

Yayın Geliş Tarihi: 05.08.2024
Yayına Kabul Tarihi: 30.10.2024
Online Yayın Tarihi: 12.12.2024
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1528276>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 26, Sayı: 4, Yıl: 2024 Sayfa: 1839-1882
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

YAZILI BASINDA 31 MART 2024 YEREL SEÇİM SONUÇLARININ SÖYLEM ANALİZİ

*Aslı SOLAK ŞENER**

Öz¹

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, toplumun günlük haber alma ihtiyacını karşılarken bağlı olduğu sermaye veya egemen güç üzerinden ideoloji üretir ve aktarır. Bu nedenle bir gazetede hangi konunun haber yapılacağı, haberin nasıl sunulacağı iktidarın söylemleri ile doğru orantılıdır. İdeolojilerin söylemlerde gizli olduğunu ileri süren ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan van Dijk modelinin yöntem olarak belirlendiği bu çalışmanın amacı; yazılı basının 31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarını ileti olarak nasıl ürettiği, şekillendirdiği ve aktardığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda haberlerde yer alan söylemlerin ideolojik olarak nasıl üretildiğini ortaya koyabilmek için söylemde ileti rolünü üstlenen ve araştırmaya dahil edilen 20 adet ulusal gazetenin 1 Nisan 2024 tarihli ilk sayfalarındaki; mizanpaj, haber hiyerarşisi, başlıklar, görsel öğeler, kelimeler gibi unsurlar merceğe altına alınarak ileticiye aktarılan veya aktarılmak istenen ideolojik çerçevenin tespiti amaçlanmaktadır. 31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarını önemli kılan ve incelenmesi açısından ilgi çekici boyuta taşıyan asıl sebep, seçim sonuçlarıdır. Sürpriz seçim sonuçlarının farklı ideolojilere sahip gazetelerde haber dili ve haber söylemi olarak nasıl değerlendirildiği de çalışmanın kapsamındadır. Çalışmada mümkün olduğunca fazla gazeteyi araştırma kapsamına dahil edebilmek amaçlanmıştır. Ancak sayfa sınırlılıkları gereği araştırma, incelenen gazetelerin sürmanşet ve manşet haberleri ile sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Seçimler, Basın, Van Dijk, Söylem Analizi, Söylem, İdeoloji.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Solak Şener, A. (2024). Yazılı basında 31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarının söylem analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (4), 1839-1882.

* Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, ORCID:0000-0002-1789-2389, asliisolak@hotmail.com

¹ Bu makalede etik kurul onayı gerekmemektedir.

DISCOURSE ANALYSIS OF MARCH 31, 2024 LOCAL ELECTION RESULTS IN PRINT MEDIA

Abstract

Newspapers, one of the mass media tools, produce and transmit ideology through the capital or dominant power to which they are affiliated, while meeting the society's daily need for news. For this reason, what topic will be covered in a newspaper and how the news will be presented are directly proportional to the discourses of the government. The aim of this study, in which the van Dijk model, which is one of the qualitative research methods and claims that ideologies are hidden in discourses, was determined as the method; The aim of this study is to reveal how the print media produced, shaped and conveyed the results of the 31 March 2024 local elections as a message. In this context, in order to reveal how the discourses in the news are ideologically produced, on the first pages of 20 national newspapers dated April 1, 2024, which took on the role of message in the discourse and were included in the research; Elements such as layout, news hierarchy, headlines, visual elements and words are examined and the aim is to determine the ideological framework that is conveyed or intended to be conveyed to the transmitter. The main reason that makes the local election results of March 31, 2024 important and interesting to examine is the election results. How the surprise election results are evaluated as news language and news discourse in newspapers with different ideologies is also within the scope of the study. The aim of the study was to include as many newspapers as possible within the scope of the research. However, due to page limitations, the research was limited to the headline and headline news of the newspapers examined.

Keywords: *Local Elections, Press, Van Dijk, Discourse Analysis, Discourse, Ideology.*

GİRİŞ

Söylem, en basit tanımıyla düşüncenin yazılı ya da sözlü (Meydan Larusse, 1986) olarak ifade edilmesidir. Dilin açıklanmasına yönelik işlevi olan söylemin, ne zaman, nerede, kim tarafından kullanıldığına yönelik kuramsal çerçevesi bulunmaktadır. Söylem kavramı; dilin nasıl kullanıldığı, inancın aktarımı ve toplumsal etkileşim olmak üzere üç farklı boyutta ele alınır. Sosyal bilimciler söylem kavramının daha çok toplumsal işlevselliğini incelemektedir (Evre, 2009, s.107-108). Söylem, içerisinde birçok anlam barındırdığı için hiçbir zaman şeffaf ve basit değildir (Sözen, 1999, s.86). Dilbilim incelmeleri dışında da görsel, davranışsal, işitsel tüm ifade biçimlerini kapsar.

Söylem sayesinde toplumsal alanlar kendini yeniden anlamlandırır. İktidara yönelik toplumsal rıza üretimi konusunda medya içeriklerinin önemi büyüktür. Toplumsal rızanın sağlanması noktasında devreye giren kitle iletişim araçları,

metinsel pratikler yoluyla alıcı/okuyucu karşısına söylem olarak çıkar. Yeniden üretilen bu söylemler toplumdaki egemen gücün söylemlerinden farklı değildir (İnal, 2007, s.93). Van Dijk söylemin herhangi bir konu veya olayın alıcıya nasıl aktarılacağını kurgulayarak ideolojinin yeniden üretilmesine ve aktarılmasına destek olduğunu ifade eder (van Dijk, 2017, s.15). Hegemonyanın ideolojik söylemini yeniden üretme konusunda önemli bir yere sahip olan medya, bu yönüyle eleştirel düşüncenin önüne geçer.

