

## 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda AK Parti ve CHP'nin Propaganda Materyallerinin Söylem Çözümlemesi ile İncelenmesi\*

Investigation of the 2017 Constitutional Amendment Referendum's Propaganda Materials  
of AK Party and CHP with Discourse Analysis

Ömer Faruk ÖZGÜR\*\*   
Cengiz ANIK\*\*\* 

### Öz

Siyasi aktörler, partiler ve liderleri her seçim döneminde seçmeni kendi parti ve oluşumlarına destek vermek üzere motive edici çalışmalar gerçekleştirirler. Siyasi partiler seçim döneminde iletişim araçlarının olabildiğince fazlasını kullanarak seçmeni etkileme gayreti içindedir. Siyasal aktörlerin seçmeni etkilemek için, seçmenin ikna olacağı bazı argümanlar kullanması gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinde argümanın önemi üzerine en önemli çalışmalardan biri de Steven Toulmin'in Argümantasyon Modeli'dir. Bu çalışmanın teorik altyapısında Toulmin'in argümantasyon modeli işlenirken, araştırma kısmında 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu'nda evet ve hayır taraflarının önde gelen temsilcileri Ak Parti ve CHP'nin ikna amaçlı dokümanları söylem analizi tekniği ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Böylece her iki partinin ikna amaçlı dokümanlarında hangi argümanları öne çıkardığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma çalışması kapsamında Ak Parti ve CHP'nin hazırlamış olduğu evet ve hayır temalı kitapçıklar ve tanıtıcı videolar incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki partinin de seçmenleri kendi istediği noktaya getirmek için belirlediği argümanları hem yazılı hem video tanıtımları ortamında ortak bir dille kullandığı görülmüştür. Sonuç olarak siyasal iletişimde argüman kullanımının ikna açısından önemli bir araç olduğu ve 2017 Anayasa değişikliği referandumunda da yoğun bir şekilde argüman kullanımına başvurulduğu görülmüştür.

\* Bu çalışma 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Siyasal Argümantasyonda Metafor ve Metoniminin Rolü 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Örneği" adlı doktora tezinden istifade edilerek üretilmiştir.

\*\* Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Düzce, Türkiye,  
E-Mail: omerfarukozgur@düzce.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,  
E-Mail: cengizanic61@gmail.com.tr

**Anahtar Kelimeler:** Stephen Toulmin, Argümantasyon, Referandum, Siyasal İkna, Söylem Analizi

### Abstract

Political actors, parties and leaders carry out motivational activities to support their own parties and organizations during each election period.. Political parties try to influence the electorate by using as much communication tools as possible during the election period. Political actors need to use the arguments that would convince and thus influence the electorate. One of the most important studies on the significance of the argument in the process of political communication is the Argumentation Model of Steven Toulmin. In the theoretical background of this study, Toulmin's argumentation model has been studied. In the research part of the 2017 Constitutional Amendment Referendum, the persuasive documents of the leading representatives of the yes and no parties, AKP and CHP have been analyzed with the discourse analysis technique. Thus, it was tried to analyze which arguments the two parties put forward in their persuasive documents. Within the scope of the research study, the yes and no themed booklets and promotional videos prepared by AK Party and CHP were examined. As a result of the study, it was seen that both parties used the common arguments in both the written and video introductions in order to bring the voters to the point they wanted. As a result, it was observed that the use of arguments in political communication which was also heavily used in the 2017 referendum – was an important tool in terms of persuasion.

**Keywords:** Stephen Toulmin, Argumentation, Referendum, Political Persuasion, Discourse Analysis

### Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim, temelde insanın varlığını sürdürmek için kullandığı enstrümanlar arasında başat bir rol üstlenmektedir. Gerek insanların sosyal hayatında gerekse iş hayatında ilişkilerini sürdürmek, ihtiyaçlarını karşılamak, etrafında olan biten hakkında bilgi almak, kendisi hakkında etrafını bilgilendirmek, sosyalleşmek ve en nihayetinde var olmak için insanoğlu sürekli iletişime muhtaç bir durumda olmuştur. Bilimsel açıdan bakılacak olursa, “iletişim bilimleri” sosyal bilimlerin alanının önemli ana bilim dallarından biridir. İletişim bilimleri yıllar içinde kişilerarası iletişim, toplum ve iletişim, kültürlerarası iletişim, medya çalışmaları, gazetecilik, radyo-televizyon sinema, halkla ilişkiler gibi farklı alt dallara ayrılmıştır.

Bu çalışmada iletişim biliminin önemli alt dallarından biri olan siyasal iletişim alanı özelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Siyasal iletişim araştırmalarında siyasal aktörlerin seçmenleri ikna etme amacıyla yapmış oldukları çalışmaların incelenmesi önemli çalışma alanlarından biri olagelmıştır. Bu çalışmada da 2017 Anayasa Referandumunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) seçmenleri ikna etmek üzere kullandığı argümanlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

### Siyasal İletişim

İlk olarak kısaca iletişim konusuna değinip ardından siyasal iletişim kavramına değinmek yerinde olacaktır. Bilindiği üzere iletişim kavramı insanoğlunun tarihsel varoluş süreciyle birlikte hayatımızda var olan bir olgudur. İletişim konusunda birçok farklı tanım yapılmaktadır. Burada Erol Mutlu'nun (2008) *İletişim Sözlüğü'nden* “iletişim”e dair birkaç tanıma paylaşılmak faydalı olacaktır:

- a. Berelson ve Steiner'e göre "iletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir"
- b. Theodorson ve Theodorson'a göre "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir"
- c. Masterson Beebe ve Watson'a göre sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir". (s.141)

Erol Mutlu(2008) *İletişim Sözlüğü*'nde, E. X. Dance ve Carl E. Larson'un 1972 yılında iletişime dair tanımları taradıklarında 126 farklı tanıma ulaştıkları bilgisini paylaşmaktadır. Burada gündeme getirilebilecek bazı sorular şunlar olabilir: Niçin iletişimin bu kadar çok tanımı yapılmıştır? Acaba iletişim, üzerinde anlaşılabilen muğlak bir kavram mıdır? Konu başlı başına ayrı bir makale konusu olmakla birlikte burada çok kısaca şu yanıt verilebilir: İletişim alanının genişliğinin yanı sıra iletişim konusunda her bilim dalının kendi bakış açısıyla iletişimi tanımlaması sonucunda bu kadar farklı tanım ortaya çıkmıştır. Örneğin iletişim alanında çalışan dilbilimciler iletişimin dil ile ilişkisi açısından konuyu ele alırken, sosyologlar iletişimin toplumun devamlılığı ve kültürel aktarımı konusuna odaklanmakta, psikologlarsa iletişim üzerine çalışırken iletişimin bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yapmaktadırlar. Bu sebeple de iletişimin birbirinden bağımsız çok farklı tanımları var olagelmıştır. Bu da, iletişime aslında bir muğlaklık değil zenginlik katmaktadır.

Sosyolojik açıdan bakılacak olursa iletişim,

...bilginin bir birey ya da gruptan ötekine aktarılmasıdır. İletişim, bütün toplumsal etkileşimlerin temelinde yatar. Yüz yüze bağlamlarda, iletişim dilin kullanımının yanında ötekilerin ne söylediklerini ve ne yaptıklarını anlamak için yorumladıkları pek çok bedensel işaret yoluyla da yürütülür. Yazının ve radyo, televizyon ya da bilgisayar aktarım sistemleri gibi elektronik araçların gelişmesi ile iletişim yüz yüze ilişkilerin yakın bağlamından değişik derecelerde uzaklaşmıştır. (Giddens, 2013, s. 1062)

Bu tanımlardan yola çıkarak iletişim için bizim hayatımızı anlamlandırma sürecinde son derece etkili olan, bir kişinin bir başkasına duygu, düşünce veya bilgisini aktarmaya yarayan, sözlü, yazılı, sözsüz veya simgesel yollarla hayatiyetini devam ettiren bir süreç ve olgu olduğu söylenebilir. Konunun anlam bütünlüğü açısından kısaca siyasal iletişime değinip ardından siyasal iletişimde argüman kullanımını konusuna geçilecektir.

Siyasal iletişim kimileri için, siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren daha geniş ve kapsayıcı bir kavramdır (İnal, 1999, s. 13). Wolton'un (1991) da ifade ettiği gibi,

Siyasal iletişim konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım fazla geniş olmakla birlikte çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir: Bunlar siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medyalar ile – nabız yoklamaları dolayımında – kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime ayrılan alanın büyümesidir. (s. 52)

Aysel Aziz'e (2007) göre ise siyasal iletişim, "siyaset bilimi ve iletişim alanlarının kesiştiği ortak alanda bulunmaktadır." Bununla birlikte, başta sosyoloji olmak üzere, "sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji ve tarih gibi bilim alanları ile yakından ilişkilidir. 20. yy'ın ikinci yarısından sonra bilim dalı olarak gelişmekte olan eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlarla yakından ilgili disiplinler arası bir alandır." 2000'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim siyasal iletişim çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmış, "siyasal iletişimde bulunanların siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitlesini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir".

Ithiel de Sola Pool siyasal iletişim için "Hükümet işlerine ait bilgi, fikir tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır, gerçek anlamda uzmanlık bilgisinin siyasal yaşam için rasyonelleşme aracıdır" demiştir. Bir başka tanımında ise siyasal iletişim, "insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ultimatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir demiştir" (akt. Tokgöz, s. 108). Siyasal iletişim her ne kadar basit manada bir partinin veya siyasetçinin seçim dönemi yapmakta olduğu tanıtım faaliyetleri olarak algılsa da iletişim disiplini açısından sosyoloji, halkla ilişkiler, psikoloji gibi bilim dalları ve disiplinlerle alakalı bir faaliyet akla gelmelidir.

Aynı zamanda siyasal iletişim tasavvurunda sadece bir parti veya siyasal bir aktör tarafından seçim dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerden ibaret görülmemeli konunun daha kapsamlı olduğu akılda tutulmalıdır. Elbette seçim dönemlerinde yapılan bu çalışmalar da siyasal iletişim faaliyetleridir. Ancak daha geniş bir çerçeveden bakılırsa siyasal aktörlerin seçmenleriyle iletişim kurdukları her ortam ve her iletişim çabası siyasal iletişim faaliyeti olarak görülebilir. Bir partinin seçim beyannamesi hazırlarken parti üyelerinden ve seçmenlerden oluşan odak gruplarla yaptığı çalışmalar, bir siyasal aktör için hazırlanan reklam, afiş, billboard ve tanıtım filmleri, siyasal aktör adına yapılan çeşitli mekanlardaki tanıtım konuşmaları, seçmenlerin görüşlerinin alındığı kamuoyu yoklamaları, siyasal aktörlerin katıldığı televizyon programlarındaki faaliyetler, iktidarda olan bir partinin iktidarını devam ettirmek için yaptığı tüm iletişim faaliyetleri aynı zamanda muhalefette bulunan partinin iktidar partisini iktidardan etmek için gerçekleştirdiği tüm faaliyetler, siyasal aktörlerin kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları için hazırlanmış oldukları her türlü iletişim materyali birer siyasal iletişim çabası olarak görülmelidir.

### **Siyasal İkna İçin Argüman Kullanımı**

Siyaset kavramı denildiğinde ilk akla gelmesi gereken kavramlardan biri de "ikna" kavramı olmalıdır. Çünkü siyaset faaliyetinin doğasında ikna etmek vardır. Politikacı herhangi bir konuda seçmenini kendi düşündüğü gibi düşündürmek ve bu doğrultuda seçmeni ikna edip, oyunu kazanmak ister. Siyasal ikna sürecini sadece siyasetçilerin veya siyasal partilerin seçim dönemlerinde halkı ikna etme gayreti olarak düşünmek siyasal ikna sürecinin kapsamını daraltma hatasını doğurur. Bir parti seçilip iktidar olduktan sonra da ülkeyi yönetme süreci boyunca seçmeni iknaya meşgul olmak durumundadır. Siyasetçinin ve siyasi partilerin ikna süreçlerinin aralıksız bir şekilde ve döngüsel

olarak devam etmekte olduğu düşünülebilir. Zira her seçim dönemi siyasetçinin bir sonraki seçim dönemi için kendisini seçmene ifade ettiği bir dönemdir. Eğer siyasi parti seçmen tarafından başarılı bulunmazsa kendisine oy verilmeyecek ve tekrar seçilemeyecektir. Bu sebeple siyasal aktörlerin her faaliyet gösterdikleri dönem bir sonraki dönem için de bir hazırlıktır denilebilir.

Türk Dil Kurumu'nun ikna tanımı şu şekildedir: "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" ("İkna", t.y.). İkna tanımında yer verilen "kandırma" ifadesine itiraz edilebilir. Kandırma denildiğinde birilerini gayri meşru yolla, doğru olmayan bir şeyi kabul ettirme davranışı akla gelmektedir. Yani kandırma fiili kendi içinde olumsuzluk barındırmaktadır. İnsanları yalan söyleyerek kandırabilir ve gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi söyleyebilir, onları aldatabilirsiniz. Ancak bu çalışmada ikna kelimesiyle kast edilen kesinlikle bu değildir. İkna denildiğinde kast edilen, çeşitli yol ve yöntemleri kullanarak, insanlara bir takım mantıklı argümanlar sunarak, onların bir konuda bizim inandığımız gibi inanması veya bizim düşündüğümüz gibi düşünmesi faaliyetinin kendisidir. Dolayısıyla bu çalışmada mevzu bahis edilen "ikna" bir kandırma faaliyeti değildir. İnsanlarla iletişim kurarak onları bir konu hakkında bizim gibi düşünmeye razı etme eylemidir. İkna'yı oluşturan anahtar kavramlar ise,

- a. "Bilinçli bir niyet ya da girişim,
- b. Bireyi harekete geçirme ya da motivasyon,
- c. Bireyin hareketinin yönünü tayin etmek ya da manipülasyon,
- d. Davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme,

e. Tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajları nakletme" şeklindedir (Miller ve Burgoon'dan akt. Barut ve Altundağ, 2005, s. 81). İkna denildiğinde hemen aklımıza herhangi bir kişi veya grubun fikir ve düşünce dünyasını etkileme, var olan kanaatlerini değiştirme, fikirlerinin yönünü tayin etme gibi olaylar gelmelidir.

Siyaset ve ikna konusunda Türkçe yazılmış en önemli eserlerden biri de Cengiz Anık (2000) tarafından kaleme alınan *Siyasal İkna* kitabıdır. Kitapta siyasal ikna sürecinin kuramsal boyutuna değinilerek siyasal iknanın gerçekleşmesi için yapılması gerekenlere değinilmiştir. Kitapta "İkna Yolları" başlığı altında dikkat çekilen beş unsur şu şekildedir: "Kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi, iletinin kavranması, iletişim tür ve araçlarının kabul görmesi, alıcının algılaması, belleğinin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirmesi, etkinin eylem, hareket ve davranış yaratması, motivasyonel bir güç olarak manipülatif sonuçlar doğurması" (Anık, 2000, s. 41-69).

Burada ikna ile ilgili sürecin belli aşamalardan geçtiği hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda ikna sürecinin ne kadar zahmetli bir süreci barındırdığına da vurgu yapılmıştır. İkna süreci, hedef kitlenin izleyicinin dikkatinin çekilmesi ile başlayıp, mesajın anlaşılması, iletişim araçlarının kabul görmesi, alıcının algılanması ve tüm bunlar neticesinde eylemin ortaya çıkması ile sonuçlanan meşakkatli bir süreç olarak tanımlanmıştır.

İkna edici iletişim, izleyicinin belli bir politik meseleye veya politikaya karşı tuttuğu öznel düşünceleri değiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla ikna edici argümanlar oluşturmak ve halkın

inançlarına layık söylem oluşturmak, ikna etmek için kritik önem taşır. Retorik stratejilerine hâkim olmak, politik konulara ilişkin konuşulurken ve tartışırken siyasi elitlerin amaçlarını veya çıkarlarını elde etmek için gereklidir. Siyasi ikna, bir başkanlık kampanyası tartışmasının yanı sıra siyasi konuşmalar, kampanya web siteleri, bloglar veya Facebook sayfalarını duygusal itiraz gibi tek bir söylem kullanılarak incelemek yoluyla keşfedilebilir (Ko, 2015. s. 114).

Demokratik toplumlarda halkın siyasi konumu, ikna etme eğilimine oldukça bağlıdır. Çoğu insan çevrelerindeki dünyadan bağımsız siyasi fikirlerini oluşturmaz. Vatandaşlar genellikle haber medyasından filtrelenen mesajlardan, akran grubunun sosyal bağlamından veya her ikisinden etkilenir. Tutum değişikliğine ilişkin eğilim iknanın haber tüketiminin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Politik inançların oluşması için ideal bağlam, sohbetler, konuşma aracılığıyla yapılır. Teorisyenlere göre bu ideal bağlam, paylaşılan bir metin, tartışılacak bir dizi konu, konuşma ve tartışma fırsatı ve çeşitli görüşlere maruz kalma sonucu ortaya çıkacaktır (Diehl, Weeks ve Zuniga, 2015, s. 1876).

İkna kavramı siyaset kavramıyla yakından ilişkilidir. Siyasetin doğasının ikna üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Siyasi partiler ve siyasi aktörler (milletvekilleri, parti başkanları, bir partinin belediye başkan adayları, vb.) ellerindeki imkânları kullanarak çeşitli iletişim tekniklerine de başvurmak suretiyle seçmenlerin bir konudaki fikrini kendi istedikleri doğrultuda değiştirmek istemektedirler. Bu yapılan işin tam karşılığı genelde “ikna”, siyaset özelinde ise “siyasal ikna” olarak nitelendirilebilir. Seçmenlerin ikna edilmesi için onlara mantıklı, ikna edici argümanlar sunulması gerekmektedir. Crawford’ın (2002) ifadesiyle,

İyi argümanlar kullanma zorunluluğu diğerlerini ikna etmek, yerel hükümetlerin, toplumsal hareketlerin, derneklerin ve kuruluşların zihinlerini meşgul etmek için vardır. Peki neden? Çünkü “gerekçelendirme” bir zorunluluktur. Dünya siyasetinde bilim adamları için açık olmayan şey, argümanın yerel alan dışında nasıl bir önemi olduğu sorusu idi. Bu nedenle argümana odaklanmak, uluslararası ilişkiler teorisine karşı yürütülür. Bununla birlikte argümanların süreci ve içeriğinin analizi, dünya siyasetinde sürekliliği ve değişimi anlamak için çok önemlidir. Tartışma sadece retorik değildir. kaba kuvvet kullananlar dahi bunun için “gerekli” ya da “mantıklı” olduğu konusunda tartışmalar yaparlar. (s. 12)

Argüman konusu ele alınırken gerekçelendirme hususu önemlidir. Argüman kullanımını siyaset ve ikna için gerekli kılan en önemli unsur gerekçelendirmede karşımıza çıkmaktadır. Bir siyasetçi seçmenleri bir konuda ikna etmek istediğinde; örneğin, “Oyunuzu bana verin” dediğinde seçmenlerin ilk soracağı soru şudur: “Neden sana oy verelim?”. Bu sorunun başka bir şekli de “Niçin diğer adaya veya partiye değil de sana oy verelim?” olacaktır. Aslında iki soru da çok temel bir şeyi öğrenmek ister: Gerekçe. Seçmen, siyasetçi kişi veya kuruma “Bana senin partine veya sana oy vermem için bir gerekçe sun” demektedir. Bana öyle bir gerekçe sun ki ben de sana oy vereyim. Argüman bu aşamada devreye girmekte ve seçmene “Bana oy ver ben de işsizliği azaltayım” diyerek gerekçe sunmak marifetiyle seçmeni ikna etme görevinde siyasal aktörlere yardımcı olmaktadır. Crawford’a (2002) göre,

Dış politikada karar alma ve uluslararası ilişkiler süreci, seçkinler arasında, örgütlerde ve seçkinler ve kitleler arasında, kamusal alanda, otoriter devletlerde ve anarşik uluslararası sistemlerde ortaya çıkan politik argümanlarla karakterize edilir. İnanç ve argüman arasında sıkı bir ilişki vardır: İnançlar kendileri açısından değerlendirildiğinde, devletler tarafından güç kullanımına öncülük ederler/kapı açarlar veya bir kişiye bir başka kişiye karşı güç kullanılması konusunda sebepler sunarlar. Akıl yürütme hem bireysel düşünme hem de siyasi ve kamusal argümanları içerir. (s. 13)

İnançlar ve argüman arasındaki bağlantı ve argümanların devletlere veya kişilere başkalarına karşı güç kullanma hususunda gerekçeler sunmasındaki rolü önemli bir konudur. İnsanların inandıkları inançları savunmada argümanın rolü büyüktür. Bir ideolojiye, bir dine veya bir partiye sıkı bir şekilde bağlanan bir kişi, bir başkası tarafından inanç sistemleri tehdit edildiğinde veya kendi değer ya da inanç sistemine aykırı bir söylem ile karşılaştığında tepki verir. Bu tepkisinde en iyi yardımcısı da argümandır. Örneğin, bir partiyi fanatiklik derecesinde destekliyorsay ve başka partili bir kişi de kendi partisini eleştiriyorsa, hemen desteklediği partinin argümanlarıyla savunmaya geçer. “Bizim partinin iktidarında işsizlik azaldı” ya da “Bizim partinin iktidarında asgari ücrette artış yaşandı” gibi söylemler argüman kullanımına somut örneklerdir. Burada kullanılan iki söylem de politik argüman diye ifade edilen argümanlara örnektir. Kişi bu argümanları kullanarak hem kendisini hem de rakiplerini ikna etmeyi umut eder.

Buraya kadar paylaşılanlardan şu temel sonuç çıkarılabilir: Siyasal iletişimde seçmeni ikna etmek için argüman kullanımı bir zorunluluktur. Seçmenin bir partiyi desteklemesi isteniyorsa, seçmenin “niçin senin partine oy verelim?” şeklinde sorusunun doyurucu argümanlarla cevaplandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde kişiler partinin kendilerine oy verin talebine olumlu yanıt vermeyebilir. Çünkü yeterli ve ikna edici argümanlar kullanılmadığı zaman seçmen kendisini daha fazla ikna eden argümanları sunan partinin peşinden gitme refleksi gösterecektir.

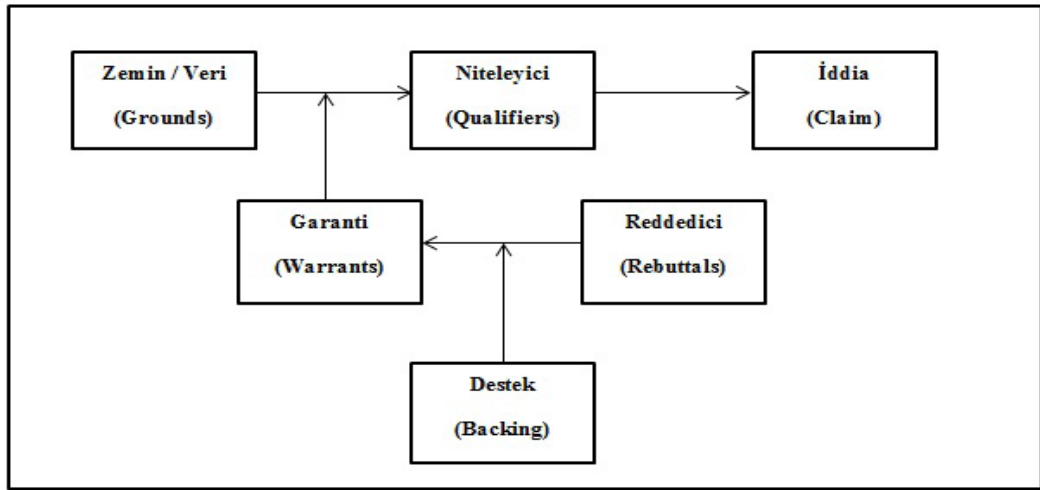
### **Stephen Toulmin ve Argümantasyon Modeli**

Argüman kullanımının ikna üzerindeki etkisine yönelik önemli çalışmalardan biri Stephen Toulmin'in “Argümantasyon Modeli” çalışmasıdır. Argüman kavramına Türk Dil Kurumu sözlüğünde “tez”, “iddia” ve “sav” kavramları karşılık olarak verilmiştir (“Argüman”, t.y.). Argüman kavramı Ahmet Cevizci (1999) tarafından hazırlanan felsefe sözlüğünde şu şekilde ele alınmıştır:

Bir tezi, bir görüşü desteklemek, doğrulamak veya güçlendirmek üzere getirilen, bir ya da daha fazla sayıda öncül ya da kabulden belli bir sonucun çıkarıldığı kanıtlanma tarzı ya da formu. Bir argüman bilimsel bir kanıtlamadan, kesin olarak doğru ya da yanlış olduğunun söylenmemesi bakımından farklılık gösterir. Buna göre bir argüman geçerli ya da geçersiz, güçlü veya güçsüz olabilir, ama onun kesin sonuçlu olarak doğru veya yanlış olduğu söylenemez. Bir argüman söz konusu olduğunda, onun bütününden ziyade, sadece tek tek bileşenlerinin, öncülleri ya da sonucunun kendi başlarına doğru ya da yanlış olduğu söylenebilir. (s. 71)

Stephen Toulmin'in Argümantasyon Modeli, toplamda altı öğeden oluşmaktadır. Bunların üçü iddia (*claim*), zemin/veri (*grounds/data*), garanti (*warrant*) olmak üzere temel öğeler diğer üçü de destek (*backing*), niteleyici (*qualifier*) ve reddedici (*rebuttal*) olmak üzere yardımcı öğelerdir. Bu modele gerek duyduğunda yardımcı öğeler eklenebilmekte veya modelde değişiklikler yapılabilmektedir. Tartışanlar, tartışma yapıları (*structures*) olarak da adlandırılan tartışma öğelerinden (*elements*) tartışmalarını yapılandırmak için yararlanabilecekleri gibi yapılandırılmış olan tartışmaları değerlendirmek için de yararlanabilirler. Aşağıdaki şekilde bu altı öğe gösterilmektedir (Aldağ, 2006, s. 19).

### Toulmin'in Argümantasyon Modeli



Modeldeki öğeler tek tek incelenecek olursa;

İddia (*claim/assertion*); sahip olunan bakış açısını temsil eden ifade, sonuç, düşünce veya görüşür. Tartışmacının ileri sürdüğü iddia edilen veriler tarafından desteklenmelidir. (Aldağ, 2006, s. 19)

Hüküm (*claim*); İddia kelimesinin uzun bir tarihi vardır. Yaygın kullanımlarından biri, yasal haklara ve özellikle de mülkiyet hakkıyla ilgili yetkiye dayanır. Hükümler yani savlar, genel bir kabul görmesi amacıyla ileri sürülür. Hepsinin altında, onların sağlam temelli olduğunu gösteren ve bu yüzden de genel geçer olarak anılan “sebepler” yatar. Herhangi bir müzakerenin gücünü ve yöntemini analiz ettiğimizde ilgili iddia hem başlangıç noktasını hem de yöntemimizin gidilecek yerini açıklar. (Boynukalın, 2013, s. 48)

Veri (*data*) gerçekleri, kanıtları veya akıl yürütmeyi kapsayan zemindir. Veri iddianın dayandığı gerçekler veya iddiayı destekleyen gerçeklerdir. (Aldağ, 2006, s. 19)

Zemin (*ground*) Bir iddianın sağlam ve güvenilir kabul edilebilmesi için temelinde yatan tesisin ne olması gerektiğini düşünmeliyiz. Bundan sonra sorulacak sorular da bu tesisler



çerçevesinde olmalıdır; Ne tip bilgilerle devam ediyorsun? İddian hangi dayanaklara dayalı? Senin önerinle adım atıp sana katılıp katılmayacağımızı görmek için nereden başlamalıyız? Dayanaklar genellikle doğru olarak kabul edilir, bu yüzden de açıklamak ve önceki iddiayı iyileştirmek, hatta iddianın gerçekliğini, doğruluğunu ve sağlamlığını inşa etmek için itimat edilirler. (Boynukalın, 2013, s. 49)

Garanti (*warrants*), iddia ve zemin arasında, genel, hipotetik ifadelerle kurulan bir köprü niteliğindedir”(Toulmin, 1958, s. 98) “Garanti, tartışmacının verilerden, iddiaya ulaşmasını sağlayan varsayımlardır. Başka bir deyişle garanti eldeki kanıtın kanıt olduğunun onaylanmasında kullanılan temel ilke veya prensiplerdir. Böylece garanti ifadeleri, verileri iddia için dayanak olarak kullanmayı haklı çıkaran ifadeler olarak kullanılır. (Aldağ, 2006, s. 19)

Güvence; İddianın hangi dayanağa temellendirildiğini bilmek, onun sağlamlığını ve güvenilirliğini ölçmede ilk adımdır. Bir sonraki adım ise, bu dayanakların iddiaya hakiki bir destek sağlayıp sağlamadığını ve iddiayla ilgili alakasız bilgi sağlamadığını ve göz boyamadığını kontrol etmektir. (Boynukalın, 2013, s. 49)

Destek (*backings*); Garantinin kabul edilebilirliği ve otoritesini destekleyen genel koşullardır. (Russell, 1983, s. 31)

Bir başka deyişle tartışanın iddiası ve verisine dayanak olan garantiler ortak olarak paylaşılan ve inanılan değerler olmadığında destek ögesi tartışmayı güçlendirebilir. Destek verileri veya iddiayı destekleyen her şey olabilir. Eğer garanti yeterince açık değilse veya dinleyen tarafından hemen kabul edilemiyorsa, desteklemek gereklidir. (Aldağ, 2006, s. 20)

Niteleyen (*qualifiers*), iddianın geçerli olduğu koşulları bildirir. Niteleyen tartışmanın gücünü veya kesinlik ölçüsünü gösteren kelimelerdir. Örneğin genellikle, sıklıkla, kesinlikle, olasılıkla, nadiren gibi kelimeler bize garantinin gerçeklik olasılığının gücünü belirtmektedir. Reddedici (*rebuttals*) ise iddianın geçerli olmadığı koşulları bildirir. Reddedici garanti kapsamı dışındaki durumlara işaret etmektedir. Başka bir deyişle reddedici, garantinin geçerli olmayacağı koşulları, durumları tanımlayan ifadelerdir. Toulmin, tartışmayı soyut veya matematiksel olarak sınırlandırılabilir bir kavram olarak değil, karmaşık ve değişken bir iletişim süreci olarak görmektedir. (Aldağ, 2006, s. 20)

Toulmin'in Argümantasyon Modeli'nin en önemli katkısı ikna etmenin en önemli araçlarından biri olan argüman ve argümanın kullanımının dört başı mamur bir model halinde sunulması denilebilir. Toulmin'in Argümantasyon Modeli araştırmacılara siyasal iletişimde tarafların hedef kitlesi olan seçmenleri ikna etmek için kullandıkları argümanları ne kadar iyi veya ne kadar kötü temellendirdikleri konusunda ölçülebilir şekilde fikir vermektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde 16 Nisan 2017 tarihinde seçmenin onayına sunulan Cumhurbaşkanlığı Sistemi Anayasa Referandumu öncesinde iktidar ve ana muhalefet partisi olan AK Parti ve CHP'nin referandum süresinde seçmenin kanaatlerini kendi istedikleri yönde değiştirmek için hazırlamış oldukları ikna edici dokümanlardan oluşan referandum özel kitapçıkları ve referandum özel tanıtım filmleri söylem analizi kullanılarak incelenecektir. Araştırma neticesinde

her iki partinin seçmeni ikna etmek için hangi argümanları kullandığı, argümanlarının birbirine benzerliği veya farklılığı üzerinde durulacaktır.

### **Referandum Sürecinde AK Parti ve CHP'nin Kullanmış Olduğu Argümanlara İlişkin Söylem Analizi Çözümlemesi**

Çalışma kapsamında iki partinin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu ile ilgili seçmenleri ikna etmek üzere hazırlanmış oldukları kitapçıklardan ve tanıtım filmlerinden istifade edilmiştir. AK Parti'nin referandum süreci argümanlarının analizi için, parti tarafından hazırlanan *Halk Oylamasına Doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* adlı 53 sayfalık doküman ile *Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* adlı 29 sayfalık kitapçık analiz edilmiştir. CHP'nin referandum süreci argüman kullanımının analizi içinse, “Neden Hayır” temalı 2 sayfalık broşür, “Anayasa Değişikliği Nasıl Anlatılmalı” başlıklı 16 sayfalık kitapçık ve “Anayasaya Değişikliği Ne Getiriyor: 30 Soru 30 Cevap” başlıklı 20 sayfalık kitapçıktan istifade edilmiştir. Ayrıca, AK Parti ve CHP'nin yazılı dokümanları haricinde iki partinin referandum sürecine özel hazırlanmış olduğu tanıtım filmleri de incelenmiştir.

### **AK Parti ve CHP'nin Yazılı Dokümanlarının Söylem Analizi Çerçevesinde Sentaktik Yapısına İlişkin Analizi**

Söylem analizinin önemli inceleme başlıklarından biri de “mikro yapı” çözümlemesi olarak nitelendirilen “sentaktik yapı” çözümlemesidir. Sentaktik yapı incelenirken “cümle yapıları”, “özne konumlandırması”, “cümlelerin nasıl kurulduğu” etken ve edilgen yapı vb. incelenir. Ayrıca metindeki sözcük seçimleri de analiz edilir. Böylece metnin altyapısında kullanılan gramer ve sözcük seçimlerinden yola çıkılarak metin içerisinde verilmek istenen mesajlar çözümlenmeye çalışılır.

### **AK Parti'nin Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Dokümanının Analizi**

AK Parti'nin hazırlanmış olduğu doküman 29 sayfa ve toplam 6373 kelimededen oluşmaktadır. Çalışmanın alt başlıkları “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Genel Faydaları”, “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”, “Anayasa Değişikliği Paketi Maddeleri” şeklinde tasarlanmıştır.

**Zaman Kipi Tercih:** İncelenen dokümanda iki zaman kipinin yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu zamanlar “geniş zaman” ve “gelecek zaman”dır.

**Kesinlik:** Dokümanda “kesinlik” ifade eden bir dil kullanıldığı görülmüştür. Bu cümle kalıplarına örnek verilecek olursa “vesayet sistemi tamamen tasfiye edilecek”, “Güçlü hükümet, huzurun, güvenliğin teminatı olacak” cümleleri örnek gösterilebilir.

**Etken veya Edilgen Yapı Kullanımı:** İncelenen dokümanda AK Parti'nin kullandığı dilin daha çok etken yapı şeklinde olduğu bu manada gizli özne yerine daha çok açık özne kullanımı tercih edildiği görülmüştür. Etken yapıya örnek vermek gerekirse “Gençler erken yaşta siyasi tecrübe

sahibi olacak”, “Cumhurbaşkanı idarî düzenlemeleri Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yapıyor” vb. ifadeler gösterilebilir.

**Kelime Seçimi Tercihleri:** Dokümanda bazı kelimelerin hangi sıklıkla tercih edildiği analiz edilerek seçmene verilmek istenen mesajın içeriğine yönelik anlamlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Aşağıda dokümanda taratılan bazı kelimelerin hangi sıklıkla geçtiği daha çok yer alandan daha az yer alana doğru tablo halinde sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Kelime Seçimi Tercihleri Dağılımı

Kelime	Tekrar	Kelime	Tekrar
Cumhurbaşkanı	144	Asker	28
Meclis	118	Anayasa	27
Cumhurbaşkanlığı	90	Yetki	26
Karar	84	Değişiklik	16
Seçim	80	Güçlü	15
Hükümet	55	Millet	15
Türkiye	53	Hız	14
Yargı	46	AK Parti	0
Yeni	40		

Yapılan inceleme sonucunda AK Parti dokümanında en çok tekrar edilen kelimeler arasında “cumhurbaşkanlığı” ve “cumhurbaşkanı” ifadelerinin olduğu görülmüştür. Bu tercihin son derece bilinçli yapıldığı düşünülebilir. Bunu anlayabilmek için referandum sürecinde tartışmaların bağlamına bakılacak olursa konu daha net anlaşılacaktır. AK Parti ve CHP arasındaki seçim süresince çıkan tartışmaların odağında sistemin “başkanlık” mı yoksa “cumhurbaşkanlığı” mı olduğu tartışması bulunmaktaydı. CHP sistemin ABD ve benzeri ülkelerdeki gibi “başkanlık” sistemi olduğunu iddia ederken AK Parti ise ısrarla sistemin “başkanlık” değil “cumhurbaşkanlığı” sistemi olduğunu iddia etmekteydi. Bu analiz de göstermektedir ki, AK Parti bu dokümanında da ısrarla “cumhurbaşkanlığı” ifadesini kullanırken “başkan” ifadesini tek başına kullanmamayı tercih etmiştir.

AK Parti'nin dokümanda sıklıkla kullandığı kelimelerden bazıları da “meclis” ve “hükümet”tir. Bu seçimin de son derece bilinçli olduğu iddia edilebilir. Zira yine AK Parti ve CHP arasındaki tartışmalardan biri, yeni getirilmesi planlanan sistemde Meclis'in ve hükümetin yetkileri konusunda yaşanmıştır. CHP yeni sistemde hükümetin ve Meclis'in etkisinin kalmadığını iddia ederken, AK Parti ise yeni sistemde CHP'nin iddia ettiği gibi Meclis'in gücünün ve yetkisinin ortadan kalkmayacağını iddia etmekteydi. Dolayısı ile AK Parti dokümanda sıklıkla “Meclis” ve “Hükümet” ifadelerini kullanarak seçmene kendi argümanlarını destekleyici kanıtlar sunmaya çalışmıştır.

Dokümanda görece sıklıkla tercih edilen ifadelerden bir diğeri “yargı” kelimesidir. AK Parti ile CHP arasındaki tartışma başlıklarından biri de yargı ve yargının yetkilerinin yeni düzenlemeyle kısıtlanarak bu yetkilerin Cumhurbaşkanı olacak kişiye verilmesi iddiası olmuştur. Bu durumdan

yola çıkararak AK Parti'nin dokümanında sıklıkla “yargı” ifadesine başvurduğu görülmektedir. Yargı kelimesi genellikle “yargı kurumu üyeleri”, “askeri yargı”, “yargı denetimi”, “yargı sivilleşiyor”, “yargının tarafsızlığı ifadesi ekleniyor” gibi ifadelerle birlikte kullanılmıştır. Bu tablo üzerinden AK Parti'nin konuyu hukuki boyutuyla ele alma gayreti içinde olduğu söylenebilir.

AK Parti dokümanında belli düzeyde tekrar eden bir diğer kelime de “millet” ifadesidir. Millet ifadesi sürekli “millet seçecek”, “millet denetleyecek”, “millele karşı sorumlu”, “güvenoyunu millet verecek” gibi ifadelerle birlikte kullanılmıştır. Yeni sistemde Cumhurbaşkanı'nın istediğinden çok milletin istediği olacak vurgusuna yer verilmiştir. Sıklıkla kullanılan bir diğer kelime de “yeni” kelimesidir. Dokümanında yeni kelimesinin “yeni sistem”, “yeni düzenleme”, “yeniden düzenlenme”, “yenilenme” gibi ifadelerle birlikte kullanıldığı görülmüştür. AK Parti'nin seçim çalışmalarında “yeni” kelimesini sıklıkla kullandığı bilinen bir gerçekliktir. AK Parti'nin genel seçimlerde bir dönem kullandığı ana sloganlardan biri de “Yeni Türkiye” sloganı idi. Dolayısıyla AK Parti yeni kelimesini bilinçli ve sık bir şekilde kullanmayı tercih etmiştir denilebilir. Ayrıca “yeni” kelimesinin reklam ve pazarlama açısından da önemli ve tercih edilen bir kavram olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Reklamlarda “yeni ürün”, “yeni teknoloji”, “yeni tat”, “yeni lezzetler”, “yeni bir bakış açısı”, “yeni tasarım” gibi ifadeler sıklıkla geçmektedir. Zira bilinen bir gerçekliktir ki, ister tüketici ister seçmen olsun “yeni” ifadesinin insanlar için cezbedici bir yönü bulunmaktadır.

AK Parti'nin dokümanında dikkat çekici özelliklerden biri, “AK Parti”nin parti adının dokümanın hiçbir yerinde yer almamasıdır. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, referandum sürecinde AK Parti'ye MHP tarafından verilen destektir. Dolayısıyla referandum oylamasında evet cephesini temsilen AK Parti ve MHP birlikte hareket etme konusunda irade beyanında bulunmuşlardır. Bu manada AK Parti'nin doküman içerisinde kendi adını kullanmaması da bilinçli bir tercihtir denilebilir. Böylece AK Parti referandum hadisesini partiden daha öte bir ülke meselesi olarak yansıtmıştır.

### **CHP'nin Anayasa Değişikliği Ne Getiriyor?: 30 Soru 30 Cevap Dokümanının Analizi**

CHP'nin hazırlanmış olduğu çalışma 20 sayfa olup, toplam 2762 kelimededen oluşmaktadır. Dokümanında yeni sistemin getirdikleri soru-cevap şeklinde aktarılmıştır. Doküman sentaktik çözümlemesi yapılarak AK Parti'nin dokümanı ile benzeştiği ve ayrıştığı yönleri açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

**Zaman Kipi Tercih:** CHP de AK Parti'de görüldüğü gibi yoğunlukla geniş zaman ve gelecek zaman kiplerini tercih etmiştir. Örnek vermek gerekirse “... diktatörlüğe yönelmesidir”, “rejim değişikliğidir”, “... temsil edeceği açıktır” şeklinde geniş zaman kullanımı yanı sıra “... yardımcısı olarak atayabilecek”, “... görevden alabilecek” şeklinde gelecek zamana yönelik ifadeler gösterilebilir.

**Kesinlik:** AK Parti dokümanında olduğu gibi CHP'nin dokümanında da argümanların sunumu genellikle kesinlik ifade eden cümlelerle kurulmuştur. Bu tür ifadelerle örnek verilecek olursa; “... otoriter rejim kurulur”, “devlet yönetiminde zorbalık hâkim olur”, “hayır, engelleyemez” şeklindeki ifadeler gösterilebilir.

**Etken-Edilgen Yapı Kullanımı:** Daha çok etken yapı tercih edilmiştir. Örnek vermek gerekirse “...temsil edeceği açıktır”, “...bir dikta rejimidir”, “...yürütmeyi tek başına temsil ediyor”. Daha çok açık özne kullanımına rastlanmıştır. Gizli özne kullanımı ile daha nadir karşılaşılmıştır.

**Kelime Seçimi Tercihleri:** Aşağıda dokümanda taratılan bazı kelimelerin hangi sıklıkla geçtiği daha çok yer alandan daha az yer alana doğru sıralanmıştır.

**Tablo 2.** Kelime Seçimi Tercihleri Dağılımı

Kelime	Tekrar	Kelime	Tekrar
Cumhurbaşkanı	91	Güç	7
Meclis	62	Değişiklik	7
Yetki	56	Düzenleme	6
Anayasa	52	Diktatör	6
Millet	29	Demokrasi	6
Yargı	27	Seçim	5
Karar	24	Yeni	4
Rejim	15	Cumhurbaşkanlığı	3
Halk	11	CHP	0
Hükümet	10	Asker	0

Dokümanda en sık geçen kelimenin “cumhurbaşkanı” olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede CHP’nin özellikle “cumhurbaşkanı” kelimesini 91 kez kullanırken “Cumhurbaşkanlığı” kelimesini sadece 3 kez kullanarak getirilen sistemin kurumsallığından ziyade kişileştirilmesi üzerine bir strateji ortaya koyduğu görülmüştür. AK Parti ne kadar “Cumhurbaşkanlığı” ifadesini kullanarak hadiseyi şahıstan çok kurumsallık üzerinden aktarmaya çalıştı ise CHP de bir o kadar konuyu kurumsallıktan uzaklaştırıp şahıs ekseninde tartışmaya çalışmıştır.

“Meclis” kelimesi AK Parti’de olduğu gibi CHP’de de sıklıkla kullanılan bir kelime olmuştur. CHP Meclis kelimesini sıklıkla Meclis’in görev ve yetkilerinin getirilmek istenen düzenleme ile Cumhurbaşkanlığına devrini kast etmek amacı ile kullandığı görülmüştür. “Anayasa” kelimesi de CHP dokümanında sıklıkla yer alan kelimelerden biridir. CHP hazırlamış olduğu dokümanda sıklıkla değişiklik öncesi ve sonrası olacağını iddia ettiği değişimleri mevcut ve teklif edilen Anayasa maddeleri üzerinden açıklama stratejisini seçmiştir. Argümanlarını desteklemek için Anayasa maddelerinden destek alınmıştır.

Dokümanda “millet” kelimesi de sıklıkla geçen kelimelerden biridir. Ancak AK Parti’ye nazaran kullanımı daha sınırlı tutulmuştur. “Millet” kavramının özellikle “milletin egemenliği” ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. CHP’nin çalışmasındaki temel argümanlardan biri de mevcut parlamenter sistemde milletun uhdesinde olan egemenlik hakkının bu değişiklikle Meclis’ten alınıp Cumhurbaşkanlığına uhdesine verileceği şeklinde kurgulanmıştır.

CHP'nin dokümanında az kullanılmasına rağmen dikkat çeken ifadelerden biri de “diktatör” ifadesidir. CHP yapılacak bu değişiklikle Cumhurbaşkanı seçilecek kişinin yetkilerinin genişliğini “diktatör” metaforu ile ifade etmeyi tercih etmiştir. Dokümanda “diktatör” kelimesi “Anayasayla bir diktatör yaratırız”, “Herkes bir diktatörün vicdanına terk edilir”, “bu değişiklikle bir diktatörlüğün anayasal zemini hazırlanmaktadır” şeklindeki ifadelerle karşılaşılmıştır.

CHP'nin dokümanında bir başka dikkati çeken ifade “rejim” kelimesidir. CHP referandumla halkın karşısına getirilen teklifin bir “rejim değişikliği yapmak” olduğunu savunmaktadır. Dokümanda rejim ifadesi “Bu rejim güçler ayrılığı rejimi değildir”, “Önerilen rejimde denge ve denetleme mekanizmaları yoktur”, “demokratik rejimden tamamen ayrılıp otoriter bir rejim kurulur” şeklinde kullanımlar görülmüştür. Bu ifadelerin de CHP'nin referandum süresince kullandığı “Referandum süreci ile Türkiye Cumhuriyeti'nin rejimi değiştirilmek isteniyor” argümanına uyumlu olduğu görülmüştür. AK Parti ise kendi tanıtım çalışmalarında ısrarla yeni düzenleme teklifi ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin rejiminde bir değişikliğe gidilmediği, bunun bir “sistem değişikliği olduğu, ama rejimin aynı kaldığı” argümanını savunmuştur.

AK Parti'de olduğu gibi CHP dokümanında da partinin adı geçmemektedir. CHP'nin de AK Parti gibi referandum konusundaki yaklaşımını parti özelinden ziyade daha geniş bir zemine yayma gayreti içinde olduğu, bu sebeple bilinçli bir şekilde metinde parti adını geçirmemeyi tercih etmediği söylenebilir.

İki partinin dokümanlarında geçen kelimelerin kullanım sıklığı karşılaştırılmalı tablosu aşağıdadır:

**Tablo 3.** İki Partinin Dokümanlarında Bazı Kelimelerin Kullanım Sıklığı Dağılımı

Kelime	AK PARTİ	CHP
Cumhurbaşkanlığı	90	3
Cumhurbaşkanı	144	91
Meclis	118	62
Millet	15	29
Türkiye	53	5
Yeni	40	4
Güç	24	7
Anayasa	27	52
Hükümet	55	10
Değişiklik	16	7
Seçim	80	5
Karar	84	24
Yetki	26	56
Yargı	46	27
Düzenleme	15	6
Asker	28	0

Yapılan analizlerde genel bir çerçeve çizilmek istenirse AK Parti yeni sistemin CHP'nin iddia ettiği gibi milletin iradesini elinden alan, Meclis'in gücünü azaltan, Meclis'i devre dışı bırakan ve ülkeyi tek kişinin yönetimine devreden bir rejim değişikliği olmadığı argümanını savunmuş ve bu algıyı oluşturması beklenen ifadeleri daha sık kullanmıştır. CHP ise temel argümanını yeni geçilmesi istenilen sistemin Meclis'in ve yargının yetkilerini elinden alan ve bu yetkileri "tek adam"ın emrine veren bir rejim değişikliği olduğu yönünde argümanlar kullanmıştır. Her iki metnin bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi yapıldığında AK Parti'nin ekseriyetle yeni sistemin getireceğini iddia ettiği avantajları "Kalıcı siyasi iktidar", "Hızlı ve etkili icraat", "Güvenli ve huzurlu Türkiye", "Güçlü Meclis, güçlü temsil", "Birlik ve uzlaşma", "Güçlü yönetim, güçlü Türkiye" gibi ifadelerle aktarmaya çalışmıştır. AK Parti yeni getirilecek sistemin eski sistemle kıyaslamasını yaparak, yeniliklerin ülke siyaseti açısından faydalı olacağını belirterek, seçmenden referandumda "Evet" oyu vermesini talep etmiştir.

CHP ise hazırladığı dokümanlarda "yapılmak istenen rejim değişikliğidir", "yeni sistemle egemenlik millette değil, tek kişide olacaktır", "getirilmek istenen değişiklik bir dikta rejimidir", "yeni sistemle devlet yönetimi tek başına Cumhurbaşkanına devrediliyor", "yeni sistemle Cumhurbaşkanı denetlenemeyecek", "yeni sistemle Cumhurbaşkanı kadir-i mutlak bir kişi olacak" şeklindeki argümanlarla seçmenin referandum sürecinde "Hayır" oyu vermesini talep etmiştir.

### **Tanıtım Filmleri Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde AK Parti ve CHP'nin referandum sürecine özel hazırlanmış olduğu tanıtım filmlerinden bazılarının analizi gerçekleştirilmiştir. İncelemeye alınacak tanıtım filmleri seçilirken, dokümanlarda kullanılan argümanlarla ortaklık arz eden ve video başlıklarında argümanların açıkça ifade edildiği videolar seçilmiştir. Videolarda kullanılan argümanlarla yazılı kitapçıklarda kullanılan argümanların benzerliği ve farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **AK Parti Videolarının Analizi**

Bu kısımda AK Parti tarafından hazırlanmış filmler arasından niteliksel olarak gerçekleştirilen seçim sonrası belirlenen tanıtım filmleri incelenmiştir. Seçim kriteri olarak dokümanlarda kullanılan argümanlarla ortak olan ve tanıtım filminin adında argümanı açık şekilde belli olan tanıtım filmleri incelemeye tabi tutulmuştur.

AK Parti'nin seçmeni ikna amacı ile hazırlanmış olduğu tanıtım filmlerinin başlıkları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4. AK Parti'nin Tanıtım Filmleri Başlıkları

2023 Hedefleri için, memleketimiz için #Tüm Kalbimle Evet
5 yıllık kesintisiz istikrar
AI bayrağımız için, güçlü ekonomi, büyük Türkiye için #TümKalbimleEVET
Askeri yargı kaldırılıyor, sivilleşen yargıda birlik sağlanıyor
Birlik için, güven için, istikrar için, engelsiz Türkiye için #Tüm Kalbimle Evet
Birlik için, huzur için evet
Cumhurbaşkanı yüzde 50'nin üzerinde bir oy ile seçileceği için siyasette birliklilik artacak
Cumhurbaşkanı'ndan Meclis'i fesih yetkisi alınıyor
Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor
Cumhurbaşkanlığı süresi 2 dönemle, 10 yıllı sınırlandırılıyor #Tabiiki EVET
Çift başlılığın bitmesi yönetimde istikrar için #TümKalbimleEVET
Çocuklarımızın yarınları daha güzel, daha güvenli oluyor
Darbelerin son bulması için, yeniden diriliş, yeniden yükseliş için #Tüm kalbimle Evet
Devletimiz için, huzur ve güven için, Türkiye'nin gücüne güç katmak için #Tüm Kalbimle Evet
Gençlere güvenen Türkiye her zaman kazanır
Güçlü hükümet, huzurun, güvenliğin ve özgürlüğün teminatı olacak
Halkımızın Meclis'te temsili güçleniyor, Milletvekili sayısı 550'den 600'e çıkıyor
Hem biz kazanıyoruz, hem gelecek nesiller kazanıyor
Hem meclisi, hem hükümeti seçmek için, torunlarımız için, millet için, ülkem için #TümKalbimleEVET
Her türlü güvenlik tehdidine karşı hızlı önlem
Hızlı ve etkili yönetim; ekonomik büyüme, refah ve kalkınmanın garantisi olacak.
Hükümet'in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor
Kararnameler, Meclis'in ve Anayasa Mahkemesi'nin denetimine açık oluyor
Meclis asli işlevi olan yasa yapmaya odaklanacak ve hükümeti millet adına denetleyecek
Millet iradesi doğrudan Hükümet'e yansıyor #TabiikiEVET
Sorumlu Cumhurbaşkanı
Tarafsız ve bağımsız yargı için, güçlü ve yetkili meclis için, milletimiz için #TümKalbimleEVET
Terörün kökünü kazımak için, güzel ve huzurlu yarınlar için #TümKalbimleEVET
Vesayet sistemi tamamen tasfiye edilecek. Meclis ve hükümet güçlenecek
Yargıda tarafsızlık ilkesi anayasal hüküm haline geliyor
Yönetimdeki çift başlılık sona eriyor

İlk incelenen video “Hükümet'in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor #TabiikiEVET” başlığı ile hazırlanmış 23 saniyelik teaser şeklindeki çalışmadır (AK Parti, 2017a). Video içerisinde “İcrada çift başlılık ortadan kalkıyor”, “Hükümetin başı cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor”, “Cumhurbaşkanı partili olabilir” şeklinde argümanlar öne sürülmüştür. Bir diğer incelenen video “Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor” başlığı ile yayınlanan 23 saniyelik teaser'dır (AK Parti, 2017c). Videonun içeriğinde öne sürülen argümanlar “Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor”, “Bürokrasi azalıyor, verimlilik artıyor”, “daima millet, kararımız evet”.

Bir diğer, video “Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor” başlığı ile tasarlanan 29 saniyelik teaser'dır (AK Parti, 2017b). Videonun içeriğinde “12 Eylül Anayasası'nın yetkili ama sorumsuz Cumhurbaşkanlığı anlayışı sona eriyor”, “Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı



denetimine açık hale geliyor”, “Millet’e Meclis’e, yargıya hesap veren Cumhurbaşkanlığı sistemi geliyor” şeklinde argümanlar öne sürülmüştür. İnceleme sonucunda görülmüştür ki, AK Parti tarafından hazırlanan ve burada incelediğimiz videoların tamamında öne sürülen argümanlar çalışmada analiz edilen diğer dokümanlarla tutarlılık arz etmektedir. AK Parti hazırlamış olduğu tanıtım videolarında yeni sistemin faydalarından bahsetmiş, bürokrasinin azaldığından, icrada uyumsuzluğu doğuran çift başlılığın ortadan kalktığından, Cumhurbaşkanı’nın kazandığı yetkilerin yanı sıra sorumluluğunun da arttığından bahsetmiştir. Aynı zamanda videoların içeriğinin ana muhalefet Partisi CHP’nin “Hayır” dokümanlarında değindiği “denetlenemez, sorgulanamaz tek adam sistemi geliyor” iddialarına da cevap niteliğinde hazırlandığı yapılan incelemelerde görülmüştür.

### CHP Videolarının Analizi

Çalışmanın bu kesitinde CHP’nin referandum kampanyası hakkında hazırlamış olduğu tanıtıcı filmlerden yine niteliksel olarak yapılan seçim sonrası bazı videolar analiz edilerek CHP’nin kullandığı diğer dokümanlardaki argüman kullanımlarına paralellik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Video seçiminde dokümanlarda kullanılan argümanlarla benzerlik gösteren ve film adında açık şekilde argümanları belli edilen filmler seçilmeye çalışılmıştır. CHP’nin seçmeni ikna amacı ile hazırlamış olduğu tanıtım filmlerinin başlıkları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

**Tablo 5.** CHP Tanıtım Filmlerinin Başlıkları

Neden Hayır?
“HAYIR” İçin Hep Birlikte Türkiye!
17 Madde, Tek Soru “Neden?”
Bu Kadarı Da Fazla! Geleceğim İçin #HAYIR
Düşmez şaşmaz bir Allah
Geleceğim İçin Hayır
Hayır Diyorsak Sizin İyiliğiniz İçin!
Meclisin Feshedilmesine #HAYIR

İlk olarak incelenen video, “Meclisin feshedilmesine hayır” başlığı şeklinde tasarlanan 20 saniyelik teaser’dır (CHP, 2017a). Video içeriğinde şu argümanlar kullanılmıştır: “Başkan canı isterse, hiçbir sebep yokken Meclis’i fesih edebilecek”, “Bir gün seçtiğin Meclis sebepsiz yere fesih edilirse ne olacak?”, “Bu kadarı da fazla”, “Geleceğim için hayır”.

İncelenen bir diğer video “Tek adam rejimine hayır” başlığı ile hazırlanan 32 saniyelik videodur (CHP, 2017b). Videoda kullanılan argümanlar şunlardır: “Neden hayır?”, “Yasama, yürütme, yargı, maliye, güvenlik, medya; her şey tek adama bağlı olacak”, “Tek adam rejimi kurulacak”, “Başbakan ve bakanlar kurulu kalkacak”, “Her şey başkana bağlı olacak”, “Tek adam kararnamelemlerle ülkeyi tek başına yönetecek”, “Başkan hata yaparsa ne olacak?”, “Bu kadarı da fazla”.

İncelenen bir diğer video “Bu kadarı da fazla! Geleceğim için hayır” başlığı ile hazırlanan 27 saniyelik teaser’dır (CHP, 2017c). Bu videoda kullanılan argümanlar şu şekildedir: “Başkan tarafsız olmayacak, partizan olacak”, “Parti genel başkanlığı milletle başkan arasındaki gönül bağıni koparacak”, “camiye, kışlaya, adliyeye, okula siyaset girecek”, “Sen başkanın partisinden değilsen ne olacak?”, “bu kadarı da fazla”.

CHP’nin videolarında sıklıkla insanları ikna etmek için “korku” unsuru kullandığı görülmüştür. Özellikle “Neden hayır?” temalı tanıtım filmlerinde seçmene Cumhurbaşkanlığı sistemi üzerinden geleceklerine ilişkin bazı korkular sunularak, kararlarının “hayır” olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Videolarda CHP tarafından kullanılan bazı korku unsurları şu şekilde örneklendirilebilir: “Tek adam bir kararname ile tüm muhtarlıkları kaldırabilir”, “Tek adam bir kararname ile vatandaşın tüm varlığına el koyabilir”, “Tek adam bir kararname ile tapu ve imar bekleyen yapı sahiplerini tahliye edebilir”, “Tek adam bir kararname ile asgari ücreti, emekli ikramiyesini, kıdem tazminatını kaldırabilir”, “Tek adam rejimi gelecek, tek adam kandırıldığında 24 saatte bu ülkeyi ele geçirebilirler”.

### **AK Parti ve CHP’nin İkna Amaçlı Materyallerinde Kullandıkları Argümanların Tespiti**

Çalışmanın bu kesitinde AK Parti’nin *Halk Oylamasına Doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* (2017) ve *Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* (2017), CHP’nin *Anayasa Değişikliği Nasıl Anlatılmalı?* (2017) ve *Anayasa Değişikliği Ne Getiriyor: 30 Soru 30 Cevap* (2017) adlı kitapçıkları ile her iki partinin seçmenleri ikna amaçlı hazırlamış oldukları tanıtım videoları partilerin seçmeni ikna etmek için kullandıkları temel argümanlar açısından ele alınmış ve bu argümanlarla verilmek istenen mesajlar irdelenmiştir.

AK Parti’nin hazırlamış olduğu dokümanlardaki temel argümanlar:

Argüman 1: “Anayasa yapmak, millete ait tekel bir haktır”

Argüman 2: “Ülkemizde cumhurbaşkanlığı seçimleri krizlerle anılmaktadır”

Argüman 3: “Anayasa değişikliğiyle cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi modeli getirilmiştir”

Argüman 4: “Yürütmedeki iki başlılık sona erdirilmekte gelecekte muhtemel devlet krizi ortadan kaldırılmaktadır”

Argüman 5: “Fiili durum eleştirileri haksız ve dayanaksızdır”. Cumhurbaşkanı anayasada var olan yetkilerini kullanmaktadır.

Argüman 6: “TBMM’de kabul edilen model, yönetimde istikrar sağlayacaktır”.

Argüman 7: “Bu sistemde hesap sorulamayan ve hesap verebilir olmayan hiçbir yetkili söz konusu değildir”.

Argüman 8: “Yasama ve yürütmenin birlikte seçimi, devlet yönetimine denge ve uzlaşma getiriyor”.

Argüman 9: “Bu sistemde tüm işlemlere karşı yargı yolu denetimi açık hale getirilmiştir”.

Argüman 10: “Üniter yapımız bizim için her zaman kırmızı çizgidir”.

Argüman 11: “Güvenlik ile ilgili kararlar daha hızlı alınabilecektir”.

Argüman 12: “Türkiye, uluslararası toplumda kuşatıcı bir bakış ve duruşla daha güçlü ve etkin bir temsile kavuşacaktır”.

Argüman 13: “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, bize özgü Türkiye'nin dinamikleriyle ve tarihsel birikimiyle uyumlu bir sistemdir”.

CHP'nin hazırlamış olduğu dokümanlardaki temel argümanlar:

Argüman 1 : “Tek adam rejimine hayır”. Rejim değişecek, Cumhuriyet fiilen ortadan kalkacak.

Argüman 2: “Parti devletine hayır”. Devlet parti devleti olacak. Başkan senin partinden değilse devlet kapısında yerin olmayacak.

Argüman 3: “Meclisin tasfiyesine hayır”. Meclisin ve milletvekillerinin etkisi ve yetkisi kalmayacak.

Argüman 4: “Teslim alınmış yargıya hayır”. Başkan hukuk tanımaz, zorba biriye seni koruyacak hiç kimse kalmayacak.

Argüman 5: “Ekonomik krize hayır”. Krizler, iflaslar, işsizlik ve yoksullukla birlikte çöküş gelecek.

Argüman 6: “Teröre hayır”. Tek adamın aklı her şeyin üstünde olacak, çatışma ve terör artacak.

Argüman 7: “Ortak değerlerin tahribine hayır”. Camiye, kışlaya, adliyeye, okula siyaset girecek.

Argüman 8: “Bölünmeye hayır”. Başkan, devlet kurumlarını bölgelere ayırarak ülkenin bölünmesine neden olabilecektir.

Argüman 9: “Seçilmiş krallığa hayır”. Başkan, padişahlarda dahi olmayan, Atatürk'e bile verilmeyen yetkilere sahip olacak.

Argüman 10: “Kriz vurgusu yapın”. Başkanlık ısrarını hem ekonomik krize hem de güvenlik krizine yol açtığını vurgulayın.

Argüman 11: “Aslında asıl amaç anayasanın ilk 4 maddesini değiştirmek”.

Argüman 12: “Bu anayasa değişikliği ile tek adam rejimi yaratılacaktır”. Cumhurbaşkanı, hem parti başkanı, hem hâkim, hem savcı hem kanun koyucu olacaktır. Bir kişiye böyle bir yetki hiçbir devlette verilmemiştir.

Argüman 13: “Anayasa değişikliği ile camiye, kışlaya, adliyeye siyaset girecek”.

Her iki partinin de seçmenleri ikna etmek için çeşitli argümanlar kullandığı görülmüştür. Kullanılan argümanlar elbette burada yazılanlarla sınırlı değildir. Çalışmada argümanlar arasından siyasal ikna için kullanıldığını düşünülen temel argümanlar alınmış, tekrar eden argümanlar seçim dışı bırakılmıştır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bilindiği üzere AK Parti referandum sürecinde anayasa değişikliğini öneren ve “evet” grubunu temsil eden ana siyasal aktördür. Aynı zamanda MHP de parti genel başkanı tarafından kamuoyuna deklare edildiği üzere referandumda evet oyu vereceğini belirten kararı ile AK Parti'nin yanında yer alan diğer partidir. CHP ise ana muhalefet partisi olarak referandum seçiminde hayır oyu vereceğini açıklamış, hayır cephesinin en güçlü partisi konumundadır. CHP'ye HDP de açıkça hayır oyu vereceğini açıklayarak destek olmuştur. Sonuçta AK Parti ve MHP tarafından desteklenen bir “evet tarafı” ve CHP ve HDP'nin desteklediği “hayır tarafı” öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada meclisteki partilerden AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP haricindeki diğer partilerin propaganda çalışmaları bu çalışmanın konusuna dahil edilmemiştir. Aşağıda maddeler halinde AK Parti ve CHP'nin argümanlarına ilişkin bulguların sonuçları paylaşılmıştır:

1. Yapılan analizlerde, CHP'nin argümanlarını tamamen “olumsuz” temalar üzerine kurduğunu, AK Parti'nin ise argümanlarını tamamen “olumlu” temalar üzerine kurduğunu görülmüştür.
2. CHP'nin argümanlarına bakıldığında “Tek adam rejimine hayır”, “Parti devletine hayır”, “Seçilmiş krallığa hayır”, “Meclisin tasfiyesine hayır” gibi argümanların kullanıldığını ve bu argümanlarla seçmene “anayasa değişikliğini içeren bu referandumu kabul ederseniz demokratik sistemin rafa kaldırıldığı, tek bir kişinin ülkeyi yönettiği, TBMM'nin görevinin kalmadığı bir sisteme geçiş yapılacak” iddiası yöneltilmiştir.
3. AK Parti ise argümanlarında “Anayasa değişikliğiyle Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi getirilmektedir”, “Üniter yapımız bizim için her zaman kırmızı çizgidir”, “Bu sistemde hesap sorulamayan ve hesap verebilir olmayan hiçbir yetkili söz konusu değildir” argümanları ile CHP'nin “tek adamlık”, “rejim değişikliği” gibi argümanlarına karşı argümanlar sunulduğu görülmüştür.
4. CHP'nin “Teröre hayır”, “Ekonomik krize hayır”, “Bölünmeye hayır” “Başkanlık sistemi gelirse kriz çıkar” argümanlarına karşı AK Parti “TBMM'de kabul edilen model, yönetimde istikrar sağlayacaktır”, “Yasama ve yürütmenin birlikte seçimi, devlet yönetimine denge ve uzlaşma getiriyor”, “Güvenlik ile ilgili kararlar daha hızlı alınabilecektir”, “Türkiye uluslararası toplumda kuşatıcı bir bakış ve duruşla daha güçlü ve etkin bir temsile kavuşacaktır” karşı argümanlarının sunulduğu görülmüştür.
5. Argümanların genel değerlendirmesi yapıldığında CHP'nin seçmenleri “evet” oyu verdikleri takdirde ülkenin terör, kriz bölünme, kaos ile karşı karşıya kalacağına ilişkin psikolojik tehditler içeren argümanlar kullanarak korkutmak sureti ile hayır oyu vermelerine ikna yönetimini tercih ettiği açıkça görülmektedir. Bu ise ikna stratejileri arasında kullanılan tekniklerden “korku çekiciliği” diye ifade edilen tekniğe karşılık gelmektedir. Kısaca korku çekiciliğini tanımlamak gerekirse: Sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek

bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 88).

6. AK Parti ise “Denge ve uzlaşma içinde Türkiye”, “İki başlılığın sona erdiği Türkiye”, “Yönetimde istikrar içindeki Türkiye”, “Daha güçlü ve etkin temsil edilen Türkiye” argümanlarını kullanarak ikna teknikleri içinde geçen “coşku çekiciliği” dediğimiz taktiği kullandığı görülmüştür. Kısaca coşku çekiciliğine değinmek gerekirse: Coşku çekiciliği ise, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 88).

7. Her iki partinin argüman kullanımını Seteven Toulmin’in Argümantasyon modeli bağlamında analiz edildiğinde varılan genel kanaat şudur:

AK Parti hazırlamış olduğu dokümanlarda argümanlarını sunarken Toulmin’in Argümantasyon modelindeki şablona daha uyumlu bir yaklaşım sergilemiş, iddiasını destekleyecek zemin/ veri, garanti gibi unsurlarla zenginleştirme gayreti içinde olmuştur. Örneğin “bu değişiklik bir rejim değişikliği değildir” argümanını sunduğunda mutlaka bu argümanı açıklayan “Bu bir cumhurbaşkanlığı sistem değişikliğidir, bakın değişenler sadece bunlar, rejime ilişkin değişiklikler bulunmamaktadır” şeklinde garanti olarak ifade edebileceğimiz unsurları kullanma gayreti içinde olmuştur.

AK Parti’nin aksine CHP’nin incelenen iki dokümanında ise Toulmin’in Argümantasyon modeline uyumlu şekilde bulgulara ulaşılmamıştır. CHP hayır broşür ve kitapçığında yoğunlukla bir takım “iddialar” ortaya atarken bu iddiaların nasıl gerçekleşeceğine ilişkin veri/zemin, garanti gibi unsurları sunmadığı görülmüştür. Örneğin “evet dersiniz ülke bölünecek, terör artacak, ekonomik kriz çıkacak” gibi iddiaları ortaya atmıştır. Ancak hangi sebeple kriz çıkar, neden terör daha fazla artar bu konuda somut gerekçelendirmeler sunmadığı görülmüştür.

8. CHP’nin özellikle “Neden Hayır” konulu tanıtım filmlerinde insanlara korku duyacakları senaryolar sunarak onları ikna etmeyi hedeflemiştir. Ancak öne sürdükleri teorilerin ve korkuların bir çoğu gerçekleşme ihtimali olmayan hatta ütöpik denilebilecek senaryolardır. Tüm yetki bir kişiye verilse dahi bu kişinin tüm insanların tapularına el koyma, asgari ücreti kaldırma, insanların tüm varlığına el koyma ihtimali gerek kanuni gerek teorik gerekse pratik açıdan mümkün değildir. Zira bir Cumhurbaşkanı’nın ülkedeki tüm insanların mal varlıklarına, tapularına, emekli maaşlarına el koyması ve sonraki seçim döneminde bu insanlardan oy istemesi siyasetin ve hayatın doğal akışına ters bir durumdur. CHP’nin öne sürdüğü argümanlardan özellikle “Neden Hayır?” temalı argümanlarının gerçeklik ve gerçekleşme ihtimali açısından sorunlu olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu da videoların ikna etme gücünü zayıflatan unsurlardan biri olmuştur denilebilir. Seçmen muhtemelen CHP’nin bu iddialarını gerçekleşmesi mümkün olmayan, abartılı iddialar olarak düşünmüş olabilir.

9. Son tahlilde yapılan inceleme ve analizlerde hazırlanan referandum ikna kitapçıklarında ve tanıtım videolarında AK Parti'nin argüman kullanımının CHP'ye oranla Toulmin'in Argümantasyon modeline daha uyumlu olduğu görülmüştür.

### Kaynakça

- [AK Parti]. (2017a, 23 Mart). *Hükümet'in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=YJi2MJ63MBQ> adresinden edinilmiştir.
- [AK Parti]. (2017b, 23 Mart). *Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=LkkuIx1bfqw> adresinden edinilmiştir.
- [AK Parti]. (2017c, 24 Mart). *Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZAIJqy9qRRY> adresinden edinilmiştir.
- [CHP]. (2017a, 24 Mart). *Meclisin feshedilmesine #HAYIR* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=c9gPR-UEzEg> adresinden erişilmiştir.
- [CHP] (2017b, 24 Mart). *Tek adam rejimine #HAYIR* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=3krt7w74hPg> adresinden erişilmiştir.
- [CHP] (2017c, 25 Mart). *Bu kadarı da fazla! Geleceğim için #HAYIR* [Video dosyası]. [https://www.youtube.com/watch?v=G3Rv0\\_oUMCc](https://www.youtube.com/watch?v=G3Rv0_oUMCc) adresinden erişilmiştir.
- AK Parti Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı. (2017). *Halk oylamasına doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi*. <http://www.akparti.org.tr/halkoylamasinadogru/> adresinden erişilmiştir.
- AK Parti Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı. (2017). *Kararımız evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi*. [www.akparti.org.tr/upload/documents/cumhurbaskanligihukumetsistemi.pdf](http://www.akparti.org.tr/upload/documents/cumhurbaskanligihukumetsistemi.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Aldağ, H. (2006). Toulmin tartışma modeli, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 13-34.
- Anayasa değişikliği nasıl anlatılmalı? (2017). *CHP.org.tr*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=69#p=1> adresinden erişilmiştir.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*, Vadi Yayınları, Ankara
- Argüman. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 85-103.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul
- Barut, B. ve Altundağ, S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri karşılaştırmalı örneğiyle), *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Berelson, B. ve Steiner, G. (1964). *Human behaviour: An inventory of scientific findings*. New York.
- Boynukalın, N. (2013). Argümantasyon yoluyla fikir iklimi oluşturma: Nazım Hikmet Ran ve Necip Fazıl Kısakürek örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cevzici, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Crawford, N. (2002). *Argument and change in world politics ethics, decolonization, and humanitarian intervention*, Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Diehl, T, Weeks, B. ve Zuniga, H. (2015). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media and Society*, 18(9), 1875-1895.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- İkna. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*.

- İnal, M. A. (1999). Medya, dil ve iktidar sorunu: İletişim çalışmalarında medya ve siyaset ilişkisini nasıl tartışmalıyız. *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (3), 13-36.
- Ko, H. (2015). Political persuasion: Adopting Aristotelian rhetoric in public policy debate strategies. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(10), 114-123.
- Masterson, J. T., Beebe, S. A ve Watson, N. H. (1983). *Speech communication: Theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Miller, R. G. ve Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. New York: Harper & Row.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Neden hayır? (2017). *CHP.org.tr*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=71#p=1> adresinden erişilmiştir.
- Russell, T. L. (1983). Analyzing arguments in science classroom discourse: Can teachers' questions distort scientific authority. *Journal of Research in Science Teaching*, (20), 27-45.
- Tezcan, B. (2017). *Anayasa değişikliği ne getiriyor: 30 soru 30 cevap*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=73> adresinden edinilmiştir.
- Theodorson, G. A. ve Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary sociology*. New York: Crowell.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toulmin, S. (1958), *The uses of argument*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. E., Rieke, D. R. ve Janik A. (1984). *An introduction to reasoning* (2. Ed.). New York.
- Wolton, D. (1991). Medya: Siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim*, (30), 51-58.

## Investigation of the 2017 Constitutional Amendment Referendum's Propaganda Materials of AK Party and CHP with Discourse Analysis<sup>\*</sup>

Ömer Faruk ÖZGÜR<sup>\*\*</sup>  
Cengiz ANIK<sup>\*\*\*</sup>

Communication is the transfer of knowledge, ideas, emotions, skills, etc. using symbols (Berelson and Steiner, 1964). It is a humanitarian process in which we make the world meaningful and share this meaning with others (Masterson, Beebe and Watson, 1983). The concept is also defined as the transfer of information from one individual or group to another. The notion of communication lies at the heart of all social interactions. In face-to-face contexts, communication is conducted through the use of language, as well as through many bodily signs that others interpret to understand what they say and do. With the development of writing and electronic means such as radio, television or computer transmission systems, communication has shifted away from the close context of face-to-face relationships to varying degrees (Giddens, 2013).

For some, political communication is a broader and more inclusive concept, including the transfer of the words of the politicians from the media, discussion and reporting on political issues for some, and all political processes and forms of communication for others (İnal, 1999). Political communication refers to any kind of communication which is the subject of politics. Although this definition is too broad, it has the advantage of considering two important features of modern politics of our time. These are the expansion of the field of communication due to the expansion of the political field with the increasing number of problems and actors in the field of politics and the increase in the weight of the public due to the pulse polls with the media (Wolton, 1991). Political communication, political science and communication are in the intersection of the fields of communication, but they

---

\* This study is based on Ömer Faruk Özgür's PhD thesis which is entitled "The Role of Metaphor and Metonymy in Political Argumentation and 7 June and 1 November Elections" at Marmara University Institute of Social Sciences.

\*\* Lecturer Dr. , Duzce Unviersity, Vocational School of Social Sciences, Duzce, Turkey,  
E-Mail: omerfarukozgur@duzce.edu.tr

\*\*\* Prof. , Marmara University, Communication Faculty, Department of Public Relations,  
E-Mail: cengizanic61@gmail.com.tr



are fed by sociology, social psychology, social anthropology, psychology and history sciences and developed as a science since the second half of the 20th century. It is an interdisciplinary field that is closely related to such fields as propaganda. The rapid development of technological developments in the 2000s brought new dimensions to the political communication activities and made it necessary for the parties involved in political communication to reconsider the dimensions, content and target groups of the political communication activities (Aziz, 2007). Persuasive communication aims to change the subjective thoughts that the audience holds against a particular political issue or policy. Consequently, constructing persuasive arguments and creating discourse worthy of the beliefs of the people are critical to persuading.

Mastering rhetorical strategies is necessary to achieve the aims or interests of political elites when discussing political issues. Political persuasion can be explored through discussion of a presidential campaign, as well as by examining political speeches, campaign websites, blogs or Facebook pages using a single discourse, such as emotional appeal (Ko, 2015). The key concepts that make up persuasion can be listed as follows: A conscious intent or initiative; Mobilizing or motivating the individual; Determining the direction of the individual's movement or manipulation; Changing, shaping, or influencing behavior; Forward messages that can do all this (Miller and Burgoon, 1973). In the book "Political Persuasion" written by Cengiz Anik, the following information is given under the title of "ways of persuasion": 1. Interest and attention of the source 2. Understanding the message 3. Acceptance of communication types and tools 4. Receiver's detection, memory storage and storage operations 5. Effect creates action, movement and behavior. Manipulative consequences as a motivational force (Anik, 2000). Political actors, parties, leaders carry out motivational activities to support the voters themselves in each election period. Political parties are trying to influence the electorate by using as much communication tools as possible during the election period. Political actors need to use some arguments to convince them to influence the electorate.

One of the most important studies on the importance of argument in the process of political communication is Steven Toulmin's Argumentation Model. Stephen Toulmin's Argumentation model consists of three basics; claim, ground/data and three auxiliary items; backing, qualifier and rebuttal are composed of six elements. When this model is needed, auxiliary items can be added or changes can be made to the model. Discussers can also benefit from discussion elements, also called discussion structures, to assess the discussions that are structured as they can be used to structure their discussions (Toulmin, 1958) Politicians also have some basic arguments for convincing voters in electoral documents both in written documents and in visual documents such as videos. The election campaigns are usually built on these basic arguments. The main element underlying the success of a political communication campaign is the coordination of all campaign materials with each other in a coordinated and mutually supportive manner. To this end, political parties are set to work on determining the arguments that will form the basis of their campaign.

The main purpose of the study is to reveal the arguments used to convince voters by political parties in political communication activities. The scope of this study is to examine the documents prepared by the two strongest representatives of the parties that voted yes and no in the 2017

Constitutional referendum to convince their voters. In this study the following documents prepared by both parties were analyzed; “toward a referendum”, “Presidential government system”, “How should we tell the constitutional amendment”, “What constitutional amendment brings 30 questions 30 answers”. In addition, the promotional films that both parties prepared about the referendum were analyzed. In terms of methodology, discourse analysis technique was applied in the study. Analysis of the documents prepared by AK Party and CHP has been done in terms of syntactic structure (sentence structures, active passive uses, word preferences, etc.). In addition, the basic arguments used by both parties in political communication documents were determined and examined whether these arguments were unified.

According to the findings of our study, both parties have used intense argument to convince their voters. It was seen that both parties used the basic arguments in written documents and promotional videos in a holistic way. If we want to look at the arguments that both parties prefer to use; in the referendum, the AK Party has often preferred the following arguments for voters to say yes: “For 2023 goals”, “5 year uninterrupted stability”, “Powerful economy, for great Turkey”, “For unity, for peace, yes”, “Presidents are open to parliamentary and judicial review”, “Fast measure against any security threat”, “responsible President”, “To end the terror, beautiful and peaceful for tomorrow”, “double-headed in the government will be abolished” etc. The CHP used the following arguments to convince voters: “No for my future”, “That’s too much”, “If we say no, for your own good”, “no one man regime”, “no to the state party”, “no terror”, “no division” etc. If the result of the study is obtained: It was seen that the CHP’s arguments were based on” negative “themes, and the AK Party’s arguments were based on “positive” themes. When the voters of the CHP voted yes in referendum, they feared by CHP that the country would face terror, crisis and chaos. It is clearly seen that the CHP prefers to convince voters to vote no, using threatening arguments. AK Party’s “stability and reconciliation in Turkey”, “Turkey is two duality ended,” “more powerful and effective represented by Turkey,” said in persuasion techniques using arguments “emotional appeal” has been shown to use the tactic. While presenting the arguments in the documents prepared by AK Party, it was observed that Toulmin followed a path in accordance with the Argumentation model. It is seen that it is trying to enrich its claim with the elements such as ground / data, guarantee. In contrast to the AK Party, the two documents of the CHP did not show any findings in accordance with the Toulmin’s Argumentation model.

**Keywords:** Stephen Toulmin, Argumentation, Referendum, Political Persuasion, Discourse Analysis.