

## SİYASAL PARTİLERİN SEÇMEN KİTLESİNİ İKNA ETMEK AMACIYLA KULLANDIKLARI NEGATİF İLETİLERİN ‘YENİ ANAYASA’ VE ‘BAŞBAKANLIK SİTEMİ’ REFERANDUMU ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Kamuran Değer<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüzde siyasal aktörler seçmen kitlerini iktidar olmaları konusunda ikna edebilmek amacıyla, seçim kampanyaları doğrultusunda düzenledikleri mitinglerde daha dikkat çekici ve etkili olması nedeniyle ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımına dayalı negatif içerikli iletiler kullanmayı tercih etmektedirler. Araştırmada referandum öncesinde gerçekleştirilen kampanyalarda iktidar ve muhalefet partilerinin kullandıkları iletilerin hangi oranda negatif nitelikte olduğu ve hangi içeriklere sahip olduğu sorularının yanıtlarının aranması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada referandum örneği üzerinden 16 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Yenişafak Gazeteleri’nin birinci sayfa ve iç sayfalarında yer alan seçim mitingleriyle ilgili haber örneklemi üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. Buna göre araştırmanın kuramsal kısmı demokrasilerde seçim kampanyaları, negatif nitelikli siyasal kampanyalar, siyasal kampanya mesajlarında “biz” ve “öteki” ayrımına dayalı anlam, siyasal kampanyalar ve medya konu başlıkları altında ele alınmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Demokrasi, siyasal kampanyalar, negatif mesajlar, medya

## NEGATIVE TRANSLATION USING THE POLITICAL PARTIES TO PROMOTE THE CHOICE OF THE ELECTIVE KIND OF THE ‘NEW CONSTITUTION’ AND THE ‘PRIME MINISTTERY’ STIMAP

### ABSTRACT

Nowadays, political actors prefer to use negative content based on ‘we’ and ‘they’ because they are more prominent and effective in the rallies they organize in the direction of election campaigns in order to convince voters that they are in power. The campaign aimed to find answers to questions about the negative nature of the messages used by the government and opposition parties and what content they have in the campaigns held before the referendum. In this context, content analysis is carried out on the sample of the election rallies in Hurriyet, Sabah, Cumhuriyet and Yenişafak newspapers between March 16 and April 16, 2017 through the referendum sample. Accordingly, the theoretical part of the research is dealt with under elective campaigns in denocracies, negative political campaigns, meaningful campaigns based on ‘us’ and ‘other’ in political campaign messages, political campaigns and media.

**Keywords:** Democracy, political campaigns, negative messages, medya

<sup>1</sup> Dr. Kamuran Değer. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. Türkiye. kamurangularslan@gmail.com

## GİRİŞ

Siyasal partiler iktidar olabilmek ya da var olan iktidarlarını devam ettirebilmek adına seçimler öncesinde seçmen kitlelerinin kendilerine oy vermeleri için ikna amaçlı seçim kampanyaları düzenlemektedirler. Seçim kampanyaları bir yandan iktidar olan siyasal parti ya da muhalefet partilerinin programlarını ve vaatlerini kitlelere tanıtmayı amaçlarken, bir yandan da seçmen kitlesini neden iktidar olmaları gerektiği konusunda ikna etme amacını taşımaktadır. Seçim kampanyalarında seçmen kitlelerine ulaşmak için kullanılan yöntemlerden biri olan mitingler, iktidara aday olan siyasal aktörlerin halka doğrudan ulaşması ve kendilerini ifade etmeleri açısından önemli yer tutmaktadır. Günümüzde siyasal aktörler seçmen kitlelerini iktidar olmaları konusunda ikna edebilmek amacıyla, seçim kampanyaları doğrultusunda düzenledikleri mitinglerde daha dikkat çekici ve etkili olması nedeniyle 'biz' ve 'onlar' ayrımına dayalı negatif içerikli iletiler kullanmayı tercih etmektedirler.

Bu doğrultuda çalışmada yeni anayasanın kabulü ve başbakanlık sitemine geçişi içeren ve ülkemiz açısından yeni bir dönemin başlangıcı olması nedeniyle siyasal tarihimizde önemli yer tutan referandum öncesi düzenlenen kampanyalarda siyasal aktörlerin kullandıkları negatif iletiler ele alınmaktadır. Araştırmada iktidar ve muhalefet partilerinin kullandıkları iletilerin hangi oranda negatif nitelikte olduğu ve hangi içeriklere sahip olduğu sorularının yanıtlarının aranması amaçlanmaktadır. Öte yandan referandum öncesinde yapılan mitinglerde siyasal aktörlerin tamamının negatif içerikli iletiler kullanmayı tercih ettikleri, AKP'nin negatif iletilerinin özellikle "hayır kampanyası" yürüten ana muhalefet partisi CHP, AB ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra, terör örgütleri (FETÖ, PKK, DEAŞ, YPG) üzerinden 'biz' ve 'öteki' ayrımının yapılarak şekillendiği, CHP'nin siyasal iletilerini ise, çoğunlukla yeni anayasa ve başbakanlık sisteminin ülke için doğuracağı sakıncalar üzerinden şekillendiği varsayımlarının doğruluğu desteklenmeye çalışılmaktadır.

Bu kapsamda araştırmada referandum örneği üzerinden 16 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Yenişafak Gazeteleri'nin birinci sayfa ve iç sayfalarında yer alan seçim mitingleriyle ilgili haber örneklemeleri üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. Buna göre araştırmacının kuramsal kısmı demokrasilerde seçim kampanyaları, negatif nitelikli siyasal kampanyalar, siyasal kampanya mesajlarında "biz" ve "öteki" ayrımına dayalı anlam, siyasal kampanyalar ve medya konu başlıkları altında ele alınmaktadır. Araştırmanın inceleme kısmında ise Hürriyet Gazetesi'nde 67, Sabah Gazetesi'nde 72, Cumhuriyet Gazetesi'nde 44, Yenişafak Gazetesi'nde ise 62 haber olmak üzere toplam 245 haber üzerinde inceleme yapılarak varsayımların doğruluğu incelenmektedir.

## 1.DEMOKRATİK YÖNETİMLERDE SEÇİM KAMPANYALARI

Toplumsal düzenin var olabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için devleti dolayısıyla toplumu yöneten siyasal iktidarların varlığı evrensel bir olgudur. Kapani'nin ifadesi ile bütün siyasal topluluklarda, diğer bir ifadeyle devletlerde mutlaka bir siyasal iktidar ve bu iktidarı kullanarak yeni kararlar alan, emirler veren ve bu karar, emirleri gerektiğinde zora başvurarak yürütmeyi sağlayan kişi ya da kişiler her zaman mevcut olmuştur (1992: 67). Aeron'a göre rejimlerin hepsi aslında iktidara gelmek için bir mücadele olarak ve az sayıda insanın iktidarı kullanması ile tanımlanır. Bu açıdan yaklaşıldığında politikayı, iktidar ve onun sağladığı yararlar için bir mücadele alanı olarak tanımlamamız mümkündür (2011: 36). Dolayısıyla halk tarafından yönetim şeklinin ifadesi olarak bilinen demokrasilerde, seçimlerden önce iktidar olabilmek için siyasi partiler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanılması kaçınılmazdır. Bu çatışmaların yaşandığı seçim sonrasında ise halkın çoğunluğunun oyları tarafından belirlenen siyasi parti ya da siyasi partiler devleti yönetmek için iktidara gelirler.