Teknolojinin zaman içerisinde gelişimi medyayı kapitalizm kaygısıyla karşı karşıya getirmiştir. Medya, hayatta kalabilmek için sermaye denetimine girmiş ve ticari bir hale bürünmüştür. Temel görevi kamusal iletişimi sağlamak olsa da bu gibi nedenlerle çıkarları çerçevesinde bazı gruplarla işbirliği içinde yer alabilmekte bazen de egemen gücün karşısında muhalif bir yayın politikası izleyebilmektedir (Topuz, 2003, s.347); (Nazlı & Kalafat Çat, 2019, s.116). Bununla birlikte kendi varlığını da korumak zorunda olan medyanın hitap ettiği kitleye inandırıcı ve gerçek haber akışı sağlaması gerekir (Şeker, 2009, s.294). Medya, kitlelere söylemini haber üzerinden sunar. Haberin hiyerarşisi, kullanılan dil, görsel öğelerin sayfadaki konumu, başlık, spot, neyin ön plana çıkarılıp neyin geride bırakıldığı haberin bileşenleridir. Kurgusal bir yapı olan haber, içeriği ile medya organının bağlı olduğu ideoloji çerçevesinde yeniden üretilerek doğal hale getirilir (Tokgöz, 2003, s.185). Haber oluşum süreci gerçekleştirilirken bazı gerçek veriler içerik dışına itilebilmekte özne konumunda olmayan yan öğeler vurgulanarak ön plana çıkarılabilmektedir. Temelde ideolojik bakıştaki bu farklılık nedeniyle aynı konu, medya organlarında farklı içeriklerle kitlenin karşısına çıkabilmektedir.

Eleştirel Söylem Analizi

İnsan ve toplum konusunu ele alan söylem analizi yönteminin temelleri Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda bugünkü bilinen haliyle kullanılmaya başlanan yöntem; birçok alanda kullanılmakla beraber özellikle politika, iletişim, medya alanlarında ön plana çıkmaktadır (Özer, 2011, s.39); (Dedeoğlu, 2013, s.41). Eleştirel söylem çözümlemesi ile amaçlanan söylemin altında yatan gerçek anlamı, söylenmeyeni ortaya çıkarmaktır (Güngör, 2016, s.256). Egemen gücün ideolojisi çerçevesinde üretilen haberleri birer söylem olarak gören eleştirel söylem analizi, yazılı, işitsel ve görsel verileri söylem olarak görür ve bunları anlamlandırmayı hedefler. Yazılı veya sözlü olan söylemler, hem yapısal hem de semantik olarak çözümlenir (Bilgin, 2006, s.5). Metnin genel anlamının değerlendirilmesini ileri boyuta taşıyan eleştirel söylem çözümlemesi, metindeki sözcüklerin seçimini, kelimelerin yapısını, imla kurallarını, cümle yapılarını, retorik vb. ele alarak derinlemesine bir çözümleme yapar (Çakır, 2014, s.10). Disiplinler

arası bir yaklaşım olarak öne çıkan analiz yöntemi “farklı yaklaşımların yaklaşımı” olarak ifade edilir (Evre, 2009, s.139).

Teun A van Dijk Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi çalışmalarında ön plana çıkan araştırmacılardan biri olan van Dijk, haberi egemen gücün ideolojik söylemi olarak tanımlar (İnceoğlu & Çoban, 2016, s.30). Dijk, yönteminde söylemi kuramsal çerçeveye oturtarak haber metinlerini sadece anlamsal değil aynı zamanda bağlamsal olarak da analiz eder (Dursun, 2001, s.104). Temelde toplumsal sorunları ele alan eleştirel söylem analizi, disiplinlerarası bir yaklaşımla güç ve söylem arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedefler. Söylemin gerisinde yer alan ideoloji, değer, kimlik, güç gibi unsurları tespit ederek bunların dilsel kurgularla nasıl yeniden üretildiğine odaklanır (Evre, 2009, s.136). Toplumsal hegemonyanın kitle iletişim araçları ile yeniden üretildiği tezinden hareket eden van Dijk, haber metinleri arasındaki iktidarın söylemlerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu kapsamda haberde yer alan işitsel, görsel, üslup, metinsel içerik başta olmak üzere her türlü argüman incelenerek iktidar erkinin söylemi ne şekilde ifade ettiği çözümlenir.

Teun A. van Dijk eleştirel söylem çözümlemesinde söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için makro ve mikro yapı şemasını kullanır (Dedeoğlu, 2013, s.44). Makro yapı ile ilk etapta amaçlanan söylemin neyle ilgili olduğunu ve içeriğin ne amaçla üretildiğini anlamaktır. Makro yapı, kendi içerisinde tematik ve şematik yapı olarak ikiye ayrılır. Başka bir deyişle makro yapıda haber metninin semantik yapısına bakılarak metinle ilgili ifade edilmek istenen genel anlam ortaya çıkarılır. Mikro yapı da ise sentaktığı yani haber içeriğini oluşturan cümlelerin gramatik boyutu ele alınır (van Dijk, 1988, s.11); (Özer, 2011, s.85).

Makro yapı analizinin ilk basamağı olan tematik yapı; başlıklar, (alt başlık, üst başlık), haber girişi, spot ve fotoğraflardan oluşur. Tematik çözümleme şeması ile haber metninin özeti yapılır. Bu bölümde kullanılan başlık, alt-üst başlık, spot ve haber girişinin oluşturduğu hiyerarşi şeması ile genelden özele sıralama yapılır. Haberde ön plana çıkarılmak istenen tema, kendi içerisindeki hiyerarşi çerçevesinde başlıklara kadar taşınırken önemsiz bilgiye ayrıntılarda yer verilir. Metnin en akılda kalan kısımları olan başlıklara söylemin yerleştirilmesi ile alıcının algısına hitap edilir. Kullanılan başlıklarda genelleme, kurgulama, bilgi eksiltimi yapılabilir. Genellemelere yer verilerek bazı bilgilerin üstü örtülürken, kurgulama yapılarak örtük önermeler oluşturulur. Analiz sürecinde önemli bilgiler vermesi sebebi ile van Dijk çözümlemeyi başlıktan başlamayı önerir (Gölcü & Olkun, 2018, ss.167-168).

Makro yapının ikinci basamağı şematik yapıdan oluşur. Şematik yapı, haber değeri olan olay hakkında bilgi sunar. Şematik önermenin durum kısmında; ana

olayın sunumu, sonuçlar, ardalın ve bağlam bilgisi yer alırken yorum bölümünde; haber kaynağı ve tarafların yorumuna yer verilir. Genellikle ana olayın sunumu başlık veya haber girişindedir. Haber alıcıya aktarılırken olayın nasıl sunulduğu, sunuş biçimi üzerinden bir çerçeve çizilir. Ardalan ile haber içeriğinde geçen olayda tarihsel bir arka plan verilip verilmediğine bakılırken bağlam da ise olay öncesinde yaşanan gelişmelerin verilip verilmediği irdelenir. Yorumda yer alan haber kaynakları ve tarafların yorumu, haberin inandırıcılığı ve okuyucunun ikna edilmesinde önemli rol oynar (Tomgüshan, 2017, s.51).

Eleştirel söylem analizinin diğer şematik basamağı ise mikro yapı analizidir. Mikro yapı; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük (lexical) seçimi, haber retoriğinden meydana gelir. Sentaktik çözümlemede haberi oluşturan cümlelerin etken/edilgen, basit/karmaşık yapıda olup olmadığına bakılır. “*Bizden olanın olumlu yönlerini ön plana çıkar, olumsuz yönlerini gösterme ya da gizle. Bizden olmayanın olumsuz yönlerini ön plana çıkar, olumlu yönlerinden bahsetme ya da çok az bahset*” şeklinde açıklayabileceğimiz Dijk’in “ideolojik kare” metodu cümle yapılarının etken-edilgen, basit karmaşık yapıda kullanılması ile çözümlenir. Bir gazete özneyi ön plana çıkarmak istediğinde etken yapıda cümleler kullanır. Gazetenin özneyi olumlu veya olumsuz olarak etken yapıda değerlendirmesi sonucunda gazetenin ideolojisi tespit edilir. Kısacası gazete özneyi eleştirirken, ima veya ithamda bulunurken etken yapı cümlelerden destek alır. Bu durum tam tersi senaryo için de geçerlidir (Devran, 2010, s.99). Sentaktik çözümlemeden sonra ele alınan bölgesel uyum; nedensel, işlevsel, referansal ilişkiden oluşur. Nedensel ilişkide; haber içeriğinde kullanılan cümleler arasında sebep sonuç ilişkisi aranır. İşlevsel ilişkide genel ifadeden sonra gelen cümlelerin genel cümle ile arasında ilişkinin olup olmadığı değerlendirilir. Referansal ilişki ise bir cümlede kullanılan kavramın sonraki cümlelerle bağ kurularak açıklanmasıdır (Özer, 2011, s.84). Sözcük (lexical) seçiminde iletiyi ele alan kişinin aynı anlamı ifade eden kelimelerin sert ya da hafif anlamlı sözcüklerden hangisini içerikte yer verdiğine bakılır. Örneğin bir kişinin “terörist”, “şehit” veya “özgürlük savaşçısı” olarak ifade edilmesinde seçilen sözcüğün özelde muhabirin/editörün, genelde gazetenin ideolojik söylemi ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Son basamakta haber retoriği bulunmaktadır. Burada fotoğraf, inandırıcı bilgi, görgü tanıklarından yararlanılarak alıcının habere iknası amaçlanır.

Fotoğraf 1: 1 Nisan 2024 Cumhuriyet Gazetesi



Cumhuriyet gazetesinin 1 Nisan 2024 tarihli nüshasının mizanpaj tasarımı (Aksaray & Dartar, 2024, ss.16-20) okuyucuyu etkileme açısından oldukça dikkat çekicidir. Sayfa düzeninde tercih edilen renk, mesajın etkili şekilde iletilmesine destek olurken, gazetenin görsel kalitesini de attırmaktadır (Uçar, 2004, s.134); (Düz, 2012, s.25). Tasarımın daha iyi aktarılabilmesi için zemin rengi ile yazının yeterli kontrastlığı sağlaması gerekir (Akyıl, 1996, s.49). Kırmızı zemin rengi üzerine beyaz yazı rengi ile ana sayfanın renk kontrastlığını sağlayan Cumhuriyet'in haber hiyerarşisini de başarılı bir şekilde tasarıma dâhil ettiği görülmektedir. Ana sayfanın tamamında kullanılan renklerle gazete, örtük anlamda, Türk bayrağına, Atatürk'e, Cumhuriyet'e göndermede bulunmaktadır. Bu da gazetenin ideolojik duruşunu ortaya koyan en önemli kanıtlardandır.

Ana sayfanın tamamını seçimlere ayıran gazete, "Tarihi Zafer" manşetini kullanarak tematik analize göre seçim sonuçlarını CHP'nin başarısı üzerinden değerlendirmektedir. "CHP, yerel seçimlerden birinci parti çıktı" üst başlığı manşete atıf niteliğindedir. Okuyucunun gazete sayfasında ilk dikkatini çeken öğeler başlık ve fotoğraflardır (Schneider & Raue, 2000, s.152). Cumhuriyet, bu bağlamda manşeti de destekler nitelikte Cumhuriyet Halk Partisi'nin(CHP) üç önde gelen ismini, CHP lideri Özgür Özel, CHP Ankara Büyükşehir Belediyesi(ABB) adayı Mansur Yavaş ve CHP İstanbul Büyükşehir Belediyesi(İBB) adayı Ekrem İmamoğlu'nun fotoğraflarını ana sayfada yer vererek gazetenin görsel tasarımını ön plana çıkarmıştır. Söz konusu görsel tasarımın hemen altında, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu, ülkenin bütünü temsil eden ellerinde Türk bayrakları dışında bayrak olmayan coşkulu bir kalabalık görseline yer verilmiştir. Retoriksel bağlamda

kaynak belirtilmemekle birlikte fotoğrafın CHP Genel Merkezi önündeki kutlamalardan olduğu anlaşılmaktadır.

Manşetin hemen altında yine okuyucuyu etkilemek adına kullanılan spotların tercih edildiği görülmektedir. “AKP’nin oyları eridi, seçmen ‘tek adam’a ders verdi” spotunda kullanılan “tek adam” ile kastedilen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. Tematik anlamda Erdoğan’ın seçim sonuçlarını kaybettiği ön plana çıkarılmaktadır. “Cumhurbaşkanı ile 17 bakan da yenildi” spotu ile CHP İBB adayı Ekrem İmamoğlu’nun başarısı üzerinden tematik çözümlenmeye yer verilmekle birlikte aynı cümle ile ardalan bilgisine atıf yapılmaktadır. Ardalan bilgisi ile aktarılacak istenen İstanbul seçimlerinin sürecidir. Erdoğan’ın; “İstanbul’u kaybeden Türkiye’yi kaybeder” (Selvi, 2017) sözünden yola çıkarak, İstanbul’u geri almak isteyen iktidar, başta Cumhurbaşkanı olmak üzere 17 bakan da seçim kampanyasında Murat Kurum’a destek vermişlerdi. Tüm kabineye rağmen İmamoğlu’nun seçimleri tek başına kazanmış olması vurgulanmak istenmektedir.

Üçüncü spotta yer alan “İyi Parti yara aldı, Yeniden Refah yükseldi” cümlesindeki “yara aldı” deyişi ile tematik bağlamda İyi Parti’nin seçimlerdeki oy kaybının ciddiyeti belirtilirken, Yeniden Refah Parti’sinin(YRP) manşet spotunda yer verilmesinin sebebi ise seçim sonuçlarındaki başarısıdır. Yeniden Refah, daha önceki seçimlerde yüksek oy oranlarına sahip olan Milliyetçi Hareket Partisi(MHP), Halkların Demokratik Partisi’nin(HDP) devamı olan Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi’nden(DEM) daha fazla oy alarak üçüncü parti konumuna yükselmiştir.

Manşet haber iki sütun halinde okuyucuya aktarılmaktadır. İlk sütunda “Cumhur ittifakı kaybetti” alt başlığı ile verilen haber içeriğinde; şematik yapıya göre ana olayın sunumu aktarılmaktadır. Ana olayın sunumu nedensellik ilişkisine bağlı kalınarak, Cumhur İttifakı’nın seçimleri neden kaybettiği üzerinden kurgulanmıştır. Ayrıca haber içeriğinde 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimlerden sonraki süreçle ilgili iktidar üzerinden Türkiye geneli sosyo-ekonomik değerlendirme yapılmaktadır. Söylem yapıları kolektif bir yapı olarak değerlendirildiğinde egemenlik, güç ve iktidar ilişkilerini ortaya koyar. Ancak bu her zaman açık seçik olmaz. Bazen üstü kapalı, sezdirmeli bazen de dolaylı olabilir. Van Dijk, söylemin altında yatan ifadeyi bulmak için “ideolojik kare” olarak nitelendirilen “biz-onlar” yöntemine başvurur. Böylece haberde yer alan görsel ve metin içerisine gizlenen ideoloji ortaya çıkarılır (Ülkü, 2004, s.376). Cumhuriyet gazetesinin vermiş olduğu bu haberden örnekle, “öteki” olarak gördüğü iktidarın/Ak Parti’nin (AKP) olumsuz yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Gazete, ideolojik söylem üretimini okuyucuya “öteki/onlar” üzerinden yansıtmaktadır.

İkinci sütundaki haber şu şekildedir: “1977’den Beri Bir İlk” alt başlığı ile “CHP, 1977 seçimlerinde Bülent Ecevit ile rekor oya ulaşmıştı. Aradan geçen 47

yılın ardından Özgür Özel liderliğindeki CHP, sandıktan birinci parti çıktı. Kırıkkale Belediye başkanlığı da ilk kez kazanıldı. 1989 yılından sonra Adıyaman, 1977 yılından sonra Amasya CHP'ye geçti. CHP, Denizli, Manisa, Bursa ve Balıkesir'i de farkla aldı.” (Cumhuriyet, 1 Nisan 2024). Haber içeriğinde CHP'nin seçim başarısı manşet başlığı ile uyumlu şekilde aktarılırken, şematik analize göre durum değerlendirmesinin yer verildiği görülmektedir. Haber metninde ana olayın sunumu CHP'nin uzun yıllar sonra sandıktan birinci parti çıkmış olmasıdır. Uzun yıllar sonra belediye başkanlıklarının CHP tarafından kazanılması ile sağlanan başarı, Özgür Özel'e atfedilmektedir. “47 yılın ardından”, “1977 yılından sonra”, “ilk kez kazanıldı” gibi cümlelerle haber metninin bağlam bilgisine yer verilmektedir. Mikro yapı analizi kapsamında sentaktik çözümleme etken cümle yapıları ile gerçekleşmiştir. Bölgesel uyum referansal ilişki üzerinden kurulurken, inandırıcılığı arttırmak adına sayısal verilerden yararlanılmıştır.

Fotoğraf 2: 1 Nisan 2024 Akşam Gazetesi



1 Nisan 2024 tarihli Akşam gazetesi, ana sayfanın tamamını seçim haberlerine ayırmıştır. Bu bağlamda “Harita 7 Renk” sürmanşetini (Ketenci & Bilgili, 2006, s.316) kullanan gazete, başlığı destekler biçimde sürmanşetin üzerinde seçimlerde oy alan her bir siyasi partiyi simgeleyen sarı, kırmızı, mavi, mor, gri, yeşil, turuncu renklerin yer aldığı Türkiye seçim haritasına yer vermiştir. Yine partileri simgeleyen renklendirme tekniği kullanılarak haberin retorliğini güçlendirmek isteyen gazetenin seçim sonuçlarını pasta grafiklerle okuyucuya sunduğu görülmektedir. Retorik kaygısının önemli olduğundan yola çıkarak seçim sonuçlarının, “saat 01.00 itibarıyla AA verilerine göre” aktarıldığı bilgisi

verilmektedir. Tematik anlamda oyların bir partide toplanmadığı, siyasi partiler arasında dağılım gösterdiği vurgusu yapılırken, sürmanşetteki haberin içeriğinde seçimlerin genel sonuçları değerlendirilmiştir. “AK Parti, 11’i büyükşehir olmak üzere 23 ilde birinci parti çıktı” ve “Ak Parti’nin en yüksek oy aldığı şehir yüzde 54.69 ile Rize oldu” gibi haber içeriğindeki cümlelerle iktidar adına olumlama yapıldığı görülmektedir. Önceki seçimlere nazaran 31 Mart yerel seçimlerinde AKP’nin oy kaybı yaşamasına rağmen, gazete oluşturduğu cümle yapıları ile iktidara başarı atfetmektedir. Egemen güç/iktidar ilişkilerinin nasıl ele alındığı ile ilgilenen söylem analizine (İnal, 1996, s.46) göre Akşam gazetesinin söz konusu metinde güç/iktidarın yanında yer alan bir içerik üretimi yaptığı görülmektedir. “Bir önceki yerel seçimde %84.67 olan katılım oranı %77.762’ya indi” cümlesini ardalın bilgisi olarak referans gösteren Akşam, haber içeriğindeki bölgesel uyumu işlevsellik üzerinden aktarmaktadır. Sentaktik anlamda seçilen cümleler basit, sade ve aktif yapıdadır.

Seçimlerle ilgili ön plana çıkarılan bir diğer haber ise Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşmasıdır. 31 Mart seçim akşamı Erdoğan’ın AKP Genel Merkezi önünde yaptığı balkon konuşması Akşam gazetesinin manşetine; “*Milletin Kararını Tartışmayız*” başlığı ile yansımıştır. Spotta verilen; “*Başkan Erdoğan, ‘Milletimiz sandık vasıtasıyla mesajını ilettiler. Öz eleştirimizi cesaretle yapıp adımlarımızı atacağız. Bu seçim bizim için dönüm noktasıdır’ dedi*” (Akşam, 1 Nisan 2024) cümlesi ile ana başlık açıklanmaktadır. Haber içeriğinde seçimlerin bittiği, artık deprem bölgesi, ekonomik sıkıntılar gibi acil meseleler üzerine yoğunlaşılacağı Erdoğan’ın söylemleri üzerinden aktarılmaktadır. Manşet haber için AKP Genel Merkezi önünde Erdoğan’ın balkon konuşması yaptığı sırada çekilmiş, ellerinde Türk ve AKP bayrakları bulunan kalabalığın görseli tasarımsal olarak ana sayfaya yerleştirilmiştir. Manşetin hemen yanında, arkasında Cumhurbaşkanlığı ambleminin bulunduğu ve Recep Tayyip Erdoğan’ın halkı selamlamak için elini kaldırdığı bir fotoğrafının kullanılması, editöryanın örtük anlamda Erdoğan’ın bu sözlerini Cumhurbaşkanlığı kimliği ile söylediğini ön plana çıkarmak istediği kaygısını göstermektedir. Sayfa tasarımında manşet haber; mavi alt zemin rengi üzerine beyaz renk başlıkla oluşturulan renk uyumu ile okuyucuya sunulmaktadır. Haberlerin hiyerarşik bir sıralama ile tasarlanması, Erdoğan’ın görselinin konumlandırılışı, editörün ana sayfanın estetik duruşunu önemseyişini ifade eder (Becer, 2008, s.74). Söylem analizinin makro yapı çözümlemesine göre kullanılan başlık, spot, fotoğraf seçimleri ile özetlenen haber içeriği sonucunda gazetenin ideolojik çerçevesi ortaya çıkmaktadır (Karaduman, 2017, s.40). 31 Mart yerel seçim sonuçlarının manşet haber olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşması üzerinden verilmesi, Erdoğan’ın fotoğrafının boyut olarak ön plana çıkarılması, ana sayfaya yerleştirilen fotoğrafın yine AKP Genel Merkezi önünden seçilmesi

gazetenin ideolojik duruşu hakkında bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte Akşam gazetesinin 2024 yerel seçimlerinin en çok oy alan partisi, CHP'ni ön plana çıkarmadığı görülmektedir. Seçimlerde büyük oranda oy kaybetmiş olmasına rağmen CHP yerine Recep Tayyip Erdoğan üzerinden haber üretimine gidildiği görülmektedir.

Fotoğraf 3: 1 Nisan 2024 Yeni Akit Gazetesi



1 Nisan tarihli nüshasında ana sayfa tasarımını hiyerarşi düzeni içerisinde gerçekleştiren Yeni Akit gazetesi, görsel uygulamasında da vurgulamak istediği temayı orantısal olarak ön plana çıkarmaktadır. Üst veya alt başlığın tercih edilmediği manşette; “Belediyeler Kirli İttifaka Teslim” başlığı atılmıştır. Tamamen yoruma dayalı oluşturulan başlığın spot bilgileri iki sütün halinde ana sayfada yer almaktadır. Spot bilgileri şu şekildedir: “Kamuoyunun tepkisini çekmemek için tavşan adaylarla seçime giren zillet ittifakının irili ufaklı partileri sandıkta silinirken, PKK'nın siyasi uzantısı DEM ile DEVA, Gelecek ve İyi Parti tabanının tam desteğini alan CHP, 1946'dan beri ilk defa birinci parti oldu. Sözde “kent uzlaşısı” adı altında terör örgütleri ve karanlık odaklarla işbirliği yapan CHP oyların yüzde 37,56'sını aldı. Kandil'in baronlarının açıktan desteklediği CHP, 15 büyükşehir olmak üzere toplam 36 belediyenin koltuğuna terör örgütlerinin oylarıyla oturdu (Yeni Akit, 1 Nisan 2024). Spotların yer aldığı iki sütunun arasına haber retorüğünü desteklemek için seçim sonuçlarındaki genel oy dağılımı pasta grafiklerle yerleştirilmiştir. Manşetle bütünlük sağlayacak nitelikte AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan'ın da 31 Mart yerel seçimleri akşamında yapılan balkon konuşmasından bir kare haberin görseli olarak seçilmiştir.

Manşet tematik olarak CHP'nin seçim başarısı üzerinden kurulmuştur. Ancak bu durum gazetenin ideolojisi ile paralel olarak CHP'nin ötekileştirilmesi ile yapılmıştır. Şematik analiz çerçevesinde ana olayın sunumu, CHP'nin terör örgütleri ile iş birliği yaparak seçimlerde başarı elde ettiği üzerinden verilmektedir. Başlıktaki "kirli ittifak" sözleri ile haber içeriğinde bağlam ilişkisi kurulmaktadır. "1946'dan beri", "22 yıldır kesintisiz", "14 Mayıs genel seçimleri" gibi ifadelerle ardalın bilgisi verilmektedir. Mikro yapı analizinin sentaktik çözümlemesi kapsamında haber içeriği aktif ve karmaşık yapıda cümlelerle oluşturulmuştur. Cümlelerin aktif yapıda tercih edilmesinin nedeni öznenin ön plana çıkarılmak istenmesidir. Haber içeriğinde öteki/onlar yöntemi ile CHP özne konumunda kullanılmıştır. Haberin aktarılmasında vurgulanan kişi veya konunun nasıl tanımlandığı gazetenin ideoloji üretiminde çözümleyicilere ipucu sunmaktadır. Haber metnindeki ilk spot, işlevsel ilişki ile ikinci spot referans ilişkisi ile açıklanmaktadır.

Mikro yapı analizinin bir diğer basamağı olan sözcük seçiminde söylemi söyleyenin ideolojisi belirlenir. Yeni Akit gazetesi, 1 Nisan 2024 tarihli nüshasında kullandığı söylemleri ile ideolojik görüşünü ortaya koymaktadır. İncelediğimiz metinde; "tavşan aday", "zillet ittifakı", "PKK'nın siyasi uzantısı DEM ile DEVA", "terör örgütleri", "karanlık odalar", "Kandil'in baronları" gibi söylemler kullanılmıştır. Gazete, "tavşan adaylar" söylemi ile benzetme yaparken, itham edici bir üslup kullanmıştır. Siyasi terminolojide Cumhuriyet İttifakı'nın karşısında yer alan Millet İttifakı'nın hala devam ettiğine dikkat çekilmektedir. Cumhuriyet İttifakı tarafından Millet İttifakı'nı ötekileştirmek için kullanılan "zillet ittifakı" söylemi yeniden üretilerek editör tarafından kullanılmıştır. "PKK'nın uzantısı DEM ile DEVA" şeklinde devam eden cümlede Deva Partisi'nin de PKK uzantılı bir parti olduğu iması ile karşılaşılmaktadır. "terör örgütleri", "karanlık odalar" "Kandil baronları" gibi birbirleriyle bağlantılı olan söylemler ardarda kullanılarak anlatılmak istenen ifade pekiştirilmektedir. Bu söylemlerle okuyucuya aktarılmak istenen ise CHP'nin seçimleri "terör örgütleri" gibi yasa dışı kuruluşlarla iş birliği yaparak kazandığı imajını çizmektir. Bütün bu verileri sunarken aynı zamanda okuyucuyu inandırma amacını da taşıyan gazete, fotoğraf, pasta dilim grafik ve Türkiye seçim haritası gibi argümanları kullanmayı ihmal etmemiştir. Metin bütünsel açıdan değerlendirildiğinde özneyi ötekileştiren bir dil ve anlam kullanılmıştır. Burada eleştirel söylem çözümlemesinin "biz ve onlar" şeması görülmektedir. Ayrıca iktidar partisi olan AKP, parti adının kısaltılmasından rahatsızdır. AKP'ye yakın ideoloji de gazetelerin parti ismini Ak Parti olarak açık şekilde yazdıkları görülürken, muhalif olan gazetelerin kısaltarak kullanıldığı görülmektedir. Yeni Akit gazetesi de AKP ifadesini kısaltma yapmadan kullanan gazetelerden biridir. Bu da gazetenin ideolojik yaklaşımına paralel bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğraf 4: 1 Nisan 2024 Sözcü Gazetesi



Sözcü gazetesi, 1 Nisan 2024 tarihli nüshasında vitrin tipi sayfa düzenini kullanarak birçok haber ve görseli ön plana çıkarmıştır. Başlıklar dışında çok fazla spot bilginin ön plana çıkarıldığı ana sayfada okuyucuyu metne çekmek (Yüksel, 2018, s.94) adına önem sırasına göre başlıktan sonra gelen spotların fazlalığı dikkat çekmekten çok okuyucunun hangi spota bakacağı noktasında dikkat dağıtmaktadır. Gazeteler genellikle toplumu ilgilendiren önemli konularda sürmanşet kullanır (Yağbasan & Demir, 2008, s.117). Sözcü de seçimlerin önemine ithafen seçim sonuçlarını CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in fotoğrafının kullanıldığı; "2'nci Karaoğlan" başlığı ile sürmanşete taşımıştır. Fotoğraf ve başlık; "Özel başkanlığındaki CHP, yerel seçimde son 47 yıldaki en yüksek oyu aldı" (Sözcü, 1 Nisan 2024) üst başlığı ile desteklenmektedir. Tercih edilen başlıkla CHP tarihinin başarılarına atıfta bulunan gazete, Özgür Özel'i Bülent Ecevit'e benzetmektedir. CHP'nin önceki dönem seçimlerinde kullandığı "Her Şey Çok Güzel Olacak" seçim sloganı gazete tarafından "Her şey çok güzel oldu" şeklinde yeniden üretilerek sürmanşetin spotu olarak belirlenmiştir. Sürmanşette vurgulanan anlam, CHP'nin seçim zaferinin Özgür Özel ile birlikte gediği yönündedir. Üç sütun halinde verilen sürmanşetin haber girişi şu şekildedir: "Türkiye dün tarihi bir yerel seçim yaşadı. 22 yıllık AKP iktidarı ilk kez ağır bir yenilgi aldı. CHP'nin 5 aylık genel başkanı Özgür Özel büyük bir başarıya imza attı. CHP, Karaoğlan lakaplı Ecevit'in liderliğinde 1977'deki yerel ve genel seçimlerde aldığı oylara yakın bir sonuç aldı. Sol 47 yıl sonra küllerinden doğdu. Özel seçim zaferinin ardından yaptığı teşekkür konuşmasında; "Milletimiz ekmeğini küçültenlere, hukuk devletini çökertenlere açık mesaj verdi" dedi" (Sözcü, 1 Nisan 2024).

Makro yapı analizinin tematik yapı çözümlemesinde sürmanşet, üst başlık, spot haber girişi bir bütün olarak değerlendirilir (Candikmen, 2014, s.47). Genel olarak gazetenin hangi anlamı okuyucuya aktarmak istediği bu yöntemle ortaya konmaktadır. Bu bağlamda Sözcü, sürmanşette verdiği haberde tematik olarak Özgür Özel'in başarısını vurgulamaktadır. Şematik yapıya göre, durum değerlendirilmesinin yer verildiği haberde, ardalın ve bağlam bilgisi, *“tarihi bir yerel seçim”, “22 yıllık AKP iktidarı ilk kez ağır bir yenilgi aldı”, “Sol 47 yıl sonra küllerinden doğdu”* gibi cümlelerle sağlanmıştır. Mikro yapı analizine göre bölgesel uyum çerçevesinde işlevsel bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Gazete, uzun yıllar toplumun büyük kesimi tarafından kabul görmeyen sol fikrin 31 Mart seçimleri ile takdir gördüğünü semantik olarak kullanılan *“küllerinden doğdu”* metaforu ile açıklamaktadır.

Sözcü gazetesinde genelleme yapılarak verilen bir diğer seçim haberi *“Sandıkta Devrim”* başlıklı manşettir. CHP'nin seçim başarısı; *“Bu 1 Nisan şakası değil. CHP birinci parti oldu”* ifadeleri ile üst başlığa taşınmıştır. Tematik şema son olarak; *“Vatandaş, AKP'nin iftira, kumpas, yalan ve terör söylemine kırmızı kart gösterdi. Saraylarda saltanat sürüp halkın geçim derdini görmeyenleri oyuyla cezalandırdı”* (Sözcü, 1 Nisan 2024) spotu ile tamamlanmıştır. Tematik yapı analizine göre haberin başlıkları birbirine referans sağlamaktadır. Gazetenin hazırlanış aşamasında metinsel süreci yönetenler alıcı ile arasındaki ilişkinin farkında olarak haber üretimi yapar (van Dijk, 2003, s.97). Sözcü, AKP'nin seçimleri neden kaybettiği sorusuna yanıt ararken, sentaktik analize göre, *“iftira-kumpas, yalan, terör”* gibi söylemlerle AKP'yi yan yana kullanarak ürettiği ideolojisini okuyucuya aktarmayı hedeflemektedir. Yine kullanılan *“saray”, “saltanat”* gibi sözcüklerle iktidar ile halk arasında bir ayırım olduğu vurgusu görülmektedir.

Manşet haber için büyükçe boyutta CHP İBB adayı Ekrem İmamoğlu'nun ayağıyla futbol topuna *“şut çektiği”* görsel, *“3'üncü golü de attı”* başlığı ile ön plana çıkarılmaktadır. Kontrast yaratmak amacıyla kırmızı rengin kullanıldığı başlığın haber içeriği İstanbul seçimleri üzerinden üretilmiştir. Futbol topunun üzerine yazılan *“%53.48”* oranı İmamoğlu'nun başarısı olarak ön planda tutulurken, *“İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu golü yine 90'a taktı. AKP bu kez Var'a yani YSK'ya gidemedi!”* spotu ile haberin desteklendiği görülmektedir. Ana olay nedensel bağlarla açıklanırken, Ekrem İmamoğlu'nun 2018 yerel seçimlerini kazanmasına rağmen seçimlerin tekrar edilmesi ve İmamoğlu'nun yeniden seçimleri kazanması ardalın ve bağlam bilgisi olarak aktarılmaktadır. Retoriği güçlendirmek adına CHP Genel Başkanı Özgür Özel, CHP İstanbul büyükşehir adayı Ekrem İmamoğlu, CHP Ankara büyükşehir adayı Mansur Yavaş ve CHP İzmir büyükşehir adayı Cemil Tugay'ın da görselleri aldıkları oy oranları ile birlikte ana sayfa tasarımına dâhil edilmiştir. *“Kaybedenler Kulübü”* başlığıyla AKP'nin İstanbul İBB adayı Murat

Kurum, Ankara adayı Turgut Altınok ve İzmir adayı Hamza Dağ'ın görselleri de kullanılmıştır. Fotoğrafların altında; *“Bu kez seçime hiçbir partinin ittifakı olmadan, sadece halk ittifakıyla giren CHP, MHP destekli AKP'ye hezimet yaşattı. 38 şehirde 1. oldu”* (Sözcü, 1 Nisan 2024) spotunun yer verildiği görülmektedir. Eleştirel söylem analizine göre egemen gücün yani iktidarın ötekileştirilmesi ana sayfada açık şekilde işlenmiştir. Ayrıca AKP'nin MHP desteğine rağmen birinci parti olamaması da vurgulanan bir diğer noktadır.

İki sütün halinde verilen haber içeriği şu şekildedir: *“Geçen yılki genel seçimde zafer kazanan iktidar, 17 bakan ve 1 cumhurbaşkanını sahaya sürmesine rağmen bu yerel seçimde tarihi yenilgi yaşadı. CHP, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir'de oyları sildi süpürdü. AKP'nin iddialı adayları seçimde adeta nal topladı. AKP kale olarak gördüğü şehirleri kaybetti. Son genel seçimlerden sonra iyice ağırlaşan ekonomik kriz, emekliye seyyanen zam verilmeyip seçim sürecinde oyalanması ve geçinemeyen milyonların küçümsenmesi AKP'ye büyük oy kaybettirdi. CHP ise birleştirici söylemi, halkçı belediyeciliğiyle vatandaşın oyunu aldı. Sandıkta devrim yaşandı”* (Sözcü, 1 Nisan 2024).

Kullanılan manşet, spotlar, haber girişi, çok sayıda görselle desteklenen (Tokgöz, 2003, s.161) haberde AKP'nin yenilgisi ve aynı zamanda CHP'nin başarısı tematik olarak sunulmuştur. *“17 bakan ve 1 cumhurbaşkanı”* söylemi ile İstanbul seçim kampanyasında iktidar partisi bakanlarının seçim kampanyasına katılmasına eleştiri getirilirken, *“rağmen”*, *“tarihi yenilgi”* söylemleri ile AKP'nin büyük oy kaybettiği vurgulanmaktadır. Sözcük seçimindeki *“nal topladı”* söylemi ile seçimlerde iddialı olan iktidar partisi adaylarının aldıkları oy oranlarını küçümseyici bir tavır geliştirdiği görülmektedir. Çok sayıda görsel öğelerin verilmesi, sayısal verilerden yararlanılması ile haber retoriği güçlendirilmiştir.

Fotoğraf 5: 1 Nisan 2024 Sabah Gazetesi



Sabah gazetesi ana sayfa tasarımını mavi zemin üzerine sarı font sürmanşet ve manşet haber yerleştirerek vurguyu ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Ana sayfanın tamamında yer alan seçim haberlerinden ilki olan sürmanşet; *“Sürprizlerle Dolu Bir Seçim”* başlığı ile oluşturulmuştur. Sürmanşet için; *“Türkiye sandığa koştı, Türk milleti büyük bir demokratik olgunlukla seçimleri tamamladı”* (Sabah, 1 Nisan 2024) cümlesi spot olarak kullanılmıştır. Başlıkta yer verilen *“sürpriz”* sözcüğü 2019 ve 2024 yerel seçim sonuçlarını karşılaştırmalı olarak gösteren Türkiye seçim haritası ile açıklanmaktadır. Son iki seçim sonuçlarının karşılaştırılması olarak sürmanşete yerleştirilmesi ile okuyucu, partilerin oy dağılımını rahatlıkla görebilmektedir. Retorik, seçim hatırası ile birlikte pasta grafikte desteklenmektedir.

Sürmanşette tematik olarak seçim sonuçlarını beklenmedik bir olay olarak yer veren Sabah gazetesi, manşetini de Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşması üzerinden şekillendirmiştir. Sarı fontla yazılan *“Demokrasi Kazandı”* başlığı için kullanılan; *“Türk demokrasisi rüştünü bir kez daha ispat etti”* diyen Başkan Erdoğan 85 milyona seslendi: sonuçlardan bağımsız olarak bu seçimin galibi demokrasimizdir, milli iradedir” (Sabah, 1 Nisan 2024) şeklindeki spotun Erdoğan’ın konuşmasından üretildiği ve aktarma cümlelerinden oluşturulduğu görülmektedir. Haber içeriğinde de balkon konuşmasının içeriği maddeler halinde sayfa düzenine dâhil edilmiştir. Haberde balkon konuşması esnasında çekilmiş ellerinde Türk ve AKP bayrakları olan kalabalığın fotoğrafına yer verilirken, bu fotoğrafın üzerine de Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın görseli yerleştirilmiştir. Balkon konuşmasının ön plana çıkarılması gazetenin iktidarın/egemen gücün yanında aldığını göstermektedir.

Ana sayfadaki büyük ölçekli bir diğer haber ise “Türkiye Seçimini Yaptı” başlığı ile yer verilen haberdir. Şematik yapı analizine göre; durum değerlendirmesi üzerinden üretilen başlık muhabir/editörün yorumundan oluşmaktadır. “Kesin olmayan sonuçlara göre” ibaresinin kaynak gösterildiği haberde spot olarak şu ifadeler yer verilmiştir: “AK Parti 24, CHP 35, MHP8, YRP 2, İP 1, BBP1 DEM 10 şehir kazandı” bilgisine yer verilmiştir. “Ak Parti 30 büyük şehirden 12’sini kazanırken deprem bölgesindeki 3 ilin tercihi yine Ak Parti oldu. 8 ili kazanan MHP Kırklareli ve Kars’ta büyük sürpriz yaptı. Seçimlerde varlık gösteremeyen iyi parti kongre kararı aldı. CHP ise İstanbul, Ankara ve İzmir’i korurken, 15 büyükşehirde yarışı önde tamamladı.” (Sabah, 1 Nisan 2024). Spotta siyasi partilerin sıralaması en çok belediye kazanan partiden başlayarak yapılmış veya tam tersi bir sıralama değildir. Tamamen gazetenin ideolojik üretiminden yola çıkarak yaptığı bir sıralamadır. Egemen gücün yanında yer aldığını gösteren bu tavrı ile ilk sırada iktidar partisini yer verirken ideolojik bakımdan uzak gördüğü DEM’in sonuçlarını en son sırada yer vermiştir. Aynı ideoloji haber girişinde CHP’nin en son cümlelerde yer verilmesi ile devam etmektedir.

Fotoğraf 6: 1 Nisan 2024 Milliyet Gazetesi



1 Nisan 2024 tarihli Milliyet gazetesi; “Sandığın Mesajları” başlığını manşetine taşımıştır. Genelleme üzerinden oluşturulan manşet, “31 Mart seçiminde yine demokrasi kazandı” şeklindeki üst başlıkla açıklanmaktadır. Spot olarak; “Türkiye dün 5 yıl boyunca görev yapacak yerel yöneticilerin seçimi için sandığa gitti. Çıkan sonuçlar hem iktidar hem de muhalefet açısından önemli mesajlar içeriyor” (Milliyet, 1 Nisan 2024) şeklindeki genelleme cümlesi başlıkla uyumlu bir şekilde devam ettirilmiştir. Haber girişinde seçim sonuçlarının AKP ve CHP için neden önemli olduğu açıklanmaktadır. Seçim sonuçları ile ilgili haber girişi şu

şekildedir: “AKP açısından; Bu sonuçta, ekonomik program ve emeklilerin durumu ile aday belirlemede yaşanan sorunlar elbette belirleyici oldu. Ekonomik program devam edecek, burada bir şüphe yok. Cumhurbaşkanı Erdoğan şimdi 4 yıl seçimsiz geçecek zamanı planlayacak, bugünden itibaren 2028 seçimleri için çalışmaya başlayacaktır. Teşkilatlarda, partide ve kabinede bazı taşların yerinden oynayacağını söylemek kehanet olmayacaktır. Muhalefet açısından; İmamoğlu, 2028’de Cumhurbaşkanlığı adaylığı konusunda mesafe aldı. Ancak Mansur Yavaş da potaya girdi. Rekabet sürpriz olmaz. Sonuç, en çok Özgür Özel’i rahatlattı. Özel, hem Kılıçtaroğlu hem de İmamoğlu’nun gölgesinden kurtuldu. Kılıçtaroğlu’nun dönme ihtimali kalmadı. