışılır. Öte taraftan bu baskıların sendikal hakların kullanımı konusunda da görüldüğüne dikkat çekilmektedir.

1.3.3. Medya İçin Hayati Önem Taşıyan Reklam Gelirleri

Çoğu medya sektörünün temel destekleyici mekanizması olan reklamcılığın artan önemi, iletişim sektöründeki üretimin anlaşılabilmesinde yeni bir değişkeni ortaya çıkarır. Bu nedenle iletişimin politik ekonomisi ile ilgilenenler esasen reklamcılığın dolaylı ya da dolaysız yollardan medya sektörünü nasıl belirlediğini sorgular (McChesney, 2003: 13). İşte bu bakış açısı ile Bilgili'ye (2007) göre; radyo ve televizyon kuruluşları, kapitalist üretim sürecinin ekonomilerinde, var oldukları andan itibaren mevcut ekonomik düzen gereği reklama bağımlı kılınmış kitle iletişim araçlarıdır.

21. yüzyılın ticarileşen medya anlayışı kamusal yayın politikasını terk ederek kâr merkezli bir eksene oturmuş durumdadır. Halil Nebiler (1995), *“bir gazetenin ya da yayın kurumunun doğru haber-dürüst yorum yolundaki tercihinin yerine daha fazla reklam alma tercihinin öne çıktığına”* vurgu yapar. Chomsky (2002) ise İngiltere basını üzerinde geniş çaplı araştırmaları olan James Curran'ın çıkardığı sonuçlara dikkat çekiyor. *“Ulusal gazete yönetimlerinin, reklamcılarının ve genelde iş dünyasının 'isteklerine gün geçtikçe daha uygun*

davranmaları'nın bir yansıması olarak 'yayınların ve reklamların içeriğinde giderek artan bir yakınlaşma' görülmektedir."

Bir televizyon şebekesi için, Nielsen reytinglerine göre yüzde 1'lik bir izleyici kazancı ya da kaybı, yıllık reklam gelirlerinde 80 ila 100 milyon dolarlık bir farka tekabül eder. İzleyici kitlesinin hacmi ve zenginliği bu nedenle çok önemlidir ve bir piyasa sisteminde bu düşüncelerden kalkarak politikaları belirleme ve değiştirme konusunda güçlü bir eğilim vardır (Herman ve Chomsky, 2006: 98). Durum böyle iken reklam alabilen bir medya organının piyasada rekabet üstünlüğü konusunda hayli avantajlı olduğu söylenebilir.

Yine yayıncılığın gerçekleşmesi için gerekli reklam girdisinin sağlanmasında aracı ticari örgütler bulunur. Özellikle medya planlama ve pazarlama şirketleri bu endüstrilerin reklam gelirlerini sağlayan organizasyonlar olarak karşımıza çıkarlar (Bilgili, 2007). Görüldüğü gibi medya ekonomisinin temel girdisini oluşturan reklam, teknik anlamda bu işle uğraşan ajansların dışında onu hedef kitle üzerinde etkili kılmak adına zaman ve yayın mecrası seçimiyle uğraşan profesyoneller yaratmıştır.

1.3.4. Medyanın Resmi Haber Kaynaklarıyla Olan Sembiyotik İlişkisi

Kitle medyası çalışanlarını, önemli haberlerin sık sık ortaya çıktığı, önemli söylentilerin ve sızdırmaların çok olduğu ve basın toplantılarının düzenli olarak yapıldığı yerler için seferber etmeye zorlar (Herman ve Chomsky, 2006: 1001,1002). Medyanın hükümet ve diğer devlet birimlerini yoğun bir şekilde haber kaynağı olarak kullanmasındaki diğer bir gerekçe ise bu kurum ve kuruluşlara atfedilen güvenilir olma durumudur. Şöyle ki, yapılan haberin kaynağı ilgili birimler ise, haberin doğruluğuna yönelik şüpheler en başından giderilmiş olur. Devlete bağlı kurum ve kuruluşlardan gelen ham bilgi ucuz ve zahmetsizdir ki bu da medya için ekonomik anlamda büyük bir avantajdır.

Medya organları öncelikle kendi bünyesindeki etik değerler ve bununla birlikte daha kapsayıcı ve yaptırım gücü yüksek olan yasalar tarafından denetlenir. Otoriter siyasal sistemler içerisinde faaliyet gösteren medya organlarını saymazsak, demokrasi geleneğinin yerleştiği ülkelerde iktidarın medya üzerindeki baskısı daha akılcı ve daha saklı olarak gerçekleşir. Hatta bu gibi ülkelerde "*medya, hükümet politikasını sorgular ve karşı çıkar, ama bunu, hemen hemen yalnızca, devlet-şirket iktidarının özünde ortak olan çıkarlarıyla belirlenen çerçevesi içinde kalarak yapar*" (Chomsky, 2002: 112). Aslında egemen siyasal

yapıya ve mevcut ekonomik düzene dair kitlelere yayılan ciddi bir eleştiriden söz etmek pek mümkün değildir.

Medya ve siyaset arasında, karşılıklı yarar üzerine kurulmuş mevcut ilişki haberin aktarılması sürecine de yansır. Karşılıklı çıkarların ve dolayısıyla mevcut ilişkinin korunması adına nesnellik ilkesinden uzaklaşıldığı görülebilmektedir. *“İktidar seçkinlerinin lehine olan enformasyonun seçilerek aktarılması ya da onların aleyhine olan enformasyonun kısıtlanması yoluyla iletişimin tarafgir olması sağlanabilir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi çeşitli retorik ya da sanatsal araçlar yoluyla kolaylaştırılabilir”* (Van Dijk, 1999: 345). Tekrar vurgulamak gerekir ki doğrudan sansür gibi bir yöntem, haberin gizlenmesi meselesinde tek yol değildir. Siyasal mekanizma, egemenliğini genellikle dolaylı bir denetimle korur veya sağlamlaştırır.

Konuyla ilgili olarak vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise medya organlarındaki katılımcı profilidir. Ülke genelindeki ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunları ele almak üzere kitle medyasının benimseyerek ve destekleyerek öne çıkardığı, mevcut siyasal düzenin eylem ve düşüncelerinde tehdit algılamadığı onanan insanlardır bunlar. Bununla birlikte muhalif sesler yok değildir fakat genelde cılız bir ses, sınırlı bir süre ve sayı ile temsil edilirler.

“Propaganda and The Public Mind” adlı eserde Chomsky, insanların izole edilmişliği hakkında sorulan bir soruya şu yanıtı veriyor: *“Baktığımızda, reklamcılık, halkla ilişkiler endüstrisi ve dünyayı nasıl yöneteceklerini konuşan sorumluluk sahibi entellektüellerin asıl ve bilinçli hedeflerinin düşünceleri ve davranışları şekillendirmek olduğunu görürüz. Onların ilgilendiği ve vaat ettiği şey insanları izole etmektir. Bunun iyi bir sebebi var: İnsanlar yalnız olduğu sürece çok fazla şeyin farkına varamayacaklardır”* (Barsamian ve Chomsky, 2001: 28).

1.3.5. Bir Toplumsal Rıza Sağlayıcısı Olarak Siyasal Halkla İlişkiler

Bir önceki başlık altında medyanın devlet kurumları ile olan ilişkisine değindik ve medyanın neden haber üretimi sürecinde resmi kurumlara bağımlı olduğunu anlattık. Bu ilişki daha çok siyasal manada medya alanındaki etkisi üzerineydi. Toplumsal rıza üretimi gayesiyle başvurulan yöntemlerden biri olarak halkla ilişkiler, burada ayrı bir başlık altında irdelenerek, ağırlıklı bir şekilde konunun teorik kökleri ve ekonomik yönü aktarılacaktır.

Yönetilenlerin, yönetenlerin meşruiyetine inanmaları ve onu desteklemeleri için yönetenlerin halkla iyi bir diyaloga girmiş olmaları şarttır. Burada halkla ilişkiler meşruluk kazanmak için

kullanılabilecek yegâne yöntemlerden biridir (Işık ve Erdem, 2007: 110). Egemen gücün varlığını hissettirmek amacı ile kullandığı propaganda, tarihi süreç içerisinde halkı etkileyememeye başlayınca ikna ve rızaya dayalı farklı faaliyet alanlarının gelişmesini gerekli kılmıştır. İşte halkla ilişkiler de bu nedenle doğmuş ve propagandadan da temel noktada bu özelliği ile ayrıma uğramıştır (Işık, 2002: 198).

ABD'deki halkla ilişkiler tekniklerinin diğer ulusların büyük bölümü tarafından kopyalandığı inancı bugün de yaygın bir inançtır. Dünyanın hemen her yerindeki yönetici ve üst yöneticilerin ağırlıklı olarak ABD'de ve Birleşik Krallık'ta eğitildiği düşünülecek olursa, bu inanç mantıklı görülebilir (Sriramesh ve White, 2005: 625). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarının ABD'de siyasi manipülasyon çabalarıyla geliştiği ve bu durumun diğer ülkelerdeki uygulamaları da etkilediğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Asya ülkelerinde otoriteye saygı ve hiyerarşi bir kültürel değer olarak kabul edildiğinde, burada simetrik modelin uygulanabilirliği zayıflamaktadır. Her ülkenin olayları değerlendirışı, ele alışı farklıdır. Bu durum kültürel değerlerle bağlantılıdır (Sayımer ve Yayınoglu, 2007: 20). Asimetrik iletişim sistemlerine genellikle otoriter kültür ve yönetim sistemlerine sahip büyük ölçüde merkezileştirilmiş örgütlerde rastlanır. Simetrik ilişkilere ise katılımcı yönetim sistemlerine sahip merkezsizleşmiş örgütlerde rastlanır (Grunig 2005: 19,20). Profesyonel anlamda halkla ilişkiler etkinliklerinin ilk olarak batı ülkelerinde ve özellikle de ABD'de uygulandığı göz önüne alındığında halkla ilişkilerde ideal görülen çift yönlü simetrik iletişim modeli batı ülkeleri de dahil olmak üzere aslında tek ve geçerli yöntem değildir. Çoğunlukla tüm modellerin kombinasyonundan oluşan bir uygulama vardır. Buna, Asya kültürlerinin otoriteye saygı düşüncesi de eklendiğinde katılımcı ve birbirini olumlu yönde etkileyen iki yönlü bir iletişim akışının varlığından bahsetmek pek de mümkün gözükmemektedir. Durum böyle iken, halkla ilişkilerin hem siyasi erk tarafından hem de mevcut ekonomik sistemin lokomotifleri sayılan işletmeler tarafından kendi çıkarları için kullanılabileceği ihtimali geçerlilik kazanır. Bu bağlamda halkla ilişkileri, *“toplumsal uzlaşmayı oluşturup sürdüren ve sisteme siyasal meşruluk kazandıran bir çalışma biçimi”* (Kazancı, 2002: 23) olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

1.3.6. Baskı Grupları

Sivil toplum kuruluşlarının genel kapsayıcılığı altında bir alt grup olarak değerlendirilen baskı grupları *“üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulduklarını algılayan ve iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluk”* olarak tanımlanmaktadır

(Turan, 1977: 131,132). Günümüz demokratik yönetim sistemlerinde baskı gruplarının özellikle de yasama organının faaliyetlerini etkilediği, siyasi kararları yönlendirebildiği bilinen bir gerçektir. Modern demokratik yönetim sistemlerinin vazgeçilmezi olarak addedilen baskı grupları yürüttükleri faaliyetlerle karar mercilerini etkilemeye çalışırken bir yandan da eylemlerini etkin kılmak ve halk desteğini sağlamak adına kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu durum olağan karşılanan ve hatta ilgili kuruluşların varlık sebebi olarak algılanan bir gerçekliktir. Ancak diğer yanda, medyayı etkisi altına alarak bu mecralarda yer alan haber ve diğer programları engellemeye çalışan grupların oluşturduğu problem vardır ki işte burada bizim tartışma konumuzu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin farkında olan bu gruplar, kendi çıkarlarına ters düşecek bir yayın karşısında telefonlar, şikâyetler, bildirilerin yanı sıra yargı yoluna gitme ve hatta tehdite varan yöntemlerle medya üzerinde bir baskı unsurudur.

Baskı grupları kendilerinin güçlenmesini arzu ederken karşılığında devletin zayıflatılması ihtimalini göz ardı ederler. Siyasal partiler ve yasama organının üzerindeki etkilerinin ileri boyutlara ulaşması halinde toplumdaki örgütsüz gruplar ya da daha az etkili gruplar üzerinde azınlığın tahakkümüne sebebiyet verebilirler (Aksoy, 2008: 78). İşte problemin özünü oluşturan şey de bu noktada su yüzüne çıkmış olur. Azınlığın çoğunluk üzerindeki tahakkümü ve medyanın da bu güçlü azınlık elinde mevcut yapıyı korumak adına kullanılan etkili bir araç haline getirilmesi durumu. Meşruiyetin sağlanması ve toplumsal rızanın üretilmesi adına yön verilen medya, güçlü mali yapıları olan şirketler, siyasi merciler ve bunların eliyle kurulmuş baskı grupları tarafından şekillendirilmektedir. Özellikle ekonomiye yön veren lokomotif şirketlerin bağlı bulunduğu meslek örgütlerinin bu konudaki etkinliğinin altı çizilmelidir.

Medyaya karşı baskı uygulayan bir diğer önemli yapı ise hükümet, hükümete bağlı kurumlar ile onun politikalarını benimseyen düşünce kuruluşlarıdır. Hükümet birimlerinin halka ulaşmasında hayati derecede rol oynayan kitle iletişim araçları, doğrudan yönetim veya onun destekçi kurumları tarafından devamlı surette denetlenmeye çalışılır. Sonuç olarak medya denge politikasını iyi yönetmek ve eleştirinin dozunu mükemmel derecede ayarlamak durumundadır.

2. 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu ve İkna Temelli İletişim Çalışmaları

İkinci ana başlık kapsamında öncelikle, çalışmamızın örnek olayını oluşturan 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan halkoylaması hakkında genel bilgiler aktarılacaktır. İlerleyen kısımlarda ise

halkoylaması kapsamında uygulanan “Evet”, “Hayır” ve “Boykot” kampanyaları iknaya yönelik iletişim çalışmaları çerçevesinde irdelenecektir. İktidar ve muhalefet partilerinin geliştirdiği iletişim strateji ve teknikleri, iletişim disiplini çerçevesinde tartışılacaktır.

2.1. Referandum Hakkında Genel Bilgiler

Askeri yönetimin denetimi altında hazırlanan 1982 Anayasası'nın ardından sivil içerikli bir anayasa ihtiyacı yakın dönem Türk siyasi hayatında tartışılan bir konu olagelmıştır. İşte bu çabalar kapsamında zaman zaman hem siyasi partiler ve hem de sivil toplum kuruluşları tarafından daha demokratik bir anayasa adına somut adım atılması için girişimlerde bulunulmuştur. Nitekim 2010 yılında iktidar partisi, 26 maddelik bir Anayasa Değişiklik Paketi hazırlayarak 12 Eylül 2010'da yapılacak olan referandum sürecini başlatmış oldu. Anayasa değişikliği paketinin mimarı olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) öngörülen değişiklik ile daha demokratik, sivil bir anayasaya sahip olunacağını vurgulayarak bireysel hak ve özgürlükler, yargı ve çalışma hayatı ile ekonomik alanda iyileştirmeler yapılacağını duyurmuştur. Siyaset ve ekonomi çevreleriyle birlikte sivil toplum örgütlerinin neredeyse istisnasız hemfikir oldukları yeni anayasa konusunda değişiklik paketinin ortaya çıkmasıyla siyasi arenada şiddetli tartışmalar da başlamış oldu.

Evet-hayır tartışmaları, boykot çağrılarını sonrasında 12 Eylül 2010'da gerçekleştirilen referandum sonucunda değişiklik paketi % 42.11'e karşı % 57.88 oy oranı ile kabul edilmiş oldu. Genel seçim havasında sürdürülen referandum çalışmaları iktidar partisine karşı bir güven oylaması gibi algılanmış ve bu bağlamda değerlendirildiğinde sonuçlar AK Parti'nin zaferi olarak görülmüştür.

2.2. Değişiklik Paketine Destek Kapsamında Evet Kampanyası

Anayasa değişikliği paketinin hazırlanmasında ve halkoyuna sunulmasında baş aktör şüphesiz AK Parti olmuştur. Referanduma dair ilk adımın atılması ile birlikte, yoğun tartışmalar ve siyasi kampanyalarla iktidar partisi bu süreçte tüm kadrosu ile aktif rol almıştır. Bu başlık altında AK Parti'nin referandum sürecinde toplumsal rızayı oluşturmak adına yaptığı icraatlarla birlikte ikna temelli iletişim strateji ve teknikleri ele alınacaktır. Ayrıca, kampanya döneminde evet bloğuna destek olan diğer unsurlara da değinilecektir.

2.2.1. AK Parti'nin Kampanyayı Konumlandırışı ile İletişim Strateji ve Teknikleri

AK Parti referandum sürecinin başından itibaren Türkiye’de askeri yönetim eliyle hazırlanan anayasalara gönderme yaparak yeni yapılacak anayasayı “milletin anayasası” olarak konumlandırmıştır. Özellikle 12 Eylül 1982’de yapılan mevcut anayasa ve bunun mimarı olan kadro “vesayetçi” olarak adlandırılmıştır. İşte bu sistemin değiştirilmesi için hazırlanan yeni Anayasa Paketi ise halk eliyle yapılacak ilk anayasa olarak konumlandırılmıştır. Ayrıca yapılan tüm iletişim faaliyetleriyle halka, değişikliğin kabul edilmesi ile birlikte 12 Eylül darbesini gerçekleştirenleri yargılamak için gerekli hukuki zeminin oluşacağı anlatılmıştır.

AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, referandum için yaptığı konuşmalarda darbe dönemlerini sık sık hatırlatarak buradan doğan mağduriyete dikkat çekmiştir. Bunlardan en önemlisi ve sıkça üzerinde durulanlardan bir tanesi ise Adnan Menderes’in idamıdır. Bu söylemlerle Erdoğan, kendisinin ve AK Parti ile başlatılan hareketin, Demokrat Parti’yle (DP) kader ortaklığına dikkat çekiyordu. Özetlemek gerekirse, AK Parti yürüttüğü kampanyayı, öncülük ettiği değişiklikle milletinin iradesinin yeniden ve hukuksal düzenlemeyle köklü olarak tesis edileceği şeklinde konumlandırmıştır.

Erdoğan sağ sol farkı gözetmeksizin, konuşmalarında darbe dönemlerinde hapsedilen, ölen insanlardan örnekler vererek muhalefetten olan CHP ve MHP’lileri etkilemeye çalışmıştır. Nitekim 12 Eylül döneminde idam edilen ülkücü Mustafa Pehlivanoğlu’nun ailesine yazdığı son mektubu gözyaşları dökerek okumuş, MHP içindeki muhalifleri etkilemeyi başarmıştır. İlerleyen günlerde MHP tabanından referandum için evet diyeceklerini açıklayan beyanlar medyaya yansımıştır.

Günümüz modern dünyasında kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal iktidarın statüsünü koruma ve geleceğini teminat altına alacak icraatlarını anlatma elzem bir durumdur. Dolayısıyla AK Parti iktidarı hem kitle iletişim araçlarını ve hem de internet tabanlı diğer iletişim kanallarını bu kampanya boyunca yoğun ve etkili olarak kullanmasını bilmiştir. AK Parti referandum kampanyası boyunca aktif olarak kullandığı web sayfaları sayesinde hedef kitleye mesajlarını aktarmakta şüphesiz başarılı olmuştur. Referandumda evet diyecek ünlüleri, darbe mağdurlarını, ekonomik gelişmeleri konu edinen sayfa larla birlikte farklı temalı diğer web sayfaları kampanyanın önemli iletişim ayaklarından birini oluşturmuştur.

AK Parti’nin referandum kampanyasının başarıya ulaşmasında tüm parti teşkilatının merkezden yönetilmesi, böylece tek sesliliğin sağlanması önemli faktörlerden biridir.

Kampanyanın ilk başladığı zamandan itibaren il ve ilçe başkanlıklarına gönderilen talimatlarla kampanya süresince kullanılacak sloganların, parti bayrak ve müzikleriyle birlikte halka nelerin anlatılacağı belirlenmiştir. Kampanya süresince düzenlenen mitingler, programlar ve diğer platformlarda Recep Tayyip Erdoğan'ın genel başkan olarak yaptığı konuşmaların tonu belki de en önemli başarı faktörlerinden biriydi. Takınılan duygusal tavır, mağduriyet vurgusu ve ekonomik gelişim için kullanılan istatistikî verilerin, Erdoğan'ın hitabet gücü ile birlikte hedef kitle üzerinde hayli etkili olduğu söylenebilir.

2.2.2 Evet Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler

Bir genel seçim havasında gerçekleşen referandum çalışmalarının medyaya yansıması da buna paralel olmuştur. Anayasa değişikliği gibi halkın tümünü ilgilendiren ve dolayısıyla siyasi çıkar çatışmalarından uzak tutulması beklenen bir konuda Türk basınının iyi bir performans sergilediği söylenemez. “Basın, anayasa değişiklik paketi ile ilgili bilgi vermekten ziyade siyasilerin karşılıklı polemiklerini yansıtan bir alan olarak belirginleşmektedir” (Göker ve Doğan, 2011: 23). Böylesine önemli bir konuda içerikten yoksun basın, cephelere ayrılarak siyasi partilere desteklerini sunmuşlardır.

Anayasa değişiklik paketine destek veren kurumların başında Feza Grubu medya organları geldiği görülmektedir. “Diğer yandan *Sabah, Star, Yeni Şafak, Zaman ve Vakit* gazeteleri ile *ATV, Kanal 7, Ülke TV, STV ve Kanal 24* gibi iktidar yanlısı gazete ve televizyonlar... iktidara destek verdiler” (Devran ve Seçkin, 2011). Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Yayın Holding'e ait medya organlarının genel tutumu ise Anayasa Değişiklik Paketi'ne “hayır” şeklinde olmuş fakat temkinli yaklaşmıştır.

Öte yandan çeşitli sivil toplum kuruluşları, dini guruplar ve siyasal partilerden alınan destekler ise Anayasa Değişiklik Paketi'nin onaylanmasında bir diğer önemli faktördür. Nitekim TÜSİAD, TOBB, İTO, ATO, TUSKON gibi kurumlarla HAK-İŞ, Memur-Sen gibi sendikalar ve BBP, Saadet Partisi, EDP, DİSP ve kendilerini bağımsız olarak adlandıran eski MHP'liler değişiklik paketine destek olmuşlardır. Ayrıca kamuoyunda Nur Cemaati olarak bilinen dini grubun lideri Fethullah Gülen (2010) de “...imkan olsa mezardakileri bile kaldırarak o referandumda ‘evet’ oyu kullanırmak lazım.” diyerek referanduma olan desteğini açık olarak belirtmiştir.

2.3. Değişiklik Paketine Karşı Hayır Kampanyası

Anayasa Değişiklik Paketi için yapılacak olan referandumda Ak Parti karşısında Hayır cephesini temsil eden siyasi partilerin baş aktörü CHP ve MHP'ydı. Dolayısıyla bu başlık altında yapılacak değerlendirmelerde adı geçen partiler temel alınacaktır.

2.3.1. CHP ve MHP'nin Kampanyayı Konumlandırışı ile İletişim Strateji ve Teknikleri

Kemal Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'nin kampanyayı negatif mesajlar ve genellikle iktidar partisine muhalefetle konumlandığı söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun en sık tekrar ettiği konuların başında HSYK'nın yapısıyla ilgili değişiklik gelmektedir. CHP başkanının "AKP'nin padişahlığı" diye karşı çıktığı anayasa değişikliğinin ardından yargının siyasallaşarak "AKP'nin yargıda kadrolaşacağını savunmuştur. CHP iddiasına göre anayasa değişikliği ile asıl hedeflenen budur; geriye kalan maddeler ise "göz boyamaktan", "oyundan" ve "aldatmacadan" ibarettir. Korku üzerine kurulan bir kampanya yürüten CHP, "Oyunuz Hayır-lı Olsun" sloganını kullanarak ilgili değişikliğin değim yerindeyse "şer" getireceğine işaret etmiştir. Kılıçdaroğlu konuşmalarında genelde agresif bir tutum takınarak Başbakan Erdoğan'la polemige girmiştir.

Devlet Bahçeli liderliğindeki MHP ise, değişikliğe ilişkin kampanyasını siyasal misyonuna uygun olarak ülkenin millî menfaatlerine ve tehlikelere değinerek oluşturmuştur. MHP bu süreci, iktidar partisinin "tehlikeli bir oyunu" olarak algılamış ve yaşanan olayı "AKP-PKK projesi" olarak nitelendirmiştir. Bahçeli bu değişikliği, ülkenin ihtiyaçlarından doğan bir girişimden ziyade dış güçlerin dayatması ve daha çok AK Parti'nin çıkar arayışlarıyla ilgili olduğunu savunmuştur. Yine CHP söylemlerine paralel olarak yargının siyasallaştırılacağı dolayısıyla kuvvetler ayrılığı ilkesinin ihlal edileceğini söylemiştir. Kampanya boyunca kullanılan "Ülken İçin Bir Oy-un Var" sloganı aslında MHP'nin yürüttüğü çalışmanın içeriğini ve konumunu açıklar niteliktedir.

Referandum sürecinde parti çalışmalarını erkenden başlatmış olan Kılıçdaroğlu, "referandum kampanyası çerçevesinde 70 il, 170'den fazla ilçe dolaşmış, 76 miting yapmıştır" (Devran ve Seçkin, 2011). Kemal Kılıçdaroğlu katıldığı mitinglerde ve düzenlenen gezilerde halkla iç içe olmuş, bölge halkının sorunlarını uzun uzun dinlemiş, halk tabanlı bir parti olduklarını ve tüm kesimleri kucaklamaya çalışan bir anlayışla hareket ettiklerini anlatmaya çalışmıştır.

CHP'nin izlediği stratejilerden bir tanesi de milletin hafızasında yer etmiş kimi olay ve şahsiyetlere konuşmalarında yer vermek olmuştur. Konuşmalarında zaman zaman Türk siyasi

hayatında önemli bir yer edinmiş olan Bülent Ecevit'in "halkça bir düzen kurma" sözlerini tekrarlayan Kılıçdaroğlu bu dönemde medyada sık sık "Yiğitoğlu" lakabıyla anılmış ve kendisine "Gandhi" benzetmeleri yapılmıştır.

CHP'nin kampanya boyunca teknik olarak hangi medya mecralarını kullandığına bakacak olursak Facebook ve Twitter gibi sosyal medyayı olabildiğince etkin olarak kullandığını görebiliriz. Bunlara ek olarak parti tarafından hazırlanan "Neden Hayır" kitapçığında referandum için benimsenen politikanın gerekçeleri sıralanmaktadır. Diğer önemli bir nokta ise Kılıçdaroğlu'nun TV, radyo ve gazete gibi mecralarda fırsat buldukça yer alması ve neden hayır dediklerini kamuoyu ile paylaşmasıdır.

Devlet Bahçeli liderliğindeki MHP, anayasa değişikliği için Hayır diyen ve muhalif kanatta yer alan bir diğer etkin siyasi parti olmuştur. Bahçeli (Yazılı Açıklama, 2010) 8 Temmuz 2010 tarihinde referandum sürecine yönelik yaptığı açıklamada "Milliyetçi Hareket Partisi'nin toplumsal mutabakatı yansıtmayan ve TBMM çatısı altında mümkün olabilecek en geniş tabanlı uzlaşmaya dayanmayan "AKP Anayasa'sı" diye değerlendirdiği çalışmayı kabul etmediklerini ilan etmiştir.

Kampanya sürecinde Devlet Bahçeli, çoğu zaman sert ve keskin konuşma üslubu ile dikkatleri çekmiştir. İktidar partisi üzerinden yaptığı sert değerlendirmeler referandum değil de sanki genel seçim çalışması yapıyormuşçasına bir hava yaratmıştır.

Teknik olarak MHP'nin referanduma yönelik mesajlarını yaymak için hangi yollara başvurduğuna bakacak olursak, partinin resmi web sayfasında kampanyaya ait bilgi ve belgelerin yayınlandığını görebiliriz. İkinci olarak "Referandum Oyunu adlı bilgilendirme sitesi MHP tarafından anayasa referandumunda seçmenlere hayır oyu vermelerini sağlamak" (Yolcu, 2011) amacıyla kurulan ve sadece buna yönelik yayın yapan diğer sanal ortam kaynağı olmuştur. Bu konuda diğer önemli hususlardan bir tanesi ise parti tarafından hazırlatılan "Neden Hayır" adlı kapsamlı kitapçıktır. MHP lideri Devlet Bahçeli ayrıca kampanya kapsamında "31 ili ziyaret etmiş ancak 7 ilde miting yapmıştır. Daha çok iftarlara katılmış ve televizyon programlarına ağırlık vermiştir" (Devran ve Seçkin, 2011).

2.3.2. Hayır Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler

Medya Takip Merkezi (MTM) Ağustos 2010'da ulusal gazeteleri analiz ederek referanduma yönelik haberleri nesnellik kriteri üzerinden bir değerlendirmeye sundu. Evet ve Hayır'ı destekleyen ya da tarafsız olarak kaleme alınan haberler olmak üzere tasnif edilen çalışmada

şu sonuçlar ortaya çıktı: Gazetelerde yayınlanan haberlerin yüzde 27'si **EVET** ve yüzde 25 **HAYIR**'ı destekleyen haber ve yazılardan oluştu. Kullanacağı oyu açıklayan kanaat önderleri ile ilgili haberlerin yüzde 66'sında anayasa değişikliğine EVET, yüzde 34'ünde ise HAYIR görüşü öne çıktı (Basının Oyu, 2010).

Diğer parti ve STK'lara baktığımızda ise Emek Partisi (EMEP), Halkevleri, Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) ve Türkiye Komünist Partisi'nin (TKP) çağrısı ile düzenlenen ve birçok sendikanın destek verdiği 'HAYIR' mitingleri yapıldığı görülür. EMEP, Halkevleri, ÖDP ve TKP'nin çağrısı ile mitinglere sendikalardan ve Alevi derneklerinden bir bölümü katılır (Devran ve Seçkin, 2011). DSP, DP, İP ve BTP gibi politikanın farklı kanatlarında yer alan siyasi partiler de Hayır bloğunun destekçileriydi. DİSK, KESK, TMMOB, ÇYDD ve KA-DER gibi kuruluşlar da yine Hayır kampanyasına destek veren kurumlar arasında yer alır. Diğer taraftan, Evet bloğunda olduğu gibi, bazı cemaatler de bu sürecin bir parçası olurlar. Kadiriler ve Süleymancılar Hayır bloğuna destek olan gruplar arasında yer alır. Anayasa değişiklik paketine karşı çıkarak Hayır bloğunu destekleyenlerin en önemlilerinden birisi ise Yargıçlar ve Savcılar Birliği (YARSAV) ile Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK) olmuştur.

2.4. Değişiklik Paketine Tepki Olarak Boykot Kampanyası

12 Eylül 2010'da yapılacak Anayasa Referandumunu için Evet ve Hayır bloğunun dışında kalıp referandumu boykot edeceğini açıklayan siyasi aktör ise Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) olmuştur. "BDP MYK Üyesi Nursel Aydoğan, anayasa değişiklik paketinin yeniliği temsil etmediğini ileri sürerek boykot kararı aldıklarını açıklamıştı" (BDP Boykot, 2010).

2.4.1. BDP'nin Kampanyayı Konumlandırışı ile İletişim Strateji ve Teknikleri

BDP yapılacak olan değişikliğin "Kürt Sorunu"na herhangi bir çözüm üretmediği iddiasında bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmanın baskıcı devlet geleneğinin bir ürünü olduğu ve sivil toplum kuruluşları, etnik gruplarla siyasi partilerin süreçte aktif olarak yer almadığını savunmuştur. Nitekim, BDP İstanbul milletvekili Sabahat Tuncel, İstanbul mitinginde kalabalığa şöyle sesleniyordu: "12 Eylül'de sandığa gitmeyeceğiz çünkü bizim önümüze konulan pakette demokrasi, Kürtler, Aleviler, Ermeniler, Çerkezler yok. 12 Eylül Anayasası'nın ruhu var" (BDP Hayır Dedi, 2010).

BDP'nin yürüttüğü kampanyada benimsenen stratejilerden bir tanesi PKK ile paralel bir siyasal söylem üzerine hareket etmesi olmuştur. PKK'nın kimi bölgelerde bildiri dağıtarak

sürece müdahil olduğu basına yansıyan haberler arasında yer almıştır. Yaptığı miting ve diğer toplantılarda BDP yetkilileri, anadilde eğitim, “Kürt sorunu”nun çözümü ve demokratik özerklik gibi talepleri ön plana çıkarmıştır. Partinin ve PKK’nın yıllardır yaptığı propaganda sayesinde yukarıdaki konulara hassas kitlenin kolayca dikkatleri çekilebilmiştir. 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu sürecinde BDP’nin hedef kitle üzerindeki etkisine baktığımızda bir başarıdan söz etmek mümkündür. Çünkü somut veriler BDP’nin etkisi ile halkın önemli bir kısmının (Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da) sandık başına gitmediğini işaret etmektedir.

2.4.2. Boykot Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler

Birkaç ulusal yayın organıyla birlikte bazı yerel medya kuruluşları dışında boykot bloğuna desteğin olmadığını söylemek mümkündür. PKK ve BDP’nin yaptırım gücü ile çok sayıda bölgesel STK’ların desteği sağlanmıştır. “Diyarbakır’da bulunan 81 STK temsilcileri bir araya gelerek 12 Eylül’de yapılacak olan referandumu boykot çağrısında bulundu” (STK’lar Boykot Dedi, 2010). Ayrıca “Emekçilerin ve Ezilenlerin Boykot Cephesi” adı altında bir birlik oluşturan boykot bloğu süreçte aktif olarak yer almıştır (Boykot Cephesi, 2010).

3. Zaman, Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin Referandum Sürecindeki Rolünü Tespite Yönelik İçerik Analizi

12 Eylül 2010 Referandumu’nun yazılı Türk basınındaki yansımaları, örneklem olarak seçilen Zaman, Hürriyet ve Sabah gazeteleri üzerinden “içerik analizi” kriterlerine göre değerlendirilecektir. İçerik analizine yönelik yapılan incelemede ele alınan konular “*Bulgular*” başlığı altında özetlenerek bu doğrultuda oluşturulan tablolar çalışmanın sonunda EK’te yer alacaktır. Çalışma, “*Değerlendirme*” ve “*Sonuç*” bölümüyle noktalanacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Gündelik yaşamımıza etki eden en önemli unsurlardan biri olan medyanın gerçekte nasıl bir işleve sahip olduğu, kitle medyasının ekonomi politiği ve bunların toplumsal yapılar üzerindeki yansımaları önem arz etmektedir. İşte bu önemin farkında olarak araştırmanın konusunu “kitle iletişim araçlarının toplumsal rıza üretimi sürecindeki rolü” diye özetleyebiliriz. Daha spesifik olarak, araştırma konusu kapsamında ele alınacak olay ise, 12 Eylül 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nin halkoyuna sunulması sürecinde Türk yazılı basınının rolüdür.

Bu çalışmanın amacı ise şöyle özetlenebilir: Toplumsal rıza üretimi bağlamında 2010 Anayasa Referandumunu ve bu süreçte Türk yazılı basınının etkisini bir içerik analizi uygulaması ile tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları

- a) Bir medya organının çoklu mülkiyet sahipliği (sektör içi ve dışında), içinde bulunduğu hakim siyasal yapıya karşı yayın politikasını senkronize eder.
- b) Merkez medya vasıtasıyla egemen siyasal güç, halkla ilişkilerden rıza oluşturma gayesiyle istifade eder.
- c) Baskı grupları hakim siyasal anlayışa karşı rıza üretiminde medyaya etki eder.
- d) 12 Eylül 2010 Referandumu'nda Türk yazılı basınının muhalif holding temsilcileri, kategorisinde karşı tarafa oranla daha temkinli yayın yapmışlardır.
- e) Merkez medya, seçim dönemlerinde güçlü siyasal yapıların yanında yer alma eğilimindedir.
- f) Referandum sürecinde basın, bilgilendirme işlevinden sıyrılarak algıları şekillendirme çabasına girişmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Türk yazılı basını, çalışmanın konusu ve amacı kapsamında bu araştırmanın evreni kabul edilmiştir. Bu evrenden örneklem olarak Zaman, Hürriyet ve Sabah olmak üzere ulusal çapta yayın yapan üç gazete seçilmiştir. Bu gazetelerin örneklem olarak seçilme gerekçeleri şöyledir: Tiraj verileri, seçilen üç gazetenin ülkedeki üç farklı medya grubundan ulusal çapta yayın yapan organlar olması ve son olarak belirlenen yayın organlarının basın tarihimizin farklı geleneklere sahip kurumsal yapılardan ibaret olması şeklinde sıralanabilir.

İçerik analizi yöntemi ile incelenecek gazeteler için tarih aralığı 13 Ağustos 2010-11 Eylül 2010 olarak belirlenmiştir. Yapılan ön araştırmada ilgili tarih aralığında gazetelerin, istisnasız her sayıda konuyla alakalı birçok haber yaptığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu 30 günlük sayılardan incelemeye tabi tutulacak 230 adet birinci sayfa haberlerinin (ve bunların iç sayfalardaki devamı) evreni yansıtmaya ve objektif verilere ulaşma noktasında yeterli olacağı kanaatine varılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi ya da içerik analizi diye adlandırılan teknik benimsenmiştir. Sosyal bilimlerde ve özellikle iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalarda sıkça istifade edilen içerik analizi tekniği, toplanan verilerin hem nicel ve hem de nitel değerlendirmeye tabi tutulmasını öngörür.

3.5. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen yayın organlarında yer alan 230 habere dair içerik analizinin nicel verileri 14 farklı tablo ile aktarılmıştır. EK kısmında okuyucuya sunulan tablolarla ilgili değerlendirmeler bir sonraki başlık altında yapılmıştır. Tablolarda ele alınan konular ise ana hatlarıyla aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya konu olan gazeteler ve onların bağlı bulunduğu grupların sahip olduğu sektör içi ve diğer alan dışı yatırımları Tablo 1’de belirtilmiştir. Tablo 2’de, 30 günlük sürede Zaman, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde 12 Eylül Halkoylaması’yla ilgili haberlerin toplam sayısı yer almaktadır. Belirli bir zaman dahilinde referandum konusunun hangi sıklıkla işlendiğini ve gündem oluşturma gücünün boyutlarını ölçebilmek adına Tablo 3 oluşturulmuştur. Tablo 4, araştırmaya konu olan gazetelerin referandum haberlerinde nesnellik durumunu ortaya koyma amacını güderken Tablo 5, Evet, Hayır ve Boykot kampanyalarına yönelik yapılan haberlerin hangi gazetede ne sıklıkla yer aldığını göstermektedir. Tablo 6, kampanya aktörlerine dair yapılan haberlerin oranını tespitiye yönelik düzenlenmiştir. Haberde işlenen konuya verilen değerlerin bir göstergesi olarak bir yayın organının “kendi üretimi”ni yapması ile aynı konu için haber ajanslarından istifade etme sıklığı önemli bir göstergedir. Tablo 7 ise işte bu durumu ortaya koyma amacıyla oluşturulmuştur. Tablo 8’de haberlerin vesilesi olan olay ve olgular sıralanırken Tablo 9, gazetelerde yer alan haber metinlerinin niteliğini ölçme amacıyla temelde 8 başlık altında kategorilendirilmiştir. Tablo 10, 230 haberin öngörülen değişiklik maddesini hangi oranda konu edindiğini ortaya koymak adına oluşturulmuştur. Tablo 11, araştırmaya konu olan gazetelerin sürmanşet, manşet ve birinci sayfanın muhtelif yerlerinde yer alan haberleri sınıflandırmaktadır. Tablo 12 ise referandum kapsamında yapılan haberlerin sunuş biçimini ortaya koymak üzere oluşturulmuştur. Tablo 13, gazetelerin haber kaynağı yönelimini tespit etme amacı taşırken Tablo 14 ise haberler içinde referandum ve onu niteleyen, döneme özgü klişe sözcüklerin kullanılma sıklığını göstermektedir.

3.6. Bulgular Üzerine Değerlendirme

Bu araştırmanın birinci bölümünde toplumsal rıza üretiminin bileşenlerini sayarken incelediğimiz medyanın mülkiyet yapısı ve buna bağlı olarak araştırmaya konu olan gazetelerin Tablo 1’de gösterilen ticari yapılanmaları dikkat çekicidir. İlgili tablo sektör içi ve dışındaki yatırımlar bakımından toplumsal rıza üretimi için Türkiye adına uygun bir zeminin varlığına işaret etmektedir. Merkez medyanın ticari yapılanma şekli ve kâr yönelimi bu çalışmasının hareket noktasını oluşturan medya kuramının tespitleri ile paralellik göstermektedir.

Evet kampanyaları kapsamında yapılan etkinliklerde muhalif tutumundan dolayı Başbakan Erdoğan’ın “bir kısım medya”, “malum medya” diye işaret ederek eleştirdiği Doğan Grubu’na ait Hürriyet Gazetesi’nin belli sınırları aşmadığı görülmektedir. Referanduma muhalif bir yayın çizgisine sahip olduğu gözlemlenen Hürriyet, Tablo 6’nın verileri dikkate alındığında diğerlerine kıyasla dengeli bir yayın politikasını benimsediği fark edilmektedir. Her ne kadar muhalif bir çizgiye sahip olsa da gazetenin bu tutumunu “merkez medyanın” hükümetler karşısındaki “temkinli olma” davranışıyla açıklamak mümkündür.

Muhafazakâr bir yayın çizgisine sahip olduğu vurgulanan, yayınlarında iktidar partisine muhalif bir duruşun yansıtılmadığı Zaman Gazetesi’nin referandum sürecinde de bu tutumunu devam ettirdiği görülmektedir. Referandum konusunda en çok haberi (94 adet) yapan yayın organı olması, konuya ilişkin yorum içeren ifadelerin fazlaca kullanılması (bk.Tablo 4), Evet kampanyası haberlerindeki yüksek oran (bk. Tablo 5), iktidar partisini haberleştirme oranı (bk. Tablo 6), konuyla ilgili manşet ve sürmanşet kullanımının hayli yüksek olması (bk. Tablo 11), referandumda değişecek olan maddeleri ve yeni anayasayı olumlayan ifadelerle eskisi hakkında negatif anlamlar taşıyan nitelermeleri kullanma sıklığı (bk. Tablo 14) yukarıdaki düşüncüyü doğrular niteliktedir. Darbe mağdurları hakkında yapılan haberlerin duygusal dili, eski anayasanın sürekli olarak negatif bir algıyla sunulması ve özellikle HSYK hakkında neredeyse tamamı olumsuz içerikten ibaret haberlerin sıkça kullanılması dikkat çeken diğer bulgulardır.

Yeni anayasaya karşı toplumun rızasını sağlamak adına rasyonel gerekçelerin yanında “duygusal temalı” mesajların da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan gazetelerden Zaman’ın bu yöndeki yayınları dikkat çeker niteliktedir. Anayasanın 26 maddesinde değişiklik öngören tasarının onaylanması ile darbe failleri ile “hesaplaşma” gününün geleceği, darbe mağdurlarına “iade-i itibarın” gerçekleşeceği, “vesayetçi” sistemin

tasfiyesinin yapılarak özgür düşüncenin hakim kılınacağı, darbe dönemlerinde işkence gören ve idam edilenlerin adaletin tecelli ettiğini görerek mutlu olacağını (ve onların heyecanlı bekleyişini) konu edinen haberlerin sayısı oldukça fazladır.

Rasyonalist yaklaşımın bu dönemde medyada ikinci derecede önem taşıdığı ve genelde hissi bir yaklaşımın öne çıktığını söylemek mümkündür. Değim yerindeyse “sosyal hafızayı yoklayan” ve geçmişten izler barındıran hikâyeci bir anlatım tekniğiyle toplumsal algıya yön vermeye çalışılmıştır. Değişikliğe karşı oluşturulmaya çalışılan rızanın duygusal temellere dayandırıldığını ve basındaki yansımalarının da bu mahiyette olduğu rahatlıkla söylenebilir. Oluşturulan güçlü duygusal tepki, referandum gününe değin canlı tutulmaya çalışılmış ve sandıktan bu refleksin karşılığı beklenmiştir. Referandum öncesi bir aylık süreyi 10’ar günlük dilimlere ayıran Tablo 3’ün verileri konunun her dönemde (ikinci 10 günlük dilimde kısmi bir azalma var) gündemde kaldığını gösterirken yukarıdaki kanıyı da desteklediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken noktalardan bir tanesi ise gazetelere göre yayınlanan toplam haber sayısıdır. Zaman ve Sabah gazeteleri arasında sayıca büyük bir fark olmamasına rağmen Hürriyet’in konuya dair çok daha az haber yaptığı görülmektedir. Nispeten dengeli bir politika güttüğünü belirttiğimiz Hürriyet, istisnasız tüm toplumu ilgilendiren ve her yayın organının konuyu işlediği bir ortamda referanduma dair haber sayısının öngörülenden az olması (bk. Tablo 2, %22 ile) dikkate değerdir. “*Bilgisiz bırakma rıza üretimi için başvurulabilecek önemli stratejilerden birisi olarak görünmektedir*” (Damlapınar, 2005: 121,122). Haberlerini çok az yorum içeren ifade ile aktaran, siyasi aktörlerle kampanyalarına dengeli bir şekilde yer veren gazete, gündeme dair göreceli olarak “düşük yoğunluklu” bir haber akışını yeğlemiştir.

Kısıtlı bir mecrada tüm haberleri yayınlamak mümkün olmadığından medya organları yayın politikasına göre bir seçim yapmak durumundadır. Bu eleme bir yönüyle zorunlu iken diğer taraftan bilinçli bir tercihin sonucunda gerçekleşir. İşin tam da bu noktasını bu çalışmanın alanıyla ilişkilendirmek mümkündür. Öyle ki kamuoyu oluşturma etkisine sahip olan kitle iletişim araçları taraf olmak için sübjektif değerlendirmelerle haber yapmak zorunda değildir. Yukarıda bahsedilen eleme süreciyle bağlantılı olarak yapılan tek yanlı seçimler de taraflılığı sağlayabilir. Gelişmelere dair karşıt açıklamalara yer verilmemesi zaten okuyucu kitlesi üzerinde işlenen konunun tek ve geçerli mesele olduğu hissi yaratır. Böylelikle ya tutumun değişmesi ya da kanıların daha da pekişmesi sağlanır ki eyleme geçirmek üzere rıza

oluşturulmuş demektir. Seçim dönemlerinde ise karar verme sürecinde etkisi tartışılmaz olan medya (eğer manipülatif bir işlev görüyorsa) sonuçlara dolaylı yönden en büyük etkiyi yapar. Konuyu örnek olayımızla ilişkilendirecek olursak, Evet kampanyasına yönelik haberlerin genel toplamının %60, buna karşılık Hayır ve Boykot kampanyası toplamının %13 olduğu görülmektedir ki medyanın haber eleme sürecinde çalışma prensiplerini ortaya koyar niteliktedir. Bir diğer göze çarpan veri ise habere konu olan siyasi partilerin dağılımlarını gösteren tabloda (Tablo 6) karşımıza çıkmaktadır. Yine burada da iktidar partisinin %43'e (CHP, MHP ve BDP genel toplamı) karşı %51'le avantajlı olduğu söylenebilir. Son olarak eleme sürecinin hangi kampanyanın lehine gerçekleştiğini görmek adına Tablo 13'ün verileri de dikkate değerdir. İlgili tabloda hükümet yetkililerinin haber kaynağı olarak metinlerde yer alma oranı %31 iken tüm muhalefet partisi yetkililerinin %22 oranla haberleştirildiği görülmektedir. Nicel verilere göre yapılan bu değerlendirmenin yanında nitel unsurları da eklersek şunları belirtmeliyiz: Muhalefet partilerinin haber yapılma gerekçeleri salt olağan gelişmelerden değil aynı zamanda ve önemli derecede referandum sırasındaki "skandal" diye tabir edilen olaylar neticesi ile olmuştur. Buna verilebilecek örnek ise (ki sıkça haber konusu edilmiştir) CHP Avcılar yetkililerinin bastırıp astığı açıklanan "türbana dair negatif gönderme yapan" afişler olmuştur.

Toplumsal rıza üretimi sürecinde etkin bir role sahip olan baskı grupları da bu çalışma kapsamında incelenerek etki derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. "STK ve Meslek Örgütü Temsilcisi" satır başlığıyla Tablo 13'te yer alan kısım, baskı gruplarının hangi oranda medyaya yansıdığını göstermektedir. İlgili tabloda hükümet yetkilisi ve muhalefet parti yetkilisinin ardından baskı gruplarının en yüksek oranla (yaklaşık %12) yer aldığını görmekteyiz. Halkoylaması sürecinde en çok tartışılan konulardan bir tanesi de TÜSİAD olmuştur. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın "bi taraf olan bertaraf olur", "desteğinizi bekliyoruz" mahiyetindeki çağrısı gündemde geniş yer bulmuş ve dernekle hükümet arasında gerginliğe sebep olmuştur. Ancak sürecin ilerleyen dönemlerinde dernekten Evet kampanyası için destek çıkmıştır. Benzeri bir tablo ATO'da yaşanmış ve "Oda" olağanüstü toplanarak yönetim kurulu ve üyelerinin çoğu Evet kampanyası için desteklerini açıklamıştır.

İş dünyasının siyaset üzerinde bir etkiye sahip olmasının yanında medya üzerinde de bir baskı unsuru olabilmektedir. Belli gruplar bünyesinde toplanan medya şirketlerinin de zaten ekonomik yaşamın duayenlerine ait olduğu göz önünde olan bir gerçekliktir. Dolayısıyla medya, siyaset ve ekonomi arasında iç içe geçmiş bir ilişkiler yumağından bahsetmek yanlış olmaz. Ancak konumuz için önemli olan kısım adı geçen bu baskı gruplarının (iş dünyasının

çıklarlarını koruyan kurumlar olarak) medya üzerindeki etkisidir. İş dünyasının “merkez medya” kurumları ile organik bağının olduğunun farkında olan siyasi erk, referandum sürecinde meslek örgütlerini yanına çekerek ekonomi dünyasının desteğini alıp stratejik önemi yüksek bir adım atmış oluyordu. Akabinde medya kurumlarının da kendiliğinden bu desteğin bir parçası olacağına hesabı yapılmıştı. Nitekim araştırma sonuçları da göstermektedir ki merkez medyanın desteği büyük oranda sağlanmış oldu. Geriye kalan ise kitle iletişim araçları yoluyla halkı devam eden süreçte ikna etmektir.

Toplumsal sorumluluk kuramına göre medyaya yüklenen işlevlerden bir tanesi de halkı, onun ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirmek ve bilinçlendirmektir. Referandum sürecine bakıldığında ise Türk medyasının bu misyondan oldukça uzak olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim araştırma verileri de bunu kanıtlar niteliktedir. Tablo 10’a işlenen verilere göz atıldığında medyanın, “anayasada değişiklik öngören maddelerin” içeriğini tartışmaktan uzak olduğu fark edilmektedir. Referandum sürecine çatışma ikliminin hakim olması medyanın da bilgilendirme işlevini ikinci plana almasına sebep olmuştur. Kutuplaşmaların yaşanması ve aşırı politize olmuş grupların oluşması, tüm toplumu ilgilendiren anayasa referandumu gibi bir konu için “uç” bir tutum ve davranışın sergilendiği söylenebilir.

Kanaat önderlerinin medyada yer alan açıklamaları belirli bir konu adına kamuoyu oluşturma etkisi bakımından önemlidir. Toplumun farklı kesimlerinden insanların bu kişilere karşı ussal çıkarımların sonucu oluşan bir güvenin yanında genelde duygusal bir yönle bağlı oldukları bilinmektedir. Sinema sanatçıları, müzisyenler, edebiyatçılar, tiyatrocular, din adamları ve özellikle yardım derneklerinin yetkililerini bu grup altında toplamak mümkündür. Topluma mal olduğu söylenen insanların mevcut siyasi ortamın havasına kapılarak referandumda kullanacağı oyun rengine ilişkin açık söylemleri basında hayli yer tutmuştur. Özellikle Zaman ve Sabah gazetelerinde “Sanatçılardan Referanduma Destek Devam Ediyor”, “STK’lardan Evet’e Destek” gibi başlıklar altında yazı dizilerine sıkça yer verildiği görülmüştür. Haber metinlerinin niteliğini ölçen Tablo 9, “destek” başlığı altında Zaman ve Sabah Gazetesi için en yüksek orana bu segmentte ulaşıldığını göstermektedir. Genelde yukarıda bahsi geçen haberlerin toplandığı bu başlık altında Zaman Gazetesi %25 ve Sabah Gazetesi %17 ile kendi kategorilerinde en yüksek oranla bu türden haberler yapmışlardır. Hürriyet’in ise bu doğrultuda bir adet habere yer verdiği görülmüştür. Bu noktada tartışılması gereken kanaat önderlerinin medyada görüş bildirmesi değil, sadece aynı tutum ve düşünceye sahip olan insanların tek yönlü açıklamalarına yer verilmesidir.

Bu araştırmanın kayda değer sonuçlarından bir diğeri de referanduma yönelik basına yansıyan haberlerde yüksek oranda “iddia”lara yer verilmiş olmasıdır. En yüksek üçüncü oran olarak iddia haberleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Aynı zamanda tüm gazeteler için bu nitelikteki haberlerin neredeyse eşit oranda dağılım gösterdiği bir diğeri önemli ayrıntıdır. Kanaatimizce bu durum, basın bu nitelikteki haberlere olan ilgisinin de bir kanıtıdır. Kısıtlı zaman zarfında bu tür haberlerin yüksek oranda kullanılması seçim döneminde kitleyi etkilemesi (özellikle kararsızları) bakımından şüphesiz önemlidir. İddialar her ne kadar sağlam gerekçelerle öne sürülürse sürülsün bunların dar bir zaman içinde ispatlanması mümkün değildir. Toplamda üç gazete için 37 adeti bulan bu haberlerin, halkoylaması tarihine yakın zamanlara kadar yayımlandığının altını çizmek gerekir. Kampanya aktörlerinin özellikle kararsızları etkilemek için kullandığını düşündüğümüz bu taktik basında da aynı ilgiyle karşılanmıştır. Yaygın söylemin bu iddiaları hakim medya kuruluşları üzerinden aralıksız işlediğini ve buna karşılık diğeri tarafın cevabının (ya da savunmasının) medyada yer alsa da kısıtlı-yetersiz kalacağını belirtmek gerekir.

Sonuç

Genelde eleştirel medya yaklaşımları ve özelde de Noam Chomsky’nin *Propaganda Modeli* adını verdiği kuramdan hareketle girişilen bu çalışma, Türk medyasını *toplumsal rıza üretimi* bağlamında incelemiştir. Toplumsal rıza üretimi konusu, *12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu* örnek olayıyla ele alınmış ve Türk yazılı basını evreninden *Zaman, Hürriyet ve Sabah* gazeteleri örneklem olarak seçilerek *içerik analizi* tekniği uygulanmıştır. Modern toplumlarda siyasi erke karşı rızanın üretilmesi konusunda kitle iletişim araçlarının rolünü tespiti yönelik Türkiye üzerinden yapılan bu çalışmanın faydalı bilgiler sunduğuna inanıyoruz. İşte bu araştırma kapsamında ortaya konulan tüm bilgi ve içerik analizi tekniğiyle uygulamalı olarak test edilen kuram, elde edilen bulgulardan hareketle değerlendirildi.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında ortaya konulan veriler, tespit edilen olgu ve olaylar oluşturulan hipotezleri doğrulamıştır. Türk medya yapısını özellikle de ekonomik ve siyasal yönleriyle ele almış ve hareket noktası olan kuramı sınavarak “toplumsal rıza üretimi” çabalarına olan etkisini ortaya koymuştur. Neoliberal politikalar çerçevesinde şekillenen Türk ekonomisi ve buna bağlı olarak oluşan yeni medya sektörü, finansal kaygılar ve siyaset kurumuyla girilen yoğun ilişkiler neticesinde medyanın misyonu üzerindeki eleştirel bakışı elzem kılmaktadır. Ana akım medyanın, hakim siyasal ve ekonomik yapının korunması ve devamlılığının sağlanması gayesiyle hareket ettiğini vurgulayan eleştirel bakış açısını

destekleyen verilere ulaşıldığını vurgulamak önem arz etmektedir. Türkiye üzerinden yürütülen bu çalışmada da “Propaganda Modeli”nin öngördüğü sonuçlara ulaşılmıştır.

Kaynakça

Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk & Gülseren Adaklı (drl.), Medya Politikaları: Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri (145-205). Ankara: İmge Yayınları.

Aksoy, N. (2008). Sivil Toplum ve Baskı Grupları. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Atılğan, S. (2007). Küreselleşme Aldatmacası. Marmara İletişim Dergisi, 12, 37-45.

Ayhan, E. & Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir Ne Değildir. Metin Işık (Ed.), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım (181-204). Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Barsamian, D. & Chomsky, N. (2001). Propaganda and the Public Mind: Conversations with Noam Chomsky. Cambridge, MA: South and Press.

Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınevi.

Bernays, E. (2005). Propaganda. Brooklyn, New York: Ig Publishing.

Bıçakçı, İ. (1999). Halkla İlişkiler Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım. Marmara İletişim Dergisi, 10, 25-28.

Bilgili, C. (2007). Radyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kuralsız Pazar Düzeni. Marmara İletişim Dergisi, 12, 73-86.

Chomsky, N. (2002). Medya Gerçeği. Abdullah Yılmaz & Osman Akinhay (çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

Çakmak Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Damlapınar, Z. (2005). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi. Zülfiyar Damlapınar (der.), Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine (115-139). Ankara: Turhan Kitabevi.

Demir, V. (2007). Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi. İstanbul: Beta Yayınları.

- Golding, P. & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Süleyman İrvan (drl.), Medya, Kültür, Siyaset (59-97). Ankara: Alp Yayınevi.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin rgtler. Elif Özsayar (ev.), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (11-43). İstanbul: Rota Yayınları.
- Habermas, J. (2005). Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü. Tanıl Bora & Mithat Sancar (ev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Halimi, S. (1999). Düzenin Yeni Bekçileri. Yaman Aksu & Fgen Eryılmaz (ev.). İstanbul: Everensel Yayınları.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya alışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. Mehmet Küçük (drl. ve ev.), Medya İktidar İdeoloji (78-126). Ankara: Ark Yayınları.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politik. Ender Abadoğlu (ev.). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Işık, M. (2002). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Işık, M. & Erdem, A. (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. Metin Işık (Ed.), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım (107-119). Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). Kamuda ve zel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zillioğlu (ev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. W. (2003). Kapitalizm ve Enformasyon ağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi. Nil Senem ınga, Erhan Baltacı & zge Yalçın (ev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Mengü, S. . & Grpe, S. (2007). Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik. İdil Sayımer & Pınar Eraslan

Yayınoğlu (der.), Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler (1-81). İstanbul: Beta Yayınları.

Nebiler, H. (1995). Medyanın Ekonomi Politđiđi. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Sholle, D. J. (1999). Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar-Bilgiye. Mehmet Küçük (drl. ve çev.), Medya İktidar İdeoloji (271-307). Ankara: Ark Yayınları.

Sriramesh, K. & White, J. (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler. Elif Özsayar (çev.), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (623-640). İstanbul: Rota Yayınları.

Sungur, S. (2007). Medyanın Ekonomi Politđiđi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Tebliğleri, İzmir ss. 639-650, Kasım 2007.

Turan, İ. (1977). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı-Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar. Anahtar İstanbul: Kitaplar Yayınevi.

Van Dijk, T. A. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. Mehmet Küçük (drl. ve çev.), Medya İktidar İdeoloji. (82-95). Ankara: Ark Yayınları.

Göker, G. & Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2. <http://egifder.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/03.pdf>, Erişim Tarihi: 05.11.2012.

Bernays, E. (1947). The Engineering of Consent. http://gromitinc.com/lego/Library/Engineering_of_consent.pdf, Erişim Tarihi: 12.10.2012.

Evet'i Desteklememiz Kişileri Değil Yapılan İşi Takdir Meselesidir. (2010). <http://tr.fgulen.com/content/view/18570/11/>, Erişim Tarihi: 05.11.2012.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Referandum Sürecine Yönelik Yazılı Açıklaması. (2010). http://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/895/index.html, Erişim Tarihi: 19.11.2012.

Basının Oyu Evet Mi Hayır Mı?. (2010). <http://www.mediacaonline.com/basinin-oyu-%C2%91evet%C2%92-mi-%C2%91hayir%C2%92-mi/>, Erişim Tarihi: 11.11.2012.

BDP Referandumunu Boykot Edecek. (2010). http://www.zaman.com.tr/politika_bdp-referandumu-boykot-edecek_1003802.html, Erişim Tarihi: 11.11.2012.

BDP İstanbulda Hayır Dedi.(2010).
http://aksam.medyator.com/2010/08/03/haber/siyaset/7710/bdp_istanbul_da_hayir_dedi.html, Erişim Tarihi: 10.11.2012.

Referandumda Boykot Cephesi Kuruldu. (2010). <http://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/referandumda-boykot-cephesi-kuruldu-haberi-31716>, Erişim Tarihi: 19.11.2012.

Diyarbakır'da 81 STK 'Boykot' Dedi. (2010).
http://www.birgunabone.net/politics_index.php?news_code=1282904638&year=2010&month=08&day=27, Erişim Tarihi: 15.11.2012.

Devran, Y. & Seçkin, G. (2011). 12 Eylül Referandumunun Sosyal ve Politik Açıdan Değerlendirilmesi.http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_2_sayi_Bahar_2011/pdf/Devran_Seckin.pdf, Erişim Tarihi: 31.10.2012.

Yolçu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri. <http://www.belgeler.com/blg/2dlp/siyasal-4-pdf>, Erişim Tarihi: 31.10.2012.

Tablo 1: Araştırmaya Konu Olan Gazetelerin Mülkiyet Yapısı ve Diğer İş Bağlantıları

TİCARİ FAALİYET ALANI	SAHİP OLUNAN MEDYA TÜRÜ	GAZETELER		
		ZAMAN (FEZA GAZETECİLİK ADINA)	HÜRRİYET (DOĞAN GRUBU ADINA)	SABAH (ÇALIK HOLDİNG ADINA)
BASIN VE YAYINCILIK ALANINDA	TV	Var	Var	Var
	RADYO	Var	Var	Var
	KİTAP	Var	Var	Var
	HABER AJANSI	Var	Var	Var
	DAĞITIM	Var	Var	Var
	DİJİTAL HİZMETLER	----	Var	Var
MEDYA SEKTÖRÜ DIŞINDA	ENERJİ	----	Var	Var
	FINANS	----	Var	Var
	SANAYİ	----	Var	----
	TİCARET	----	Var	----
	İNŞAAT	----	----	Var
	TURİZM	----	Var	----
	TEKSTİL	----	----	Var
	TELEKOMİNİKASYON	----	----	Var

Tablo 2: Gazetelere Göre Araştırmaya Konu Olan Süre Zarfında Yayınlanmış Toplam Haber Dağılımı

GAZETELER	YAYINLANAN HABER SAYISI	ORAN (%)
ZAMAN	94	40.87
HÜRRİYET	51	22.17
SABAH	85	36.96
TOPLAM	230	100

Tablo 3: Gazetelere Göre Yayınlanmış Haberlerin 10 Günlük Zaman Dilimi Halinde Dağılımı

ZAMAN DİLİMİ	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAH		Sayı	Oran (%)
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)		
BİRİNCİ 10 GÜN	29	30.85	16	31.37	26	30.59	71	30.87
İKİNCİ 10 GÜN	27	28.72	11	21.57	25	29.41	63	27.39
ÜÇÜNCÜ 10 GÜN	38	40.43	24	47.06	34	40.00	96	41.74
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 4: Gazetelere Göre Yayınlanmış Haberlerin Nesnellik Durumu

OBJEKTİVİTE	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAH		Sayı	Oran (%)
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)		
YORUM İÇERİYOR	34	36.17	4	7.84	8	9.41	46	20.00
YORUMSUZ	60	63.83	47	92.16	77	90.59	184	80.00
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 5: Yürütülen Evet-Hayır-Boykot Kampanyalarına Göre Haber Konusunun Yönelimi

HABERİN YÖNELİMİ	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
EVET	63	67.02	14	27.45	60	70.59	137	59.57
HAYIR	1	1.06	21	41.18	5	5.88	27	11.74
BOYKOT	1	1.06	0	0.00	2	2.35	3	1.30
REFERANDUMLA İLGİLİ DİĞER	29	30.86	16	31.37	18	21.18	63	27.39
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 6: Gazetelere Göre Haber Konusu Olan Siyasi Partilerin Dağılımı

SİYASİ PARTİLER	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
AK PARTİ	12	48.00	17	37.78	36	63.16	65	51.18
CHP	4	16.00	20	44.44	12	21.05	36	28.35
MHP	3	12.00	8	17.78	3	5.26	14	11.03
BDP	1	4.00	0	0.00	5	8.77	6	4.72
DİĞER	5	20.00	0	0.00	1	1.75	6	4.72
TOPLAM	25	100	45	100	57	100	127	100

Tablo 7: Gazetelerin Yayınlandığı Haberlerin Üretimini Yapan Birimler

HABER ÜRETİMİNİ YAPAN BİRİM	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
GAZETENİN KENDİ ÜRETİMİ	85	90.43	27	52.94	67	78.82	179	77.83
ANADOLU AJANSI	2	2.13	2	3.92	1	1.18	5	2.18
DOĞAN HABER AJANSI	0	0.00	11	21.57	0	0.00	11	4.78
CIHAN HABER AJANSI	1	1.06	0	0.00	1	1.18	2	0.87
İHLAS HABER AJANSI	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TÜHA HABER AJANSI	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
DİĞER ULUSAL AJANSLAR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ULUSLARARASI AJANSLAR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
DİĞER	0	0.00	1	1.96	0	0.00	1	0.43
BELİRTİLMEMİŞ	6	6.38	10	19.61	16	18.82	32	13.91
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 8: Gazetelere Göre Haberin Vesilesi

HABERİN VESİLESİ	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
MİTING	10	10.64	31	60.79	24	28.24	65	28.26
BASIN TOPLANTISI	2	2.13	0	0.00	2	2.35	4	1.74
BİLDİRİ-AÇIKLAMA	45	47.87	6	11.77	29	34.12	80	34.78
DAVET AÇILIŞ	4	4.26	1	1.96	5	5.88	10	4.35
ZİYARET	1	1.06	3	5.88	3	3.53	7	3.04
RÖPORTAJ	22	23.40	5	9.80	14	16.47	41	17.83
DİĞER	10	10.64	5	9.80	8	9.41	23	10.00
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 9: Gazetelere Göre Haberin Niteliği

HABERİN NİTELİĞİ	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
ELEŞTİRİ	19	20.21	19	37.26	14	16.47	52	22.61
VAAT	5	5.32	6	11.76	8	9.41	19	8.26
AÇIKLAMA-BİLGİLENDİRME	14	14.89	6	11.76	14	16.47	34	14.78
İDDİA	12	12.77	12	23.53	13	15.29	37	16.09
ENDİŞE	6	6.38	2	3.92	3	3.54	11	4.78
YORUM	5	5.32	1	1.96	2	2.35	8	3.48
DESTEK	24	25.54	1	1.96	15	17.65	40	17.39
BEKLENTİ	3	3.19	0	0.00	10	11.76	13	5.65
DİĞER	6	6.38	4	7.85	6	7.06	16	6.96
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 10: Haberde Tartışılan-Öne Çıkarılan Konu

HABERİN KONUSU	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
ANAYASA MAHKEMESİ	2	2.13	0	0.00	0	0.00	2	0.87
DEMOKRATİK GELİŞİM	11	11.70	3	5.88	11	12.94	25	10.87
HSYK	20	21.28	8	15.69	8	9.41	36	15.65
YAŞ	5	5.32	0	0.00	0	0.00	5	2.17
EŞİTLİK	2	2.13	0	0.00	1	1.18	3	1.30
GEÇMİŞ DARBELER VE FAİLLERİN YARGILANMASI	13	13.83	4	7.84	13	15.29	30	13.05
DEZAVANTAJLI GRUPLAR	1	1.06	0	0.00	1	1.18	2	0.87
ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ	1	1.06	0	0.00	0	0.00	1	0.44
SEYAHAT ÖZGÜRLÜĞÜ	1	1.06	0	0.00	2	2.35	3	1.30
TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİ	3	3.19	0	0.00	2	2.35	5	2.17
GREV HAKKI	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
KAMU DENETÇİLİĞİ KURUMU	1	1.06	0	0.00	1	1.18	2	0.87
VEKİLLİĞİN DÜŞMESİ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
YSK	4	4.26	1	1.96	1	1.18	6	2.61
DİĞER	30	31.92	35	68.63	45	52.94	110	47.83
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 11: Gazetelere Göre Haberin Sayfadaki Konumu

HABERİN KONUMU	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAHA			
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
SÜRMANŞET	17	18.09	1	1.96	3	3.53	21	9.13
MANŞET	14	14.89	5	9.80	14	16.47	33	14.35
BİRİNCİ SAYFA DİĞER	63	67.02	45	88.24	68	80.00	176	76.52
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 12: Haberin Gazetelerdeki Sunuş Biçimi

SUNUŞ BİÇİMİ	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAH		Sayı	Oran %
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %		
YALNIZCA METİN	10	10.64	2	3.92	8	9.41	20	8.70
METİN ve FOTOĞRAF	81	86.17	49	96.08	75	88.24	205	89.13
METİN ve DİĞER GÖRSELLER	3	3.19	0	0.00	2	2.35	5	2.17
TOPLAM	94	100	51	100	85	100	230	100

Tablo 13: Gazetelere Göre Kullanılan-Tercih Edilen Haber Kaynağı ve Haberde Uzman Sıfatıyla Yer Alan Kişiler

Kişi ve KURUMLAR	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAH		Sayı	Oran %
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %		
HÜKÜMET YETKİLİSİ	22	20.76	18	35.30	36	39.13	76	30.52
MUHALEFET PARTİSİ YETKİLİSİ	10	9.43	27	52.94	17	18.48	54	21.68
DİĞER POLİTİKACILAR	12	11.32	0	0.00	6	6.52	18	7.22
BÜROKRAT	3	2.83	1	1.96	1	1.09	5	2.01
HUKUKÇU	9	8.49	0	0.00	1	1.09	10	4.02
MEDYA MENSUBU	2	1.89	0	0.00	0		2	0.80
STK ve MESLEK ÖRGÜTÜ TEMSİLCİSİ	10	9.43	1	1.96	18	19.57	29	11.65
YAZAR	2	1.89	0	0.00	3	3.26	5	2.01
AKADEMİSYEN	3	2.83	0	0.00	1	1.09	4	1.61
SANATÇI	1	0.94	1	1.96	2	2.17	4	1.61
İŞ ADAMI	7	6.61	1	1.96	2	2.17	10	4.02
DİNİ AKTÖRLER	4	3.77	0	0.00	0	0.00	4	1.61
DİĞER	21	19.81	2	3.92	5	5.43	28	11.24
TOPLAM	106	100	51	100	92	100	249	100

Tablo 14: Gazetelere Göre Haber Metinlerinde Sıkça Kullanılan Anahtar Sözcükler

ANAHTAR SÖZCÜKLER	GAZETELER						TOPLAM	
	ZAMAN		HÜRRİYET		SABAH		Sayı	Oran %
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %		
DEMOKRATİK ANAYASA	5	22.73	1	33.33	0	0.00	6	16.66
SİVİL ANAYASA	3	13.64	0	0.00	2	18.18	5	13.89
MODERN-YENİ ANAYASA	2	9.09	0	0.00	3	27.27	5	13.89
VESAYETİN TASFİYESİ	5	22.73	0	0.00	0	0.00	5	13.89
DARBE ANAYASASI	6	27.27	1	33.33	6	54.55	13	36.11
AKP ANAYASASI	1	4.54	0	0.00	0	0.00	1	2.78
YANDAŞ YARGI	0	0.00	1	33.33	0	0.00	1	2.78
TOPLAM	22	100	3	100	11	100	36	100