

2010 REFERANDUMUNDA TÜRK BASINININ SİYASAL GÜNDEMİ: HÜRRİYET, HABER TÜRK, ZAMAN VE YENİ ŞAFAK ÖRNEĞİYLE

Göksel GÖKER*
Adem DOĞAN**

ÖZET

Türkiye, siyasal bir deneyim olan referandum sürecini birçok kez yaşamış bir ülkedir. Anayasa değişikliğini içeren 2010 referandum süreci de bunlardan biridir. Ancak 2010 referandumunu hem siyasi partiler hem de vatandaşlar tarafından siyasal bir tercih olarak algılandığı için diğer referandum tecrübelerinden ayrı bir konuma sahiptir. Referanduma ilişkin böyle bir algının varlığı referanduma giden sürecin de bir siyasal iletişim kampanyasına dönüşmesine neden olmuş ve böylelikle siyasal gündemin basında sunumu da tartışma konusu olmuştur. Özellikle medyaya yönelik geliştirilen ‘yandaş medya’ gibi tanımlama girişimlerinin güncelliğini koruduğu bir dönemde bu tartışma önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında referandum süreci içerisinde Türk basınının siyasal gündemi Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazeteleri örneğinde belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada adı geçen gazeteler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda gazetelerin siyasal gündemi yansıtma konusunda birbirinden farklı bir yayın politikası içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 2010 Referandumu, gündem, tarafsızlık, haber, içerik analizi.

POLITICAL AGENDA OF THE TURKISH PRESS IN 2010 REFERENDUM: SAMPLE OF HÜRRİYET, HABER TÜRK, ZAMAN AND YENİ ŞAFAK

ABSTRACT

Turkey is a country that has been experienced many times referendum process which is political experience. 2010 Referendum process which contain constitutional amendment is one of them. But 2010 Referendum has different position from other referendum experiences because of it was perceived as a political preferred by both of political party and citizen. This perception about referendum led to referendum process turn into a political communication campaign and in this manner presentation of the political agenda in the press was the subject of discussion. Especially this discussion is important at a time that developed descriptions for media like ‘partisan media’. In this study tried to determine that political agenda of Turkish press sample of Hürriyet, Haber Türk, Zaman and Yeni Şafak newspapers in the process of referendum. The newspapers examined with method of content analysis in the study. As a result of research determine that newspapers has a different editorial policy from others about presentation of political agenda.

Key Words: Referendum of 2010, agenda, objectivity, news, content analysis.

* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ggoker@firat.edu.tr

** Okt., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ademdogan@firat.edu.tr

Giriş

Demokrasinin temeli millet iradesine dayanmaktadır. Demokratik siyasal sistem içerisinde en önemli aktör olarak değerlendirilen birey, demokrasinin sunduğu 'kendi kendini yönetme hakkı'nı da çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Vatandaş bu hakkını doğrudan kendisi kullanabileceği gibi vekâlet vereceği kişiler vasıtasıyla da kullanabilmektedir. Halkın egemenliğini kullanım biçimleri de demokrasinin; doğrudan demokrasi, yarı doğrudan demokrasi ve temsili demokrasi olarak sınıflandırılmasını sağlamaktadır.

Modern devletin meşru yönetim tarzı demokrasi, demokrasinin modern versiyonu ise zorunlu olarak doğrudan değil, dolaylıdır (Köker, 2006: 200). Günümüzde gerek toplumsal, gerek demografik koşullardan dolayı temsili demokrasi diğer demokrasi türlerinden daha fazla uygulama imkanı bulan bir yönetim tarzıdır. Doğrudan demokrasinin fiilen uygulanmasındaki güçlük sebebiyle temsili demokrasi sistemine gidilmiştir. Bu sistemin de mahzurlarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine yaklaşmak için, yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Yarı doğrudan demokraside seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar. Yarı doğrudan demokrasi halkın temsilcilerinin yanı sıra, bazı konularda halkoyuna da başvurulmasını öngören bir sistemdir (Yıldırım, 1998: 44). Halk üç şekilde egemenliğin kullanılmasına katılabilir: Referandum (halkoyuna başvurma), halkın vetosu ve halkın kanun teklifidir. Referandum, yasama organının yaptığı bir yasayı halkın *evet* ya da *hayır* şeklinde oylamasıdır.

Referandum ile halkın, temel siyasal problemleri incelemeye ve katkıda bulunmaya çağırılması, halkın vatanseverlik duygularını geliştirir. Halktan çözüm istemek, halka kamusal sorunlar üzerinde düşünmeyi öğretir. Halkoylamasında halk, devletin kaderini belirlediğini hissederek ve böylece sorumluluklarının bilincine varır. Keza, referandum dönemlerinde halk, kitle iletişim araçlarını yakından izleyerek, ülkenin ekonomik sosyal sorunları hakkında bilgi sahibi olur (Gözler, 1988: 100). Referandum, anayasal bir konuda halkın tercihi olduğu için bu konuda bilgilendirilmek, bilgi sahibi olmak istemektedir. Çünkü bireyin tercihte bulunacağı

bir konuda bilgiye sahip olmaması demokrasinin ruhuna aykırı bir durum oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre halk siyasal bilgiye ulaşmak için genellikle medyayı takip etmektedir. Medya ise, medya-siyaset ilişkisinde konjonktürel durumuna göre siyasi taraflardan birinin görüşlerini ve faaliyetlerini sayfalarına veya haber bültenlerine daha fazla yansıtmaktadır. Çünkü medya organlarının, ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerin alacakları oy miktarını belirleyecek seçmen kitlesini, verdikleri haberlerle yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir (Şimşek, 2009:125).

Bu çalışmada 2010 referandum sürecinde siyasal gündemin medyada sunumu incelenmektedir. Çalışmada kavramsal değerlendirmelerin ardından Hürriyet, Haber Türk, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin referandum sürecinde yayınladığı haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Referandum Kavramı ve Ülkemizde Referandum Deneyimi

Referandum (Latince referendum) genelde anayasa değişikliği, yasaların kabulü veya çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamadır. Başka bir deyişle referandum; önüne getirilen kanun tasarıları ve diğer sorunlar hakkında halkın, kabul veya reddetmek suretiyle yasama faaliyetine doğrudan doğruya katılmasını sağlayan bir mekanizmadır (Gül, 2000: 23). Referandum aracılığıyla halkın özgür iradesi doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Bu sebeple referandum, yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır.

Yarı doğrudan demokrasi denilen, halkın yönetime katılmasının bu şekilde ise; seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar. Hazırlanmakta olan bir kanunun kabulüne veya bir kanun teklifine halkın katılımı iki şekilde olur: Yetkili makamın bir kanun tasarısı veya teklifinin esaslı kısımları hakkında halkoyuna başvurmak. Yasama organının (parlamento) hazırladığı kanun hakkında halkın reyine müracaat etmek (referandum.org).

Türkiye’de Anayasa yapımı için ilk kez 1961 Anayasası’nın kabulünde uygulanan referandum, 1982 Anayasasının kabulünde de kullanılmıştır. Ancak anayasa değişiklikleriyle ilgili olarak referandum, sadece 1982 Anayasası’nda yer almıştır. Burada referandum, halkı hakem kılma amacına yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu hakemlik fonksiyonu Cumhurbaşkanı ile TBMM arasında anayasa değişikliği konusunda son sözü söyleme biçimindedir (Köroğlu, 2009: 59).

Halkoyuna sunulan Anayasa değişikliklerine ilişkin kanunların yürürlüğe girmesi için, halkoylamasında kullanılan geçerli oyların yarısından çoğunun kabul oyu olması gerekir. Ülkemizde referandum uygulamasını 1961 Anayasasının kabulünde görürüz. Daha sonraki süreçte ise ülkemizde altı referandum yapılmıştır. Bu referandumların beşinden ‘evet’ oyu çıkarken, yalnızca birinde vatandaşlar ‘hayır’ oyu kullandı. Ülkemizde yapılan referandumlar ve sonuçları şöyledir (Referandum.org):

9 Temmuz 1960: Türkiye’de ilk referandum, 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra hazırlanan 1961 Anayasası için yapıldı. Referanduma katılan seçmenlerin yüzde 62’si ‘evet’, yüzde 38’i ‘hayır’ oyu kullandı. Bu oylama sonucu Kurucu Meclis’in hazırladığı 1961 Anayasası kabul edildi.

7 Kasım 1982: İkinci referandum 1982 Anayasası için yapıldı. 12 Eylül 1980 darbesinden sonra oluşturulan Danışma Meclisi tarafından hazırlanan anayasa, bu referandumda yüzde 91.37 oyla kabul edildi. Referandum sonucu Cumhurbaşkanlığı’na da askeri darbenin lideri Kenan Evren seçildi.

6 Eylül 1987: Türkiye’de üçüncü referandum, 1982 Anayasası’nın siyasi parti liderleri ve yöneticilerine getirilen 10 yıllık siyasi yasakların kaldırılması için yapıldı. Bu referandumda da yasaklar çok az farkla kaldırıldı. Referanduma katılan vatandaşların yüzde 50.1’i yasakların kaldırılması yönünde ‘evet’, yüzde 49.9 ise yasakların devam etmesi yönünde ‘hayır’ oyu kullandı.

25 Eylül 1988: Türkiye’de dördüncü kez yapılan referandum yerel seçimlerin 1 yıl öne alınıp alınmaması yönünde yapıldı. Bu referandumda seçmenlerin yüzde 65 ‘hayır’, yüzde 35 ‘evet’ oyu kullandı. Böylece yerel seçimlerin 1 yıl öne alınmasına ilişkin anayasa değişikliği reddedilmiş oldu.

21 Ekim 2007: Türkiye'nin sandık başına gittiği beşinci referandum 2007 yılında yapıldı. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilip seçilmemesi yönünde yapılan referandumda, anayasa değişikliği yüzde 69 ile kabul edildi. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine karşı çıkanların oranı ise 31'de kaldı. Böylece, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkin anayasa değişikliği kabul edildi.

12 Eylül 2010: Türkiye altıncı defa referandum kapsamında sandığa giderek demokratik yaşama doğrudan katıldı. Anayasanın 26 maddesinde değişikliği öngören referanduma yüzde 58 'evet', yüzde 42 'hayır' oyu verildi. Bu referandum sonucunda Anayasa Mahkemesi ve HSYK gibi kurumların yapısındaki değişiklikler ile diğer alanlarda yapılan düzenlemeler hayata geçti.

Siyasal Gündem ve Medya Gündemi

Medya ve siyaset arasındaki ilişki farklı yönleri bulunan bazen de karmaşık bir yapıya bürünen bir ilişkidir. Modern toplumsal sistemin iki önemli aktörü olan medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin yapısı ve düzeyi her zaman önemli tartışma alanlarından biri olmuştur. Medya ve siyaset arasındaki ilişki bugüne kadar yapılan çeşitli çalışmalarda incelenerek, değerlendirmeler yapılmıştır. Medya siyaset ilişkisine yönelik genel ve yerel seçimlerde yaşanan tartışmalar elbette ki halkın yönetime katılmasının en güzel örneği olan referandum sürecinde de yaşanmıştır.

Medya ve siyasetin etkileşimi gündem belirleme modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Gündem belirleme modeli, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her iki kurumun birbirlerine olan etkisini belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine (okur-dinleyici) ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır. (Terkan, 2007:563)

Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki

etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. Dördüncü düzey ise “Davranış değişikliği” düzeyidir. O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını “bilişsel düzey” şeklinde özetlemektedir (Yüksel, 2007:577). Gündem belirleme kuramı bu çerçevede bireylerin bir şeyi fark etme, bir şeye ilişkin haberlere ulaşma düzeyi olan ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır.

Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (Martin, 1989:52). Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972:187). Medya, kendi önceliklerini etkili bir şekilde sunarak halkın da bu öncelikleri benimseyerek, kendi öncelikleri gibi hissetmesini ve halkın gündeminde bu önceliklerin yer almasını sağlar.

Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız

kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001:27-30). Öte yandan siyasilerin bir konuya ne kadar önem verdiklerine ilişkin birden çok göstergeden söz edilebilir. Örneğin bir sorunun çözümü için bütçeden ayrılan pay, açılan daire ya da ofis sayısı, çalışan personel sayısı, Meclis çatısı altında yapılan konuşmaların uzunlukları ayrı birer gösterge olabilir. Bu şekilde hazırlanabilecek konuların önemlilik derecesine ilişkin bir liste de siyasal gündemi temsil etmek için kullanılabilir. O halde bilim insanının yapması gereken iş, konuların önemlilik sıralamasına ilişkin bu listeler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamaktır. Özetle gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır (Yüksel, 2001). Kısacası, medyanın yayınlarında öncelik ve ağırlık verdiği konular ise medya gündemini; siyasilerin söylem veya çalışmalarında önem verdiği konular ise siyasal gündemi oluşturmaktadır.

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır (Güz, 2005: 52).

Medya bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler. Böylece kamuoyunun oluşumuna geniş ölçüde olanak sağlarlar. Özkan (2006: 15) medyanın, 'istedikleri' haberleri önemseyip büyütmede, yine 'kendi istedikleri' haberleri de küçülterek önemsizleştirmekte olduğunu belirtmektedir. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır. Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve

yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde, politik oyuncular haline gelebilmektedir (Terkan, 2007:562). Günümüzde siyasal kampanyaların kişisel ilişkilerden çok, kitle iletişim araçları yoluyla insanlara ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlardaki enformasyonun pek çok politikacı ile tek buluşma noktası haline gelmesine neden olmaktadır. Haberlerin, sütunların ve köşe yazılarının içindeki vaatler; retorik ve oy verme kararını ortaya çıkaran enformasyonun bir bölümünü teşkil etmektedir (McCombs ve Shaw, 1972:78).

McQuail ve Windahl (1997:127) medya gündeminin; siyasal gündem üzerinde, siyasal gündemin de medya gündemi üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Medya siyaset ilişkisinde medyanın siyaset üzerindeki etkisi çoğu zaman siyasetin medya üzerindeki etkisinden daha fazla olmaktadır. Medya, Meyer'in ifadesiyle (Meyer, 2002:72) siyaseti sömürgeleştirmekte ve siyaseti koşulsuz bir şekilde teslim almaktadır.

Çaplı'ya göre (2002:31) ise; medya, gerek iktidarın meşrulaştırılması, gerek siyasal anlaşmazlık ve sorunların çözümü ve kitlelerin harekete geçirilmesi ve siyasal söylemlerin yaygınlaştırılması konularında, çeşitli katkı ya da müdahalelerle, oyunun kurallarına uygun olarak, (önemli konularda siyasetçilerin yorum yapmalarını beklemek, siyaset arenasına yeni kişiler sokmak, hangi siyasal taleplere medyada yer verilip, hangilerine karşı çıkılacağını belirlemek) toplumun siyasal gündemini de belirleyebilmektedir.

Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan, 2007:566). Medya, siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde de etkili olabilmektedir. Medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve

fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler.

Medya siyaset ilişkisinde sadece medyanın etkinliği söz konusu olabileceği gibi siyaset kurumunun da etkinliğinin olması muhtemeldir. Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknâyı öne alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999: 44). Medya siyaset ilişki çerçevesinde son dönemde literatüre giren ve adeta siyasetle medyanın ilişkisinin bir ürünü olan ‘yandaş medya’ kavramıdır.

Çok partili siyasi hayatın başladığı günden bugüne kadar Türkiye’de medya siyaset ilişkileri hep tartışma konusu olmuştur. Geçen sürede medya siyaset ilişkisinin adeta balayını andıran dönemleri olduğu gibi çoğu zaman da meydan muhaberesini andıran çatışmalar yaşanmıştır. Ülkemizde medya, bazı dönemler hariç, siyaset üzerinde ve siyasal gündemi belirlemede etkili olmuştur. Siyasal partilerin liderlerini ve kadrolarını belirleyen, hükümetler kuran, bakanları belirleyen medyanın ülke içerisinde kendini birinci güç olarak gördüğü ve bu süreç içerisinde değişik ekonomi faaliyetlerine girerek mali yapısını da güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

Basın ve siyasetin girdiği ilişki neticesinde basının işlevleri ve konumuna ilişkin her geçen gün yeni tanımlamalar ve konumlandırmalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar her ne kadar esas olarak aynı ilişki biçimine gönderme yapıyor olsa da siyasi çevrelere göre farklı anlamları içerisinde barındırmaktadır. Türk medyasında son dönemde en çok tartışılan ve basın siyaset ilişkisinin yeni bir görünümü olarak değerlendirilen konuların başında ‘yandaş medya’ kavramı gelmektedir. Yandaşlık bir anlamda temel basın meslek ilkelerinden biri olan tarafsızlığın ihlaline yapılan ve üslup olarak alaycı bir ifadeyi barındıran göndermelerle doludur.

TDK'ya göre yandaş; “Birinden yana olan veya bir düşünceye, bir isteğe katılan, onu destekleyen kimse, yanlı, taraflı, taraftar.” olarak ifade edilmektedir. Yandaş medya, medya siyaset ilişkisi çerçevesinde bir siyasal görüş, parti ya da hareketten yana tavır alan, o siyasal yapıyı destekleyen, iktidarda ise iktidarının devamını, muhalefette ise iktidar olmasını isteyen bu yöndeki girişimlere destek veren medya için kullanılmaktadır. Bu kavramın bugün güncel olarak kullanım anlamı ise; hükümete yakın duran, onun hizmet, icraat, faaliyet ve söylemlerini destekleyen yayın organlarıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın gücü elinde bulunduran siyasi yönelimlerle girdiği ilişkilerin yandaşlık kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bir anlamda medyanın eleştirel kimliğinin kaybına ya da göz ardı edilmesine de işaret etmektedir.

Tarafsızlığın etik bir ilke olarak vurgulandığı günümüzde, siyasal yönelimlerin medyada nasıl yer edineceğine ilişkin tartışmalar da genellikle bu etik ilke çerçevesinde düşünülmektedir. Bu tartışmalar neticesinde ortaya çıkan en önemli sorunların başında medyadaki farklı bakış açılarının keskin sınırlarla belirgin hale getirilip bir dikotomiye dönüştürülmesidir. Bu dikotomi belli oranda bir çeşitliliği içerisinde barındırır da yine de çok sesli bir medya anlayışının önüne geçmektedir.

Medyada tarafsızlığı, politik, ideolojik, inançla ilgili, görüş ve beğenilerle ilgili hiçbir yana eğilim göstermemek yerine; bir tarafa fazlaca yaklaşarak, o tarafın özelliklerinin, renklerinin, seslerinin abartılarak, sık sık veya sürekli yansıtılmaması olarak anlamak daha doğru olacaktır (Cereci, 2003:79). Çünkü sosyal bir varlık olarak toplumdaki ve yaşadığı çevreden bağımsız kalması mümkün olmayan bir insan olarak gazeteci ya da bu insanlardan oluşan bir basın kuruluşu, girdiği ekonomik ve siyasi ilişkiler de göz önünde tutulduğunda, tamamen yansız kalamayacaktır (Göker ve Doğan, 2009:241).

Sorunun sadece iktidar ve ana muhalefet arasında sıkışıp kalan bir medya anlayışı olmadığı ortadadır. Bu açıdan bakıldığında yandaşlığın bir siyasal tanımlama girişimi olduğu ve günlük siyasi çekişmelere konu olan bir polemik içerisinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Medya mensuplarının ise bu tanımlama girişimlerinde aktif rol alması medyanın siyasetten bağımsız kalamadığının bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla medya ile ilgili olarak yeni bir anlayış ortaya

çıkılmaktadır: Siyasetin tanımladığı medya. Bu bağlamda her tanımlama girişiminin bir sınırlandırma, bir çerçeve çizme ve bir misyon yüklemeyi barındırdığı düşünülürse siyasetin doğrudan doğruya hem zihin planında hem de eylem alanında medyayı kontrol ettiği ortaya çıkmaktadır. Siyasilerin ve medya mensuplarının medyayı yeniden anlamlandırma gayretleri bunun açık bir ifadesidir.

Böylelikle yandaş medya kavramının, tüm pejoratif göndermeleriyle birlikte değerlendirildiğinde medyayı açık bir saflara bölme gayreti içerisinde olduğu görülebilir. Bu bağlamda medya, medya siyaset ilişkisinde belirleyici bir unsur olmaktan ziyade her koşul ve şartta siyasetin bir öznesi durumuna düşürülmektedir.

Araştırma

Sorun ve Amaç

Türkiye, bir demokrasi olması nedeniyle geçmişten günümüze referandum (halk oylaması) sürecini tecrübe etmiş bir ülkedir. Referandum sürecinin bir siyasal tercih gibi algılanması; siyasal partiler açısından vatandaşların tercihlerini etkileme çalışması olarak propaganda faaliyetlerini de içermektedir. Bu sebeple referanduma ilişkin ilgi oluşturma, bilgi sağlama ve tercihleri yönlendirme gibi işlevsel öneme sahip çalışmalar, siyasal iletişim kapsamında yürütülmektedir. Bu anlamda basının, siyasal partilerin yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetlerini, süreç içerisinde yaşanan gelişmeleri nasıl yansıttığı ve hangi ölçüde sunduğu önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı referandum sürecinin basında nasıl yer aldığını ortaya koymaktır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada şu alt soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

- Referandum süreci ve bu sürecin getirdiği tartışma konuları basın için ne kadar önemlidir? Gündem sıralamasında nerededir?
- Haberlerde referanduma ilişkin konular en çok hangi nitelikte işlenmektedir?
- Haberlerde en çok hangi kurum ve kişiler kaynak olarak kullanılmış ve anılmıştır?
- Haberlerin referandum paketinin içeriğini yansıtmadaki kapsayıcılığı nedir?

- Haberlerin referanduma ve ele aldığı konuya karşı yanlılığı var mıdır?
- Haberler en çok hangi tercihi (*evet & hayır*) konu edinmektedir?
- Elde edilen sonuçlar basın meslek ilkeleri, özellikle de ‘yandaş medya’ kavramı ve tarafsızlık ilkesi ekseninde nasıl değerlendirilebilir?

Yöntem

Türk basınında referandum sürecinin nasıl yer aldığı sorusundan hareket eden bu çalışmada içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizine yönelik yapılan tanımlamaların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlemesini, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2008:121). Gökçe, içerik çözümlemesinin yaşanan bilimsel gelişmelere en uygun tanımının Merten tarafından yapıldığını belirtmektedir. Merten’in söz konusu tanımına göre içerik çözümlemesi, sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2001:25).

İçerik çözümlemesinin temel amacı ise Gökçe tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “İçerik çözümlenmesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı mantıksal bir biçimde tümdengelim, eş deyişle çıkarım sayesinde, içeriklerde gözlenen sonuçlardan, yani metindeki göstergelerden hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler elde etmeye çalışır” (2001:19). Kısacası içerik analizi, çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir (George, 2003:10).

İçerik çözümlemesi yöntemi birçok aşamayı içerisinde barındırmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Bilgin, 2006:11); İçerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı ilk olarak araştırma hedeflerini belirlemek durumundadır. İkinci aşama ise örneklemin oluşturulması sürecidir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği

birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanır. Nihayet birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelinir.

İçerik çözümlemesinde izlenen yoldan hareketle içerik çözümlemesi; araştırma evrenini oluşturan metin yığınyından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğın önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılması (Hansen, 2003:70) olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki haberler; konumu, sunumu, vesilesi, kaynağı, niteliğı, yönelimi, yanlılığı, anayasa değişiklik paketi ile olan ilgi düzeyi ve gönderme yaptığı anayasa değişikliğı paketinin içeriğı değişkenleri ile değerlendirilmiş ve buna uygun olarak kodlanmıştır. Kodlama aşamasından sonra veriler SPSS 16.0 istatistik paket programına aktarılarak frekans analizleri yapılmıştır.

Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini Türkiye yaygın basını oluşturmaktadır. Ancak bu evren içerisinde amaçlı örneklem esasına göre Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008:55). Bu sebeple araştırmanın temel amaçları çerçevesinde gazeteler tirajlarına ve genel yayın politikalarına göre belirlenmiştir. Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazetelerinin tiraj sıralamasında en üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Bunun dışında kalan Yeni Şafak gazetesi ise özellikle yayın politikası ve siyasal eğilimleri nedeniyle araştırmada incelemeye alınmıştır. Ancak örneklem seçiminde Hürriyet, Haber Türk ve Zaman gazeteleri de tiraj yoğunluğunun dışında yayın politikasına göre de değerlendirilerek belirlenmiştir.

Araştırmada, belirtilen amaçlar doğrultusunda gazetelerin yalnızca birinci sayfaları incelemeye alınmıştır. Birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam eden

haberlerin iç sayfalardaki kısımları da incelenmiş ve kodlama cetvelinde bu şekilde değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Analiz

Tablo 1. Gazetelere Göre Haber Dağılımları

Gazeteler	f	%
Hürriyet	12	15.2
Haber Türk	15	19.0
Zaman	24	30.4
Yeni Şafak	28	35.4
Toplam	79	100.0

Referandum sürecinde gazetelerde yayınlanan haber sayısı Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre referandum sürecinde belirlenen sınırlılıklar dahilinde en çok haberi 28 haber ile Yeni Şafak gazetesi yayınlamıştır. Zaman gazetesi 24, Haber Türk 15 ve Hürriyet gazetesi ise 12 haber yayınlamıştır. Referandum süreci ile ilgili olarak gazetelerde yer alan haberlerin niceliksel olarak yoğunluğu referandumun ve referanduma bağlı olarak şekillenen gündemin gazeteler tarafından ne ölçüde önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin referandum haberlerine daha çok yer vererek süreci diğer gazetelere göre daha çok gündeme getirmiştir.

Tablo 2. Gazetelere Göre Haberlerin Yayınlandığı Tarih

Tarih	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1 Eylül	0	0.0	1	6.7	2	8.3	3	10.7	6	7.6
2 Eylül	0	0.0	1	6.7	3	12.5	2	7.1	6	7.6
3 Eylül	1	8.3	3	20.0	4	16.7	4	14.3	12	15.2
4 Eylül	3	25.0	1	6.7	1	4.2	2	7.1	7	8.9
5 Eylül	2	16.7	2	13.3	3	12.5	1	3.6	8	10.1
6 Eylül	2	16.7	2	13.3	2	8.3	3	10.7	9	11.4
7 Eylül	3	25.0	2	13.3	4	16.7	5	17.9	14	17.7
8 Eylül	1	8.3	1	6.7	3	12.5	3	10.7	8	10.1
9 Eylül	0	0.0	2	13.3	1	4.2	2	7.1	5	6.3
10 Eylül	0	0.0	0	0.0	1	4.2	3	10.7	4	5.1
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Araştırma kapsamında Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin 1–10 Eylül tarihli nüshaları incelenmiştir. Tablo 2’de gazetelere göre

referandum haberlerinin yayınlandığı tarihler yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin 1–2 Eylül ve 9–10 Eylül tarihlerinde birinci sayfada referandum haberlerine yer vermediği görülmektedir. Gündemin referandum süreci etrafında şekillendiği bir dönemde Hürriyet gazetesinin dört gün referandum haberi vermemesi dikkat çeken bir durumdur. Haber Türk gazetesinin de 10 Eylül tarihinde birinci sayfadan referandum haberi vermediği görülmektedir. Bununla birlikte 1–10 Eylül tarihleri arasında Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin günlük 1 ila 5 arasında değişen sayılarda referandum haberini birinci sayfadan gündeme getirdiği görülmektedir.

Tablo 3. Gazetelere Göre Haberlerin Vesilesi

Haberin Vesilesi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Basın Top.	0	0.0	0	0.0	1	4.2	1	3.6	2	2.5
Miting	9	75.0	9	60.0	5	20.8	10	35.7	33	41.8
Diğer	3	25.0	6	40.0	18	75.0	17	60.7	44	55.7
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelerin yayınladığı haberlerin vesilesi üç kategoride değerlendirilmiştir. Tablo 3’te yer alan verilere göre referandum haberlerinin büyük bir çoğunluğunun Hürriyet ve Haber Türk gazetelerinde siyasi partilerin yaptıkları miting vesilesiyle yayınlandığı anlaşılmaktadır. Basın toplantısı vesilesiyle Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde 1’er haberin yayınlandığı görülürken Hürriyet ve Haber Türk’ün bu nitelikte haber yayınlamadığı görülmektedir. Bunun yanında farklı vesilelere dayanan haberlerin Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Bu haberlerin vesilesinin çoğunlukla yapılan açıklamalara ve gazetenin elde ettiği bilgilere dayanmaktadır. Örneğin sanatçı ve akademisyenlerin referanduma ilişkin düşüncelerini paylaşması özellikle Zaman gazetesinde ve Yeni Şafak gazetesinde haber olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Gazetelere Göre Haberinin Yayınlandığı Sayfa

Haberin Sayfası	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Sayfa	0	0.0	2	13.3	0	0.0	0	0.0	2	2.5
1+İç Sayfa	12	100.0	13	86.7	24	100.0	28	100.0	77	97.5
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin birinci sayfaları incelenmiştir. Gazetelerin birinci sayfadan başlattıkları haberi iç sayfalarda verdikleri belirlenmiştir. Bunun dışında yalnızca Haber Türk gazetesi 2 haberi sadece birinci sayfadan vermiştir. Bu durum gazetelerin referandum haberlerini verme konusunda aynı eğilimde olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Gazetelere Göre Haberlerin Konumu

Haberin Konumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sürmanşet	0	0.0	2	13.3	5	20.8	11	39.3	18	22.8
Manşet	2	16.7	3	20.0	4	16.7	3	10.7	12	15.2
Diğer	10	83.3	10	66.7	15	62.5	14	50.0	49	62.0
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum haberlerinin gazetelerin birinci sayfasının hangi konumunda yayınlandığı Tablo 5'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Yeni Şafak gazetesinin yayınladığı haberler içerisinde sürmanşette yer alan haber sayısı (11 haber % 39.3) oldukça dikkat çekicidir. Bununla birlikte Hürriyet gazetesinin sürmanşetten referandum haberi yayınlamadığı görülmektedir. Referandum haberlerinin manşetten verilmesi ise gazetelerde birbirine yakın oranlardadır. Sürmanşet ve manşet haberlerin dışında birinci sayfadan verilen haberlerin genellikle manşet altı veya manşet kenarında verildiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen gazetelerin tamamının referandum haberlerinin çoğunluğunu manşet altında verdiği tespit edilmiştir. Sürmanşet ve manşetin dikkat çekme açısından en önemli konumlar olduğu dikkate alınırsa referandum haberlerini en önemli gündem maddesi halinde düşünen gazetenin Yeni Şafak olduğu, bunun yanında Zaman gazetesinin de bu anlamda önemli bir oran teşkil ettiği elde edilen verilere dayanarak ifade edilebilir.

Tablo 6. Gazetelere Göre Haberin Sunumu

Haberin Sunumu	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Metin	0	0.0	7	46.7	9	37.5	2	7.1	18	22.8
Metin+Gör.	12	100.0	8	53.3	15	62.5	26	92.9	61	77.2
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Habere verilen önemi gösteren en önemli unsurlardan biri de haberin metninin yanında habere ilişkin görsellerin de kullanılmasıdır. Bu, hem haberin kapladığı alanı hem de dikkat çekme oranını etkilediği için önemli kabul edilmektedir. Gazetelere göre haberin sunumunu gösteren Tablo 6'da da görüldüğü gibi gazetelerin tamamının genel eğiliminin haberi görsel unsurlarla birlikte sunmak olduğu anlaşılmaktadır. Hürriyet gazetesi bütün haberlerde görsel kullanırken, Yeni Şafak gazetesi de 2 haber dışında bütün haberlerde görsel kullanmıştır. Haber Türk gazetesinin ise birbirine yakın bir oranda durduğu dikkat çekmektedir. Yine Zaman gazetesi de ağırlıklı olarak görsel kullanmayı tercih eden gazetelerdendir.

Tablo 7. Gazetelere Göre Haberin Kaynağı

Haberin Kaynağı	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
AKP	3	25.0	8	53.3	6	25.0	8	28.6	25	31.6
CHP	6	50.0	5	33.3	0	0.0	5	17.9	16	20.3
MHP	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.5
SP	0	0.0	0	0.0	1	4.2	1	3.6	2	2.5
BBP	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
BDP	0	0.0	0	0.0	1	4.2	0	0.0	1	1.3
Diğ. Partiler	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.6	1	1.3
STK	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	14.3	4	5.1
Akademisyen	0	0.0	1	6.7	0	0.0	2	7.1	3	3.8
Diğer	1	8.3	1	6.7	16	66.6	7	25.0	25	31.6
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin kaynaklarının yer aldığı Tablo 7'den de görüldüğü gibi gazetelerin referandum haberlerinde birbirinden farklı kaynakları ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesi en çok CHP'nin söylemlerini haberleştirirken Haber Türk ve Yeni Şafak gazetelerinin en çok AKP'nin söylemlerinden hareketle yapılan haberleri yayınladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Zaman gazetesinin farklı bir anlayışla haberlerini yayınlamayı tercih ettiği görülmektedir. Zaman gazetesi haberlerinin büyük bir kısmını (% 66.7) sanatçı ve kanaat önderleri olarak nitelendirilebilecek kişilerin söylemlerinden hareketle yayınlamıştır. Genellikle sanatçı, sporcu ve çeşitli kesimlerden kanaat önderlerinin referandumla ilişkin kararlarının bu haberlere konu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Zaman gazetesinin parti söylemlerini haberleştirmeyi tercih etmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Gazetelere Göre Haberin Niteliği

Haberin Niteliği	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	1	8.3	1	6.7	5	20.8	10	35.7	17	21.5
İddia	3	25.0	2	13.3	1	4.2	3	10.7	9	11.4
Eleştiri	4	33.3	5	33.3	8	33.3	9	32.1	26	32.9
Destek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ret	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Bilgilendirme	0	0.0	1	6.7	4	16.7	2	7.1	7	8.9
Yorum	0	0.0	1	6.7	0	0.0	0	0.0	1	1.3
Korku	2	16.7	0	0.0	2	8.3	1	2.6	5	6.3
Beklenti	0	0.0	0	0.0	1	4.2	0	0.0	1	1.3
Cevap	0	0.0	3	20.0	0	0.0	0	0.0	3	3.8
Vaat	2	16.7	2	13.3	3	12.5	3	10.7	10	12.7
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Gazetelere göre yayınlanan haberlerin nitelikleri Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre eleştiri niteliğindeki haberlerin gazetelerin tamamında eşit oranda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle referandum sürecinde siyasi parti liderlerinin diğer parti liderlerini eleştirdiği söylemleri haberleştirilerek gündeme taşınmıştır. Böylelikle siyasal gündem içerisinde yer alan karşılıklı polemikler, referandum haberleri niteliğinde sunulmuştur. Kuşkusuz siyasi parti liderlerinin özellikle mitinglerde diğer parti liderlerini eleştirdiği görülmüştür ancak söylemlerin yalnızca eleştiri anlamında olmadığı, referanduma ilişkin bilgilendirici, açıklayıcı ifadelerin de bulunduğu bilinmektedir. Bu açıdan incelenen gazetelerin yalnızca bu söylemleri yansıması dikkate değerdir. Bu sebeple referandum sürecinde, süreçle bağlantılı fakat sürecin dışında işleyen gündemlerin medya tarafından benimsendiği anlaşılmaktadır. Yine siyasi partilerin diğer partilerle ilgili geliştirdiği iddiaya dayalı söylemlerin haberlere sıklıkla konu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Gazetelere Göre Haberin Konusunun Yönelimi

Haberin Yönelimi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
“Evet”	3	25.0	9	60.0	18	75.0	23	82.1	53	67.1
“Hayır”	9	75.0	4	26.7	3	12.5	2	7.1	18	22.8
Diğer	0	0.0	2	13.3	3	12.5	3	10.7	8	10.1
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum sürecine konu olan karar, kuşkusuz haberlere de yansımaktadır. Bu sebeple haberin hangi karara ilişkin olduğu ayrıca önem taşımaktadır. Mesela bir gazetede ‘Evet’ kararını vurgulayan, destekleyen haberlerin yayınlanması hangi kararın daha çok gündeme geldiğini de vurgulamaktadır. Bu açıdan referandumda ‘Evet’i savunan söylemlerin haberleştirilmesi durumu Zaman, Yeni Şafak ve Haber Türk gazetelerinde ağırlıklı olarak görülürken, bunun tam tersi durum Hürriyet gazetesinde görülmektedir. Bunun yanında haberin yöneliminin olmadığı ve kamuoyunda boykot olarak bilinen bir diğer yönelim Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinde yer almaktadır. Haberinin herhangi bir yöneliminin olmadığı durumlar özellikle referandumla ilgili bilgilendirici haberlerde görülmektedir.

Tablo 10. Haberinin Konusunun Referandum Paketinin İçeriği ile İlişkisi

Haberinin İlişkisi	Gazeteler								Toplam	
	Hürriyet		Haber Türk		Zaman		Yeni Şafak		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Doğrudan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	14.3	4	5.1
Dolaylı	2	16.7	0	0.0	12	50.0	5	17.9	19	24.1
Yok	10	83.3	15	100.0	12	50.0	19	67.9	56	70.9
Toplam	12	100.0	15	100.0	24	100.0	28	100.0	79	100.0

Referandum sürecinin başında yer almasına ilişkin ilk beklentinin haberler ile referandum değişiklik paketi içeriği arasında bir ilişkinin olmasıdır. Bu beklenti basının ‘bilgilendirme’ fonksiyonuna yönelik bir beklenti olarak değerlendirilebilir. Ancak yapılan araştırma sonucunda referandum paketinin içeriğine ilişkin incelenen gazetelerde referandumda yapılacak anayasa değişikliğinin hangi maddeleri kapsadığına yönelik bilgilendirici haberlerin yapılmadığı, bunun yerine referandumla ilgili aktüel gelişmelerle ilgili ‘bilgilendirme’ yapıldığı anlaşılmaktadır. Tablo 10’da da görüldüğü gibi yayınlanan haberlerin referandum paketi ile doğrudan ilişkisi olan haberler son derece azdır (4 haber) ve sadece Yeni Şafak gazetesinde yayınlanmıştır. Haber Türk gazetesinde yayınlanan haberlerin hiç biri ne doğrudan ne de dolaylı olarak referandum içeriği ile ilişkilidir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi referandum paketi içeriği incelenen gazetelerde son derece kısıtlı bir düzeyde yer almıştır.

Tablo 11. Gazetelere Göre Habere Konu Olan Referandum Değişiklik Paketi İçeriği

Referandum Değişiklik Paketi İçeriği	Gazeteler				Toplam
	Hürriyet	Haber Türk	Zaman	Yeni Şafak	
	f	f	f	f	
Eşitlik/Pozitif Ayrımcılık	-	-	-	1	1
Özel Hayatın Gizliliği	-	-	-	1	1
Seyahat Hürriyeti	-	-	-	-	-
Ailenin Korunması/Çocuk İstismarı	-	-	-	2	2
Memurlara yönelik düzenlemeler	-	-	-	2	2
Siyasi partiler hakkında kapatma davası	-	-	-	1	1
Bilgi edinme	-	-	-	1	1
İlişik kesmeye yargı yolunun açılması	-	-	-	-	-
Askeri yargıya ilişkin düzenlemeler	-	-	-	1	1
Anayasa Mahkemesi'ne ilişkin düzenlemeler	2	-	4	4	10
HSYK'ya ilişkin düzenlemeler	2	-	3	3	8
Diğer	-	-	-	1	1

Gazetelere göre habere konu olan referandum paketi içeriğinin dağılımları Tablo 11'de yer almaktadır. Referandum paketi içeriği ile ilişkili çok az sayıda haber yayınlanmış olsa da elde edilen bulgulara göre en çok Anayasa Mahkemesi ve Hâkimler Savcılar Yüksek Kurulu'na (HSYK) ilişkin düzenlemelerin haberlere konu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışındaki içeriğin haberlere konu edilmediği görülmektedir.

Sonuç

Basın ve siyasetin girdiği ilişki dönemseller koşullara bağlı olarak farklı sonuçlara ve medyaya ilişkin farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde medyanın makro siyasi düzenlerden ve iktidarı elinde bulunduran siyasi eğilimlerden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Bu durumun şekillenmesinde kuşkusuz medyaya yüklenen anlamların ve misyonların da önemi büyüktür. Örneğin 'Gelişimci Kuram' medyaya modernleşmenin, ilerleme fikrinin yaygınlaştırıcı gücü olarak bir misyon yüklerken, 'Toplumsal Sorumluluk Kuramı' ise; halkın ihtiyaçlarına cevap veren ve bu işi otokontrol mekanizmalarıyla yürüten bir medya anlayışını ortaya koymaktadır. Böylelikle medyanın, hangi siyasi ve

ekonomik konjonktür içerisinde faaliyet gösterdiği, faaliyetlerinin de niteliğini ortaya koyacak şekilde tasarlanmaktadır denilebilir. Bu bağlamda medyanın özgürlüğü her zaman için tartışma konusu olmuştur. Hatta eleştirel perspektiften bakıldığında ‘özgürlük’ bile liberal yaklaşımın medya üzerindeki biçimlendirici bir özelliği olarak değerlendirilebilir.

O halde medyanın siyasette bir güç olarak değil ve fakat üzerinde siyasi mücadelenin gerçekleştiği bir alan olarak kurgulanması kaçınılmaz bir süreç haline gelmektedir. Burada medyaya biçilen temel misyon medyanın bu güç çatışması içerisinde nerede yer alacağı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeple medyanın, bir bütün olarak düşünüldüğünde hangi tarafta yer aldığı işlevsel olarak büyük öneme sahiptir.

Çok sesli bir medyanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çok sesliliğin bir işleyiş tarzı olarak ortaya çıkmadığı durumlarda medyanın bir bütünlük içerisinde olduğu rahatlıkla görülebilir. Bu ise uyum olgusunun yürürlükte olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çok sesliliğin bir tarz olarak ortaya çıkması yapısal olarak bir çatışmanın varlığını göstermesi açısından önemlidir. Siyasetin bir çatışma temeline oturduğu ancak medyanın çok sesli özelliği ile belirginleşmektedir. Siyasetin çatışma içerisinde olması aynı zamanda kendine bağlı olarak şekillenen ve misyon kazanan medyanın da çatışma olgusuyla işlerlik kazanmasına neden olmaktadır. Bu sebeple medya, çatışma sürecinde siyasetin mücadele ettiği bir alan olduğu kadar kendi içerisinde de bir çatışma ve mücadele içerisindedir.

Tüm bu çatışma süreci içerisinde siyasetin diliyle vatandaş, medyanın diliyle hedef kitle nerede durmaktadır? Vatandaş / hedef kitle ikna edilmesi gereken özneyi ifade etmektedir. O halde bu öznenin ulaştığı bilgiyi toplumsal bir gerçeklik olarak algılaması temel bir amacı ifade etmektedir.

Toplumsal gerçekliklerin özellikle algılar üzerinden biçimlendirildiği günümüzde siyasetin ve medyanın ‘diğerleri’ hakkında oluşturduğu imajlar da güven, itibar, dürüstlük, doğruluk gibi nitelermelerin şekillenmesinde önemlidir. Bu açıdan ‘diğer’ medyanın ‘yandaş medya’, ‘bir kısım medya’, ‘besleme medya’ vb. gibi ifadelerle nitelendirilmesi ayrıca önem taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, yukarıda ifade edilen pejoratif nitelermelerin dışına çıkıldığında referandum sürecinin tarafsız bir şekilde sunulduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple bu nitelermelerin her birinin, öteki medyanın imajını olumsuz bir algıya dönüştürme gayreti olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen değişkenlerin gazeteden gazeteye farklılık göstermesi her gazetenin kendine özgü bir yayın anlayışı olduğunu ve siyasi gündem ile referandum sürecinin buna uygun bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Örneğin referanduma ilişkin yayınlanan haberlerin niceliksel olarak farklılık göstermesi referanduma yüklenen önem ve anlamın gazeteden gazeteye değiştiğini göstermektedir. Peki, bu durum nasıl değerlendirilmelidir? Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin Hürriyet ve Haber Türk gazetelerine oranla referandum haberlerine daha fazla yer vermesi bu gazetelerin referandumu ve bu bağlamda gelişen gündemi daha fazla önemseydiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim bir taraflılık olarak değerlendirilebileceği gibi diğer gazetelerin bu gündeme ilişkin daha az haber yapması da bir taraflılık olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple bir tarafta ‘tarafli’ diğer tarafta ‘tarafsız’ bir basın olduğuna yönelik bir düşüncenin ancak algı düzeyinde gerçekleştiğini belirtmekte fayda vardır.

Bu düşüncüyü destekleyen birçok bulgu içerik analizi sonucunda elde edilmiştir. Örnek olarak gazetelerin referandumla ilgili tercihlerden ‘evet’ ve ‘hayır’ yönelimlerinden hangisini hangi sıklıkla haber konusu yaptığı belirtilebilir. Ya da hangi gazetenin hangi kaynaktan gelen söylem ve olayları haberleştirdiği bir başka örnek olarak verilebilir. Bu açıdan bakıldığında ve gazetelerin gündemi olduğu gibi yansıtamayacağı da dikkate alındığında yaptıkları tercihler belirleyici olmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında en dikkat çekici bulgu ise referandumla ilgili yapılan haberlerin referandum içeriği ile ilgili bilgilendirici bir nitelik taşımasıdır. Olumlu ya da olumsuz siyasi parti liderlerinin, akademisyenlerin, kanaat önderleri ve sanatçıların referandum paketi içeriği ile ilgili yaptığı açıklama ve değerlendirmelerin haber içeriklerine yansıtılmaması dikkat çekici bir veridir. Bu durum hedef kitlenin bilgi düzeyinde değil, algı düzeyinde bir gündemle yüzleşmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla referandum sürecinde

anayasa değişiklik paketi ile ilgili, basının bilgilendirme fonksiyonu ya da misyonu taşımadığı izlenimi kuvvet kazanmaktadır. Örneklemeden elde edilen verilere göre basın, anayasa değişiklik paketi ile ilgili bilgi vermekten ziyade siyasilerin karşılıklı polemiklerini yansıtan bir alan olarak belirginleşmektedir. Bu bağlamda örnekleme dahil olan gazeteler, siyasi gündemin sadece bir boyutunu yansıtarak gündemi kendi perspektifinden belirlemiştir yargısına ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CERECİ Sedat (2003). Medya Etięi, İstanbul: Metropol
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- EYÜBOĞLU, Ercan (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 43-55
- GEORGE, Alexander L. (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der: Murat S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama, Konya: Sel-Ün Yayınları.
- GÖKER, Göksel; DOĞAN, Adem; DEMİR, Mustafa (2009). Basın ve Siyaset İlişkisi Kıskaçında Haberde Tarafsızlık İlkesi, F.Ü. İletişim Fakültesi, I. Ulusal Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim, Elazığ.
- GÖZLER, Kemal (1988). “Halkoylamasının Deęeri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt XL, 1988, Sayı 1-4, s.97-113.

- GÜL, Mehmet Şener (2000). Anayasa Hukuku Açısından Kurucu Referandum, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.
- HANSEN, Anders (2003). İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der: Murat S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları.
- KÖKER, Levent (2006). Seçim Sistemleri ve Siyasî Çoğulculuk Demokratik Meşruluk Açısından Bir Değerlendirme, Anayasa Yargısı Dergisi, S.23,199-210.
- KÖROĞLU, Beyza Nur (2009). Referandum ve Türkiye Uygulaması, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- MARTIN, L. J. (1989). "Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential", Agee, Warren K. etc. (Ed.), Maincurrents in Mass Communications, New York: Harperow Publisher, 48-56.
- MCCOMBS, Maxwell and SHAW, Donald (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
- MCQUAİL, Dennis ve WINDAHL, Sven (1997). İletişim Modelleri, (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- MEYER, Thomas (2002). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- ŞİMŞEK, Sedat (2009). "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", Selçuk İletişim Dergisi, C.6, S1, 124-143.
- TERKAN, Banu (2007). "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17, 561-584.

YILDIRIM, Turan (1998). Vatandaşlık Bilgisi, Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.

YUKSEL, Erkan (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7 1), 571-586,