Demokrasilerde halkın kendisini yönetecek olanları seçimle işbaşına getirmesi ve yöneticilerin tutumlarını beğenmediği zaman onları yine seçim yoluyla iktidardan uzaklaştırabilmesi fonksiyonel açıdan büyük öneme sahiptir. Bu temel mekanizma bütün kusurlarına ve eksiklerine rağmen yönetilenler karşısında sorumlu bir iktidarın ortaya çıkışını sağlar. Halk çoğunluğunun vizesini alarak iktidara gelen parti süresi dolduğunda bu vizeyi yenileyebilmek için programında ve seçim bildirisinde açıkladığı ilkelerden uzaklaşmama özen göstermektedir. Böylece halk seçim yoluyla iktidarın kullanılmasına doğrudan doğruya katılmasa bile iktidarı kullanan kadroyu en azından belirli aralıklarla kontrol olanağını elinde tutabilmektedir (Kapani, 1992:139). Kısacası demokrasilerde siyasi iktidarı kimlerin temsil edeceği halkın iradesi doğrultusunda belirlenir. Demokratik bir rejimde seçimlerin gerçekleşmesi seçimler sırasında farklı siyasi oluşumların demokratik mücadelesi ve oyların yönetim erkinin belirlenmesi rejime yönelik güveni pekiştirir. Seçimler öncesinde siyasi partilerin gerçekleştirdiği kampanyalar ise Aysel'in ifadesiyle, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek, ülke çapında ve ülkenin belirli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümünü içermektedir (Aysel, 2003: 65).

Seçimler öncesinde gerçekleştirilen siyasi kampanyalar seçim sürecinin en canlı ve hareketli bölümünü oluşturarak seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesine, ilgilerimizi siyasete yönlendirmemizi böylece demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha fazla hissetmemizi sağlamaları açısından önemlidir (Uztuğ, 2004: 86). Seçimi kazanmayı hedefleyen çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanan seçim kampanyaları, seçmenlere ülkenin sorunları ve partilerin bunlara ilişkin çözüm önerileri hakkında ayrıntılı bilgi edinme imkânı sağlar. Kampanyalar sırasında seçmenler partilerin çeşitli sorunlara yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olurken, diğer yandan yurttaşların taleplerinin siyasetçiler tarafından bilinmesine olanak yaratır. Fakat bu talepler ya da siyasilerin vaatleri seçimi kazanıp iktidara geldiklerinde her zaman yaşama geçirilmeyebilir (Tosun, 2003: 27).

## 2. NEGATİF NİTELİKLİ SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

Siyasal kampanya yönetimi adayın imajından başlayarak kampanya teması ve propagandalarının belirlenip seçimde aday veya parti lehine oy verme davranışına yönelik bir sürecin yönetimini kapsar (Yaşın, 2006: 638). Bu nedenle siyasi kampanya stratejisi adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmeye bir ana plan işlevi görmektedir. Kampanya stratejisi belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmalar ışığında kampanya temasının belirlenmesini içerir. Bunlar seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararlardır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise, stratejiyle ilgili kararların öncelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanmasının gerekliliğidir (Uztuğ, 2004: 225).

Bu açıdan ele alındığında adayların çok önemli olan bir seçimde kampanya çalışmalarını aday üzerine kurmamak stratejik bir hata olabileceği gibi, ciddi ekonomik ve sosyal sorunları olan bir toplumda sadece aday imajı üzerine oturtulan bir kampanya da başarılı olmayabilir. Bundan dolayı kampanyaya başlamadan önce hedef kitleyle ilgili araştırmalar yapılmalıdır (Devran, 2004: 133). Bunun için seçmenin geçmiş oy verme davranışları ve demografik bilgilerini kapsayan araştırma verilerinin yanı sıra, gündemi oluşturan toplumsal ve siyasi yapıyla ilgili bilgilerin de çıkarımı gereklidir. Öncelikle araştırmada neyin öğrenilmesinin gerektiğinin belirlenmesinin ardından toplanacak verilerin iyi tanımlanması gerekir. Özetle siyasi kampanya tasarımı için bir araştırma seçmenin demografik bilgilerini, geçmiş oy verme davranışlarını, seçmenin gündemini ve bu gündeme karşı geliştirdikleri davranış, tutumların

yanı sıra aday ve parti tercihlerini içermelidir (Yaşın, 2006: 639). Bu doğrultuda ele alındığında kampanya süreci öncesinde yapılan araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda kampanya stratejisinin belirlenmesinde önemli yer tutar.

Siyasal kampanya çalışmalarında bir aday veya parti kampanya süresince centilmence bir yarış sürdürmeye karar vererek rakip adaya ya da partiye hiçbir biçimde saldırmama stratejisi güdebilir (Devran, 2004: 137). Ya da saldırı stratejisi doğrultusunda olumsuz içerikli mesajlarla seçmen kitlesinin dikkati çekilip ikna etmeye çalışılır. Nitekim günümüzde hem iktidar hem de muhalefet partileri açısından ele alındığında seçim kampanyalarında saldırı stratejisini içeren negatif kampanyaların çok yoğun şekilde kullanıldığı görülür. Bu sayede kampanya stratejisinde seçmenin adayı niçin tercih etmesi gerektiği sorusunun yanıtı verilirken, farklılıklar da ön plana çıkarılır (Özkan, 2007:127). Nitekim kampanya süresince sürekli rakip adaylar gündeme getirilerek, onun başarısızlıkları liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulmaya çalışılır (Devran, 2004: 140). Bu bakımdan ele alındığında saldırı stratejisini içeren negatif kampanyalar, siyasi rakibin yönetim biçimine dair davranış ve yetkinliklerindeki zayıflıkları argümanlar halinde vurgulamayı ve kitlelere yaymayı hedefleyen bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla siyasi aktörler özellikle seçim kampanyaları süresince negatif kampanyalar gerçekleştirirken, rakiplerin öne sürmekte olduğu argümanlardaki çelişki ve eksikliklere dikkat çekmeyi hedeflemektedirler. Bu açıdan ele alındığında kampanyalarda kişi ya da grupların seçilmesi için ikna edici argümanlar öne sürmekten ziyade rakibin argümanlarına odaklanıldığı söylenebilir (Lilleker, 2013: 171-172).

Kampanya stratejisinin belirlenmesindeki diğer önemli bir nokta ise Uztuğ'un ifadesiyle, aday parti ya da adayın iktidarda ya da muhalefette olma durumudur. Buna göre muhalefetteki siyasi parti ya da adayın öncelikli olarak iki zor görevi söz konudur. Seçmenlere değişimin gerekliliğine inandırmak ve bu değişimi sağlayacak en uygun adayın kendisi olduğunu konusunda ikna etmektir. Bu nedenle stratejileri iktidarın icraatlarına saldırı şeklinde yürüten muhalefet iktidarın icraatlarının önemini en az düzeye indirgemeye çabalar. İktidarın ne tür konularda ne tür çözümler ürettiğini ya da üretmediğini sorgulayarak iktidarın kendisini savunmaya yönlendirir (2004: 130). Dolayısıyla bu süreçte adayların güçlü ve zayıf olduğu konuların kampanya yönetimi tarafından çok iyi bir biçimde bilinmesi gerekir. Bu sayede kampanya çalışmaları sırasında rakip aday ya da partilerin karşılaştırılması yapılarak rakip tarafın zayıf olduğu yönler ön plana çıkarılır, desteklenen rakibin üstünlükleri vurgulanır (Devran, 2004: 151).

İktidar açısından ele alındığında ise genel olarak sembolik stratejinin özü iktidarın adaya sağladığı karizmaya dayanır. Yarararcı olarak tanımlanan iktidar stratejisinin en temel özelliği, adayların yeniden seçilebilmesinin iktidarı dönemindeki başarıların sergilenmesine bağlı olması nedeniyle, bu dönemdeki icraatlarının anlatılmasıdır. İktidarın seçmene yaptığı vaatlerin yanı sıra, dış politika ve uluslararası krizlerin de seçim kampanyalarında sıkça yer aldığı görülür. Dış politika sorunları seçmenlerde vatanseverlik duygularını harekete geçirmek için elverişli fırsatlar sağlamaktadır. Özellikle uluslararası kriz dönemlerinde iç politikada istikrarın öneminin artması iktidar tarafından çok sık dile getirilen bir konu olmaktadır. Bu durum iktidardaki partinin ya da adayın yeniden seçilmesi için önemli bir gerekçe olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 2004: 128-129).

### **3.SİYASAL KAMPANYA İLETİLERİNDE 'BİZ' VE 'ÖTEKİ' AYRIMINA DAYALI ANLAM**

Seçim kampanyalarında kaynak hedeflediği kişiye ya da kişilere erişmek için iletisini taşıyacağı bilgi, duygu ve enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderilebilecek biçimde kodlamaktadır.

İletinin kodlanması çok kısa, dikkat çekici ve kolay akılda kalıcı olmalıdır. Modern yaşamda yoğun bir koşuşturma içinde yaşayan insan, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında yüzlerce ileti ile karşılaşır. Bu iletişim sürecinde hedef kitlenin ortamındaki birçok iletiden yalnızca bazıları algılanırken, çoğu ileti ise filtreleme sürecinden geçebilecek yeterliliğe sahip değildir. Bu nedenle kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef kitlenin ortamına kadar erişebilse bile, sadece bir gürültü ögesi olarak kalma riskini de içinde barındırır (Ünsal, 2001: 13).

Fiske, toplumsal bir inşanın sonucu olarak ortaya çıkan anlamın hedef kitlenin sahip olduğu dil ve kültür ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Fiske, 2003: 94). Diğer bir ifadeyle tarihsel toplum içinde inşa edilen kişi, düşüncesiyle, davranışlarıyla olmak üzere çeşitli şekillerde bu inşayı üretirken, kendisini içinde bulunduğu koşullarda aktif olarak var edendir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 299). Dolayısıyla seçmen kitlesini ikna etmek için oluşturulan mesajın yapısında yer alan unsurların toplumsal yapı ve kullanılan dil ile uyumlu olması gerekir. Aksi takdirde zaten gündelik yaşam içinde çeşitli kanallardan gelen yoğun mesajlara maruz kalan seçmen kitlesi, kampanya doğrultusunda hazırlanan mesajların algılanmama olasılığını yükseltir. Diğer bir ifadeyle mesajlar filtrelemeden geçemediği için iletişim sürecinde sadece birer gürültü unsuru olarak kalırlar.

Filtrelemeden geçen mesajlar ise çeşitli yollarla dikkatimizi çekmeksizin bilincimize yerleşebilirler. Düşük dikkat işlemleri olarak bilinen bu yöntemde, mesajların çeşitli iletişim kanalları üzerinden tekrarlandığında, mesajda bahsedilen kişi veya organizasyon bilincimizde doğal bir şekilde ilişkilendirilir. Siyasal iletişim stratejilerinde tekrarlama, hatırlatma olarak adlandırılan bu süreçlerde mesajın hatırlanması ne kadar basitse akılda kalıcılık oranı da o kadar artmaktadır. Mesajın kabul edilme derecesindeki diğer önemli noktalar ise mesajın inanılır olmasına, kaynağın sahip olduğu itibara, alıcının bir nedenden dolayı kaynağı sevip sevmemesine, mesajın güvenilirliğine ve de alıcının dikkatini çekip çekmemesine bağlı olarak değişmektedir (Lilleker, 2013: 169). Mesajın hedef kitle tarafından bir gürültü olarak kalmaması ve filtrelemeden geçebilmesi için verilen bu önemli hususlardan ilki mesajın dikkat çekiciliğidir. Bu eksende yaklaşıldığında günümüzde kullanılan negatif seçim kampanyalarında, rakip siyasi lider ya da siyasi partiyle ilgili olumsuz algı oluşturmak amacıyla 'biz' ve 'öteki' ayrımına dayalı mesajların sıkça tercih edildiği görülür. 'Biz' ve 'öteki'ni tanımlayan olumsuz içerikli mesajlar ön saldırı, aralıksız ve yoğun saldırı gibi farklı yoğunluklarda hedef kitleye ulaştırılırken, doğrudan, karşılaştırmalı ya da üstü kapalı bir şekilde iletilebilmektedirler (Devran, s.146).

'Biz' ve 'öteki' kavramları ele alındığında, 'biz' ile yaratılan ortaklık dışında kalan ötekileştirmede 'öteki' bizden olmayana ifade etmektedir. 'Biz' aslında 'Ben'in kendini tanımlarken bir şekilde ait hissettiklerini ve kendisine kattıklarını da içerir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 307). Grubu ya da kitleyi meydana getiren fertler kimler olursa olsun, yaşam tarzları, işgüçleri, karakterleri yahut zekaları ister benzer isterse ayrı olsun bir arada olmaları onlara bir nevi kolektif bir ruh aşılabilir. Bu ruh bireyleri her biri tek başına olduklarında duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla başka hissettirir, düşündürür ve yaptırır. 'Biz' bilincinin inşa edildiği grup psikolojisinde artık kolektif bir şuur söz konusudur. Dolayısıyla grup ya da kitle içerisinde kişilerin akli kabiliyetleri, kişilikleri silikleşir ve farklı özelliklere sahip olanlar aynı özelliklere sahip olanlar arasında kaybolur, bu sayede bilinçaltı nitelikler topluluğa hâkim duruma gelir (Le Bon, 2009: 19-20).

Aidiyet duygusu 'biz'i belirleyen ortak özellikleri aynılıkları ortaya koyduğu kadar bizden farklı olanları yani 'öteki'leri de belirler (Akça, s.8). Sosyolojik anlamda bakıldığında dış grup olarak isimlendirilen öteki diğer bir ifadeyle seçilen düşman ebedi bir meydan okuyuşu temsil eder. Çünkü farklı bir oluşum varlığını koruduğu sürece kendi varlığının tehdit edildiğini duyumsar (Adorno, 2011: 68). Diğer bir ifade ile öteki kabul edilen ve ret edilenin, normal ile anormalin

karşılaşmasında ortaya çıktığı söylenebilir. Böylece öteki, çelişkiyi, aykırı olanı, öfkeyi ve kötüyü cisimlendirirken, kendi anlayışını tehdit eden negatif olarak tanımlanır (Alver, 2003: 17). Buna göre ait olunan gurubun düşüncelerini benimsemeyen, dolayısıyla inanılan değerlerin aksini düşünen düşman taraf, diğer bir ifadeyle 'öteki', grubun varlığı için tehlike ve tehdidin kaynağı olarak görülür. Siyasi partiler seçim kampanyalarında kullanılan 'biz' ve 'öteki' ayrımına dayanan olumsuz içerikli mesajlar ile oluşturulan bu algı sayesinde, seçmen kitlesini doğru tercih oldukları yönünde ikna ederek iktidara gelmenin meşru zemini oluşturmayı hedefler.

#### 4.SİYASAL KAMPANYALAR VE MEDYA

Siyasal kampanyalar seçmenlerin oy verme davranışını belirli bir parti ya da aday lehine değiştirmeyi amaçlayan stratejilerden meydana gelir. Bu süreçte seçmenin kimlerden oluştuğu, kime hangi araçla, hangi mesajın gönderileceği önemli yer tutar ( Damlapınar ve Balcı, 2014: 82). Bu noktada kamusal bireyin artık medya endüstrisinin bir izleyicisi ve müşterisi konumuna indirildiği hatta bireylerin siyasi ve toplumsal olaylarla arasına çok büyük bir mesafe koyularak pasifize edildiği göz ardı edilmesi gereken bir gerçekliktir(Devran, s.5). Bu nedenle artık medyanın varlık ve olguları oldukları gibi gösterdiğini iddia eden yansıtıcı rolü sorgulanır hale gelmiştir. Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurgulanması olarak görülmekte, medyanın da gerçekliği hem yeniden ürettiği, hem de tanımladığı kabul edilmektedir (Akça, s.12). Bu paralelde ele alındığında Hall'ün izleyicilerin düşünce, duygu yapılarının yanı sıra geniş alan yayıncılığı iletilerinin kodlanmış yapısının ve yayın kurumlarının yapıları arasında gizli ama belirleyici bir ilişkilerinin olduğu yönündeki varsayımı önemli yer tutar (Fiske, 2003: 104). Anlam üretimi ve dolaşımında kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken soruların başında "kimler, hangi iletişim araçlarını kullanarak, kimlere hangi anlamları ne amaçla üretimi ve dağıtımı yapıyor" sorusu gelir. Bu soruya yanıt da metnin gizli veya derin anlamında olsa bile, bu anlam ancak örgütlü insan pratiğini anlamayla mümkündür. Diğer bir ifade ile güç ve çıkar ilişkilerinin dâhil edilmediği hiçbir sosyolojik, siyasi, ekonomik, kültürel ve metinsel açıklamalar geçerli açıklamalar olamaz (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 303). Bundan dolayıdır ki, birbirine bağımlı bir ilişki söz konusu olduğu için, medyanın siyasi parti liderlerinin seçim kampanyalarında kullandığı 'biz' ve 'öteki' tanımlarını içeren mesajlarını yansıtış şekilleri de farklılık gösterebilmektedir.

Dolayısıyla eğer medya asıl etken güç ve popüler bir tabloid gazete ise, bir adayı uygun gördüğü taktirde bu algıyı haber metinlerine taşıyarak halkın desteğini sağlayabilmektedir. Aksi yönde düşünülürse ise, bir adayı ya da siyasi partiyi eleştirdiğinde halkta olumsuz bir algı inşa edebilmektedir (Lilleker, 2013: 160). Sonuç itibarıyla medya aracılığıyla halka ulaşan bilgi haber metinlerinin içinde farklı amaçlar doğrultusunda dönüşüm geçirebilir. Bu durum medyanın toplumu ilgilendiren meseleleri çerçevelemesinde etkili olduğu gibi, kendi belirlemiş olduğu haber değeri üzerinden belirli yayınlar yapması ile de gerçeklerin halka olduğundan farklı şekilde aktarılmasına neden olabilmektedir.

#### 5.ARAŞTIRMANIN OBJESİ VE YÖNTEMİ

Araştırmada referandum örneği üzerinden 16 Mart-16 Nisan tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Yenişafak Gazeteleri'nin birinci sayfa ve iç sayfalarında yer alan seçim mitingleriyle ilgili haber örneklemi üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. Buna göre araştırmanın inceleme kısmında Hürriyet Gazetesi'nde 67, Sabah Gazetesi'nde 72, Cumhuriyet Gazetesi'nde 44, Yenişafak Gazetesi'nde ise 62 haber olmak üzere toplam 245 haber üzerinde inceleme yapılarak varsayımların doğruluğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 6.ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu bölümde gazetelerde incelenen haber sayıları, siyasi aktörlerin gazetelerde yer alan haberlerinin oranı, Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın kullandığı iletiler ve bu iletilerin içeriklerinin yanı sıra; diğer siyasi aktörler CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in kullandıkları iletilerin içerikleri incelenirken, siyasi aktörlerin iletileri niteliksel açıdan değerlendirilmektedir.

### 6.1. Gazetelerde İncelenen Haber Sayıları

Gazetelerdeki Haber Sayısı								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
TOPLAM	67	100	72	100	44	100	62	100

Tabloya göre Hürriyet Gazetesi'nde 67, Sabah Gazetesi'nde 72, Cumhuriyet Gazetesi'nde 44, Yenişafak Gazetesi'nde ise 62 haber olmak üzere toplam 245 haber üzerinde inceleme yapılmaktadır.

### 6.2.Siyasal Aktörlerin Gazetelerde Yer Alan Haberlerinin Oranları

Siyasal Aktörlerin Gazetelerdeki Haber Sayısı								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan	24	32	94	68	18	33	37	48
Başbakan Binali Yıldırım	11	14	35	25	5	9	29	38
MHP Gen. Başk.Devlet Bahçeli	14	18	9	6	-	-	10	13
CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu	26	34	-	-	25	47	-	-
İYİ Parti Başkanı Meral Akşener	-	-	-	-	-	-	-	-
HDP Eş Başkanları	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Siyasi aktörlerin gazetelerdeki haber sayılarının incelendiği tabloda Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın en fazla oranda sırasıyla Sabah, Yenişafak, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde, Başbakan Binali Yıldırım'ın Sabah, Yenişafak, Hürriyet, Cumhuriyet, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Hürriyet, Yenişafak, Sabah Gazeteleri'nde haberleri yer alırken, Cumhuriyet Gazetesi'nde ise haberlerinin yer almadığı görülmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise en fazla sırasıyla Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde haberleri yer alırken Sabah ve Yenişafak Gazeteleri'nde haberlerinin yer bulmadığı anlaşılmaktadır. Öte

yandan İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde haberleri yer alırken HDP Eş Başkanları'nın haberlerinin kullanılmadığı belirlenmiştir.

### 6.2.1. Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırımın Kullandığı İletiler

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırımın Kullandığı İletiler								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
Avrupa Ülkeleri ve AB İlgili	21	28	34	28	6	27	31	33
CHP İlgili	28	37	57	48	8	36	25	27
HDP İlgili	-	-	1	8	1	4	1	1
Terör Örgütleriyle (PKK, FETÖ, DEAŞ, DHKP-C) İlgili	19	25	21	17	4	18	24	26
Diğer	7	9	5	4	3	13	11	11
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın haberlerinde kullanılan iletilerin içeriklerinin incelendiği tabloya göre Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet Gazeteleri'nde en fazla oranda sırasıyla CHP ile ilgili, ardından Avrupa ülkeleri ve AB, sonrasında terör örgütleri, Yenişafak Gazetesi'nde ise Avrupa ülkeleri ve AB, ardından CHP ile ilgili ve terör örgütleriyle ilgili iletilerin kullanıldığı görülmektedir. Sabah, Cumhuriyet ve Yenişafak Gazeteleri'nde ise sadece bir kez HDP ile ilgili iletinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

### 6.2.2. AB ve Avrupa Ülkeleriyle İlgili İletilerin İçeriği

AB ve Avrupa Ülkeleriyle İlgili İletilerin İçeriği								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
Avrupa'da Türk-İslam korkusu var.	4	19	5	12	1	16	5	15
Türkiye Avrupa Siyasetini Belirliyor.	3	14	6	15	-	-	4	12
AB Adalet Divanı İşyerinde başörtüsüyle çalışma yasağı getirdi	1	4	1	2	-	-	1	3
Avrupa'ya 16 Nisan'da cevap vermeliyiz.	2	9	5	12	-	-	7	21
Avrupa'da demokrasi,	5	23	7	17	3	50	7	21



inanç ve basın özgürlüğü yok.								
Bakanımızı Hollanda'ya almadılar.	1	4	3	7	-	-	5	15
Türkiye'nin gelişmesinden korkuyorlar.	3	14	6	15	2	33	2	6
Avrupa terör örgütlerini destekliyor.	2	9	3	7	-	-	3	9
Diğer	-	-	4	1	-	-	2	6
TOPLAM	21	100	40	100	6	100	33	100

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın haberlerinde kullanılan iletilerin içeriklerinin incelendiği tabloya göre Hürriyet Gazetesinde en fazla oranda sırasıyla Avrupa'da demokrasi, inanç, basın özgürlüğü yok, Avrupa'da Türk İslam korkusu var, Türkiye Avrupa siyasetini belirliyor, Avrupa Türkiye'nin gelişmesinden korkuyor, Avrupa'ya 16 Nisan'da cevap vereceğiz, Avrupa terör örgütlerini destekliyor, bakanımızı Hollanda'ya almadılar iletilerinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Sabah Gazetesinde ise en fazla sırasıyla Avrupa'da demokrasi, inanç, basın özgürlüğü yok, Avrupa'da Türk İslam korkusu var, Türkiye Avrupa siyasetini belirliyor, Avrupa Türkiye'nin gelişmesinden korkuyor, Avrupa'ya 16 Nisan'da cevap vereceğiz, Avrupa'da Türk İslam korkusu var, Avrupa terör örgütlerini destekliyor, bakanımızı Hollanda'ya almadılar, AB Adalet Divanı işyerinde başörtüsüyle çalışma yasağı getirdi iletilerinin kullanıldığı görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesinde ise en fazla oranda sırasıyla Avrupa'da demokrasi, inanç, basın özgürlüğü yok, Avrupa Türkiye'nin gelişmesinden korkuyor, Avrupa'da Türk İslam korkusu var, Yenişafak Gazetesinde ise en fazla sırasıyla eşit oranlarda Avrupa'ya 16 Nisan'da cevap vereceğiz, Avrupa'da demokrasi, inanç, basın özgürlüğü yok, Avrupa'da Türk İslam korkusu var, bakanımızı Hollanda'ya almadılar, Türkiye Avrupa siyasetini belirliyor, Avrupa terör örgütlerini destekliyor, Türkiye'nin gelişmesinden korkuyorlar, AB Adalet Divanı işyerinde başörtüsüyle çalışma yasağı getirdi iletilerinin kullanıldığı görülmektedir.

### 6.2.3. CHP İle İlgili İletilerin İçeriği

CHP İle İlgili İletilerin İçeriği								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
Kemal Kılıçdaroğlu yalancıdır.	7	21	15	28	-	-	9	23
CHP, HDP,PKK, DEAŞ ve FETÖ ile birlikte yürüyor.	10	30	13	24	-	-	11	28
CHP'de tek parti zihniyeti devam ediyor.	1	3	2	3	-	-	1	2

CHP yedi seçim kaybetti.	4	12	4	7	-	-	3	7
15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu nerede idi?- Kontrollü darbe iddiaları ispat etsin.	3	9	6	11	3	100	5	12
Kılıçdaroğlu Fetö'nün sözcüsüdür.	-	-	5	9	-	-	1	2
Evet diyenleri İzmir'de denize döküceklermiş	5	15	6	11	-	-	4	10
Diğer	3	9	2	3	-	-	5	12
<b>TOPLAM</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın kullandığı iletilerinin içeriklerinin incelendiği tabloya göre Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP ve HDP'nin terör örgütleriyle beraber yürüdüğü, Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalancı olduğu, "evet" diyenlerin İzmir'de denize döküleceği, CHP'nin yedi seçim kaybettiği, 15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu'nun nerede olduğu ve kontrollü darbe iddialarını ispat etmesi gerektiği, CHP'de tek parti zihniyetinin devam ettiği, Sabah Gazetesi'nde ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalancı olduğu, CHP ve HDP'nin terör örgütleriyle beraber yürüdüğü, 15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu'nun nerede olduğu ve kontrollü darbe iddialarını ispat etmesi gerektiği, "evet" diyenlerin İzmir'de denize döküleceği, Kılıçdaroğlu'nun Fetö'nün sözcüsü olduğu, CHP'nin yedi seçim kaybettiği, CHP'nin tek parti zihniyetinin devam ettiği yönündeki iletileri kullandığı anlaşılmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi'nde sadece 15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu'nun nerede olduğu ve kontrollü darbe iddialarını ispat etmesi gerektiği, Yenişafak Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla CHP ve HDP'nin terör örgütleriyle beraber yürüdüğü, Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalancı olduğu, 15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu'nun nerede olduğu ve kontrollü darbe iddialarını ispat etmesi gerektiği, "evet" diyenlerin İzmir'de denize döküleceği, CHP'nin yedi seçim kaybetti, CHP'nin tek parti zihniyetinin devam ettiği ve Kılıçdaroğlu'nun Fetö'nün sözcüsü olduğu yönünde iletilerin kullanıldığı görülmektedir.

### 6.3. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı İletilerin İçeriği

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı İletilerin İçeriği								
	Hürriyet %		Sabah %		Cumhuriyet %		Yenişafak %	
80 Milyon kişi tek bir adamın eline teslim edilecek.	7	21	-	-	8	27	-	-
Yeni anayasaya göre cumhurbaşkanı	2	6	-	-	2	6	-	-

meclisi feshedebilir.								
Yeni anayasa federatif yapıyı içeriyor.	2	6	-	-	2	6	-	-
Demokrasi, Özgürlükler ve hukuk için hayır diyeceğiz.	8	25	-	-	10	34	-	-
Dünyanın en fakir ülkelerinde başbakanlık sistemi var.	4	12	-	-	3	10	-	-
15 Temmuz gecesi kontrollü bir darbe girişimidir.	3	9	-	-	-	-	-	-
Diğer	6	18	-	-	4	13	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	-	-	<b>29</b>	<b>100</b>	-	-

*CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ulandığı İletilerin içeriklerine bakıldığında ise Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla demokrasi, özgürlükler ve hukuk için hayır diyeceğiz, 80 milyon kişi tek bir adamın eline teslim edilecek, dünyanın en fakir ülkelerinde başbakanlık sistemi var, 15 Temmuz gecesi kontrollü bir darbe girişimidir, yeni anayasaya göre Cumhurbaşkanı meclisi fesh edebilir, yeni anayasa federatif yapıyı içeriyor, Cumhuriyet Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla demokrasi, özgürlükler ve hukuk için hayır diyeceğiz, 80 milyon kişi tek bir adamın eline teslim edilecek, dünyanın en fakir ülkelerinde başbakanlık sistemi var, yeni anayasaya göre Cumhurbaşkanı meclisi fesh edebilir, yeni anayasa federatif yapıyı içeriyor iletilerinin yer aldığı anlaşılmaktadır.*

#### 6.4. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Kullandığı İletilerin İçeriği

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Kullandığı İletilerin İçeriği								
	Hürriyet	%	Sabah	%	Cumhuriyet	%	Yenişafak	%
Avrupa ülkeleri-ABD-Rusya terör örgütlerini destekliyor.	4	28	2	22	-	-	2	20
CHP 15 Temmuz gecesini ve terör örgütlerini ağzına almaktadır.	2	14	2	22	-	-	1	10
Hayır gelirse kutuplaşma olur.	1	7	-	-	-	-	-	-

Türk milleti diktatöre rıza göstermez.	1	7	2	22	-	-	-	-
Diğer	6	42	3	33	-	-	7	70
TOPLAM	14	100	9	100	-	-	10	100

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin kullandığı iletilerin incelendiği tabloya göre ise Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla Avrupa ülkeleri-ABD-Rusya terör örgütlerini destekliyor, CHP 15 Temmuz gecesini ve terör örgütlerini ağzına almaktadır, "hayır" gelirse kutuplaşma olur, Türk milleti diktatöre rıza göstermez, Sabah Gazetesi'nde Avrupa ülkeleri-ABD-Rusya terör örgütlerini destekliyor, CHP 15 Temmuz gecesini ve terör örgütlerini ağzına almaktadır, Türk milleti diktatöre rıza göstermez, Cumhuriyet Gazetesi'nde haber yer almazken, Yenişafak Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla Avrupa ülkeleri-ABD-Rusya terör örgütlerini destekliyor, CHP 15 Temmuz gecesini ve terör örgütlerini ağzına almaktadır iletilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

#### 6.5. İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Kullandığı İletilerin İçeriği

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Kullandığı İletilerin İçeriği								
	Hürriyet	%	Sabah	%	Cumhuriyet	%	Yenişafak	%
Tek adam rejimi-Diktatör anayasası	-	-	-	-	5	100	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	-	-	-	-	5	100	-	-

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in haberlerinin sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre Akşener'in iletilerinin tek adam rejimi ve diktatör anayasası içeriklerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### 6.6. İletilerin Niteliksel Açıdan İncelenmesi

İletilerin Pozitif ve Negatif Ayrımları								
	AKP		CHP		MHP		İYİ PARTİ	
Pozitif	13	5	-	-	9	27	-	-
Negatif	221	94	61	100	24	72	5	100
TOPLAM	234	100	61	100	33	100	5	100

İletilerin pozitif ve negatif ayrımlarının yapıldığı tabloya göre AKP'nin iletilerinin yüzde 94'ünün negatif, yüzde 5'inin pozitif, CHP'nin iletilerinin tamamının negatif, MHP'nin iletilerinin yüzde 72'sinin negatif, yüzde 27'sinin pozitif, İYİ Parti'nin ise iletilerinin tamamının negatif olduğu anlaşılmaktadır.

#### 7. DEĞERLENDİRME

Yeni anayasa ve başbakanlık sitemiyle ilgili yapılan referandum öncesinde siyasi parti liderlerinin seçim kampanyalarındaki mitinglerde kullandıkları iletilerin incelendiği çalışmada,

hem AKP'nin hem de CHP'nin seçim stratejisini negatif iletiler üzerine oluşturdukları yönündeki varsayım desteklenmiştir. Buna göre AKP'nin yüzde 94, CHP'nin yüzde 61, MHP'nin yüzde 72 ve MHP'nin kullandığı iletilerin yüzde 100'ünün negatif nitelikli olduğu belirlenmiştir. Öte yandan çalışmanın diğer varsayımlarını oluşturan AKP'nin seçim kampanyasının bel kemiğini oluşturan "ötekiler" tanımlaması altında ana muhalefet partisi CHP, Avrupa ülkeleri ve AB'nin yanı sıra terör örgütleri üzerinden iletilerin inşa edildiği yönündeki varsayımın da desteklendiği görülmektedir. Diğer bir varsayım olan CHP'nin seçim kampanyasında kullandığı mesaj stratejisini yeni anayasa ve başbakanlık siteminin ülke için sakıncalarına dikkat çekerek hedef kitlelerini ikna etme yoluna gittiği yönündeki varsayımın da doğruluğu ortaya konulmuştur.

Tabloya göre Hürriyet Gazetesi'nde 67, Sabah Gazetesi'nde 72, Cumhuriyet Gazetesi'nde 44, Yenişafak Gazetesi'nde ise 62 haber olmak üzere toplam 245 haber üzerinde inceleme yapılmaktadır. Siyasi aktörlerin gazetelerdeki haber sayılarının incelendiği tabloda Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın en fazla oranda sırasıyla Sabah, Yenişafak, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde; Başbakan Binali Yıldırım'ın Sabah, Yenişafak, Hürriyet, Cumhuriyet; MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Hürriyet, Yenişafak, Sabah Gazeteleri'nde haberleri yer alırken, Cumhuriyet Gazetesi'nde ise haberlerinin yer almadığı görülmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise en fazla sırasıyla Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde haberleri yer alırken Sabah ve Yenişafak Gazeteleri'nde haberlerinin yer bulmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde haberleri yer alırken, HDP Eş Başkanları'nın haberlerinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın haberlerinde kullanılan iletilerin içeriklerinin incelendiği tabloya göre Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet Gazeteleri'nde en fazla oranda sırasıyla CHP ile ilgili, ardından Avrupa ülkeleri ve AB, sonrasında terör örgütleri, Yenişafak Gazetesi'nde ise Avrupa ülkeleri ve AB, ardından CHP ile ilgili ve terör örgütleriyle ilgili iletilerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Sabah, Cumhuriyet ve Yenişafak Gazeteleri'nde sadece bir kez HDP ile ilgili iletinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın seçim mitinglerinde kullandığı iletilerin içeriğini en fazla oranda ana muhalefet partisi CHP ve Avrupa ülkeleriyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. AB ve Avrupa ülkeleriyle ilgili kullanılan iletilerin içeriğine bakıldığında, Avrupa ülkelerinin uyguladığı çifte standartta dikkat çekilerek aslında Avrupa'da demokrasi ve özgürlüklerin olmadığı vurgulandığı görülmektedir. Avrupa ülkeleriyle ilgili en fazla kullanılan iletilerin başında Avrupa'da Türk-İslam korkusunun olduğu, Avrupa'nın Türkiye'nin gelişmesini istemediği, Türkiye'nin Avrupa siyasetini belirlediği, Avrupa'ya 16 Nisan'da "evet" cevabının verileceği, Avrupa ülkelerinin terör örgütlerini desteklediği, kadın ve aile işlerinden sorumlu olan devlet bakanının Hollanda'ya girişiyle ilgili yaşanan kriz ve AB Adalet Divanı işyerinde başörtüsüyle çalışma yasağı getirildi yönündeki iletilerin kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanılan iletilerin içeriklerine biraz daha derinlemesine bakıldığında Avrupa ülkelerinin "hayır kampanyası" ile haç-hilal savaşı başlattıklarını belirten Erdoğan'ın özellikle Almanya'yı işaret ederek, Avrupa'nın ırkçı ve faşizan bir tutum izlediği, Avrupa'da yaşayan 3 milyon Türk'ün referandumda "evet" dememesi için baskı gördüğü ve Avrupa ülkelerinin sahip olduğu ulvi değerleri ayaklar altına aldığı, Avrupa tarafından hep savunulan demokrasi ve özgürlüklerde çifte standart uygulandığı yönünde iletilerin seçmen kitlesine aktarıldığı görülmektedir. Gerek Erdoğan gerekse Yıldırım "hayır kampanyasına" destek veren Avrupa'nın Türkiye'ye olan bu düşmanlığı karşısında tüm seçmenlerin tek yürek olarak seçim günü tüm Avrupa'ya "evet" cevabı vermeleri gerektiğini belirtmektedir. Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başkan Binali Yıldırım'ın seçim mitinglerinde Avrupa ülkeleriyle ilgili kullandıkları iletilerin büyük çoğunluğunun negatif içerikli olmasının yanı sıra, düşmanı tanımlayan ve hedef gösteren bir nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında AKP'nin kullandığı kampanya

stratejisinde Avrupa ülkelerinden gelen ya da gelebilecek ter türlü tehdit ve tehlikeye karşı ülkenin güvenliği için seçmen kitlelerinin kendilerine destek vermesi konusunda harekete geçirmeyi hedeflediği söylenebilir.

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın CHP ile ilgili kullandığı iletilerinin içeriklerinin incelendiği tabloda elde edilen bulgulara bakıldığında ise, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP ve HDP'nin terör örgütleriyle beraber hareket ettiği, Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalancı olduğu, "evet" diyenlerin İzmir'de denize dökülmesi gerektiği sözlerine yanıt, CHP'nin yedi seçim kaybettiği, 15 Temmuz gecesi Kılıçdaroğlu'nun ülkeden kaçmak üzere olduğu, kontrollü darbe iddialarında bulunan Kılıçdaroğlu'nun iddiasını ispat etmesi gerektiği ve CHP'de tek parti zihniyetinin halen devam ettiği yönünde iletilerin kullanıldığı görülmektedir. Gerek Erdoğan gerekse Yıldırım'ın seçim mitinglerinde yaptıkları konuşmalarında sık sık referanduma hayır diyenlerin kimler olduğunun altının çizildiği anlaşılmaktadır. Örneğin Erdoğan, "Hayır diyenlerin kimler olduğuna dikkat ediniz. Ana muhalefet partisi CHP'nin yanı sıra, HDP ve terör örgütleri (FETÖ, PKK, DEAŞ)" diyerek CHP ve HDP'yi hedef göstermekte, hayır kampanyası yürüten muhalefet partileri ve terör örgütlerinin aynı kategoride değerlendirilmesi için seçmen kitlesinde olumsuz algı yaratma çabası götüğü söylenebilir. Öte yandan Başbakan Yıldırım ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçelinin de, Kılıçdaroğlu'nun terör örgütlerini kınayan açıklamalarını ağızından duymadıkları yönünden eleştirel içerikli iletilerini seçim mitinglerinde kullandığı görülmektedir. AKP'nin siyasi aktörlerinin kampanya sırasında yaptıkları seçim mitinglerinde ana muhalefet partisiyle ilgili seçmen kitlesinin gözünde olumsuz algı oluşturabilmek için Kılıçdaroğlu'nun AKP hakkındaki iddiaların asılsız olduğu için yalancı olduğu, Kılıçdaroğlu'nun yedi seçim kaybetmesine rağmen halen koltuğunu bırakmadığı, CHP'nin tek parti dönemi zihniyetini devam ettirdiği, 15 Temmuz darbe girişimi sırasında kendisinin ülkeden kaçmaya hazırlandığı, 15 Temmuz'un kontrollü darbe olduğu iddiasında bulunan Kılıçdaroğlu'nun Fetö'nün sözcüsü olduğu ve eğer elinde dosya varsa açıklaması gerektiği ve CHP eski Genel Başkanı Deniz Baykal'ın "referandumdan hayır çıkarsa düşmanı İzmir'de deniz dökmüş gibi seviniriz", CHP milletvekili Hüsnü Bozkurt'un ise "Evet çıkarsa hepinizi denize dökeriz" sözleri üzerinden CHP'ye yüklenildiği belirlenmiştir. Bu durumda AKP'nin kendi negatif iletilerinin haricinde, CHP'nin kendilerine yönelik kullandığı negatif iletileri defalarca tekrarlayarak, kendi seçmen kitlesine "ötekini" tanımlayıcı ve seçim kampanyasında gerginliği arttırıcı saldırgan bir strateji izlediği söylenebilir. Diğer bir önemli nokta ise, AKP'nin CHP'ye yönelik iletilerinin içeriğinin partinin sahip olduğu ideoloji ve politikardan daha çok CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun şahsına yönelik olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kullandığı İletilerin içeriklerine bakıldığında ise, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla demokrasi, özgürlükler ve hukuk için "hayır" diyeceğiz, 80 milyon kişi tek bir adamın eline teslim edilecek, dünyanın en fakir ülkelerinde başbakanlık sistemi var, 15 Temmuz gecesi kontrollü bir darbe girişimidir, yeni anayasaya göre Cumhurbaşkanı meclisi fesih edebilir, yeni anayasa federatif bir yapı içeriyor, Cumhuriyet Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla demokrasi, özgürlükler ve hukuk için "hayır" diyeceğiz, 80 milyon kişi tek bir adamın eline teslim edilecek, dünyanın en fakir ülkelerinde başbakanlık sistemi var, yeni anayasaya göre Cumhurbaşkanı meclisi fesih edebilir, yeni anayasa federatif yapıyı içeriyor iletilerinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun haberlerinin araştırmada yer verilen diğer iki gazete olan Sabah ve Yenişafak'ta ise kullanılmadığı belirlenmiştir. CHP'nin AKP'ye yönelik iletilerinin içeriğinin tamamına yakını yeni anayasanın kabulünün sakıncaları ve rejim değişikliği ile 80 milyon kişinin kaderinin tek kişinin eline teslim edileceği doğrultusunda şekillendiği anlaşılmaktadır. Öyle ki, CHP yeni rejimi freni tutmayan bir otobüse benzetmekte ve yeni anayasanın maddelerini kamuoyunda tartışmaya açmaya yönelik yaklaşımlar izlemektedir. Örneğin araştırmada elde edilen bulgular

Kılıçdaroğlu'nun yeni anayasaya göre cumhurbaşkanının eğer isterse meclisi fesh edebileceği ve yeni anayasanın ülkenin federatif yapısını içerdiği yönünde iletileri kullandığı belirlenmiştir. Başbakanlık sitemini "tek adam rejimi" olarak tanımlayan Kılıçdaroğlu başbakanlık sisteminin uygulandığı ülkelerin ABD haricinde on ülkenin yoksul ve gelişmemiş ülkeler arasında yer aldığını ifade ederek, dünyanın en gelişmiş on ülkesinin parlamenter sistem ile yönetildiğini vurgulamaktadır. Getirilmek istenen sistemin ülkenin geleceğini karartacağını savunan Kılıçdaroğlu, "hayır" diyen vatandaşların teröristlerle aynı safta tutulmasının kabul edilemez bir durum olduğunun altını çizmektedir. Öte yandan Kılıçdaroğlu'nun seçim mitinglerinde yeni anayasa ve başbakanlık sisteminin sakıncaları haricinde, AKP Hükümeti'ne yönelik doğrudan eleştirilerinin 15 Temmuz darbe girişimini sorgulayan iletileri oluşturduğu söylenebilir.

Hükümet ortağı olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin referandumla ilgili haberlerinin Hürriyet, Sabah ve Yenişafak Gazeteleri'nde yer alırken, Cumhuriyet Gazetesi'nde haberlerine rastlanılamamıştır. Bahçeli'nin mitinglerdeki konuşmalarında en fazla oranla sırasıyla Avrupa ülkeleri-ABD-Rusya teör örgütlerini destekliyor, Kılıçdaroğlu 15 Temmuz gecesini ve terör örgütlerini ağzına almaktadır, "hayır" gelirse ülkede kutuplaşma olur, Türk milleti diktatöre rıza göstermez yönündeki iletileri kullanarak seçmen kitlelerini başbakanlık sistemi ve yeni anayasanın gerekliliği ile ilgili ikna yoluna gitmiştir. Öte yandan MHP'den ayrılarak yeni bir siyasi parti kuran İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in seçim mitingleriyle ilgili haberlerinin sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre Akşener'in iletilerinin "tek adam rejimi" ve "diktatör anayasası" içeriklerine sahip olduğu nitelmesi yapılırken, ülkücülerin yeni anayasaya baştan beri karşı oldukları vurgulanmıştır. Diğer bir muhalefet partisi olan HDP'nin seçim öncesi haberlerine ise her dört gazetede de rastlanılamamıştır.

## SONUÇ

Demokrasilerde siyasal iktidarlar halkın iradesi ve katılımıyla belirlenmektedir. Kapani'nin ifadesiyle demokrasilerde halkın kendisini yönetecek olanları seçimle işbaşına getirmesi ve yöneticilerin tutumlarını beğenmediği zaman onları yine seçim yoluyla iktidardan uzaklaştırabilmesi fonksiyonel açıdan büyük öneme sahiptir. Bu açıdan ele alındığında seçimler öncesinde düzenlenen siyasal kampanyalar, siyasal partilerin programlarını ve projelerini seçmen kitlelerine aktarmaları ve seçimin nihai hedefi olan iktidar olabilmeleri için gerekli olan oy miktarını alabilmek için seçmen kitlelerini ikna etme amacını taşımaktadır. Günümüzde siyasal partilerin seçmen kitlelerini ikna etme yöntemlerinden biri olarak, daha akılda kalıcı oluşu ve ikna ediciliği nedeniyle negatif içerikli kampanyaları tercih ettikleri görülmektedir. Negatif siyasal kampanyalarda kullanılan iletilerin çoğu ise "biz" ve "öteki" ayrımlarına dayandırılmaktadır. Buna göre "biz" pozitif nitelikli olarak ait olunan değerleri ve üyesi olunan grubun kişilere kattıklarını içerirken, "öteki"nin tanımlaması kendilerinden olmayan, kendi değerlerine aykırı düşen tarafı tanımlamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular referandum öncesinde siyasal partilerin kampanyaları doğrultusunda düzenledikleri mitinglerde, hedef kitlelerine en etkin şekilde ulaşmak isteyen siyasal aktörlerin en fazla oranda negatif içerikli iletileri kullandıklarını ortaya koymuştur. Buna göre AKP'nin siyasal aktörleri kategorisinde yapılan incelemede hem Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan hem de Başbakan Binali Yıldırım'ın negatif iletilerinin içeriğinin kendilerinden olmayan ötekini, diğer bir ifadeyle "hayır kampanyası" yürüttüklerini ifade ettikleri AB ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra, ana muhalefet partisi CHP ve terör örgütleri üzerinden şekillendiği belirlenmiştir. AKP'nin negatif iletilerinin incelendiği bulgulardan yola çıkarak, sosyolojik anlamda ele alındığında Adorno'nun ifadesi ile dış grup olarak nitelendirilen öteki, diğer bir ifadeyle seçilen düşmana karşı yoğun bir meydan okuyuşun olduğu söylenebilir. Araştırmada CHP ile ilgili negatif mesajların CHP'nin sahip olduğu ideoloji ya da programla ilgili değil daha çok genel başkanı Kılıçdaroğlu'nun şahsına yönelik olduğu belirlenmiştir. İzlenen bu kampanya

stratejisinin CHP'ye gönül vermiş kişilerin zihninde liderleriyle ilgili yetersiz olduğu hususunda şüphe uyandırma çabası olarak yorumlanabilir.

Öte yandan araştırmada CHP'nin kullandığı negatif iletilerinin içeriğini ise, AKP Hükümeti'nin yeni anayasaya ve başbakanlık sistemi ile "tek adam rejimi" ni oluşturmayı hedeflediği belirtilirken, bu durumun ülkenin bugününü ve yarınını tehlikeye attığı vurgulanmıştır. Özetle CHP'nin uyguladığı kampanya stratejisi doğrultusunda, negatif iletilerinin özünü yeni anayasa ve başbakanlık siteminin sakıncaları konusunda halkı bilgilendirmek ve yeni oluşumla ülke açısından yaşanabilecek tehlikelere dikkat çekerek, seçmen kitlesini ikna etme yoluna gittiği söylenebilir. Araştırma kapsamında yer alan MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin pozitif iletilerinin yeni anayasa ve başbakanlık siteminin ülkenin önündeki engelleri daha kolay aşacağı yönündeyken, negatif iletilerinin ise AKP'nin uyguladığı stratejiye benzer şekilde CHP, Avrupa ülkeleri, terör örgütleri üzerinden inşa edilerek, seçmen kitlesinin milliyetçi duygularını harekete geçirmeyi hedeflediği söylenebilir. İYİ Parti genel başkanı Meral Akşener ise, negatif iletilerinde yeni anayasanın diktatörlük rejimini beraberinde getireceğini savunurken, ülkücülerin yeni anayasaya karşı olduklarını ifade ettiği anlaşılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adorno T. (2011), Otoritaryan Kişilik Üzerine, Çev.Doğan Şahiner, İstanbul: Say Yayınları.
- Alver F. (2003), Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul:Der Yayınları.
- Aron R. (2011), Demokrasi ve Totalitarizm, Çev.Vahdi Hatay, İstanbul:Kadim yayınları.
- Akça E.(der.) (2007), Kimlik, Medya ve Temsil, "Küreselleşme ve Türk Ulusçu Söyleminin Dönüşümü: 17 Ağustos Depremi Sonrası İKİ Ülke Basınına Yansıyan Türk-Yunan Dostluğu, Ankara: Nobel Yayınları.
- Damlapınar Z., Balcı Ş.(2014), Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar ve İmajlar, Konya:Literatür Yayınları.
- Devran Y. (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: Odak İletişim.
- Erdoğan İ., Alemdar A. (2010), Öteki Kuram, Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Fiske J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Aysel A. (2003), Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Oskay Ü. (2001), İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan A.(2007), Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Kapani M. (1992), Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Le Bon G. (2009), Kitleler Psikolojisi, Çev.Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayınları.
- Lilleker D. (2013), Siyasal İletişimin Temel Kuramları, İstanbul:Kaknüs Yayınları.
- Uztuğ F. (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tosun T. (2003), Siyasette Yeniden Mevzilenmeler, İstanbul: Büke Yayınları.
- Yaşın Cem (2006), "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütünsel Yaklaşımlar", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:15
- Hürriyet Gazetesi 16Mart-16 Nisan 2017
- Sabah Gazetesi 16 Mart-16 Nisan 2017



Cumhuriyet Gazetesi 16 Mart-16 Nisan 2017

Yenişafak Gazetesi 16 Mart-16 Nisan 2017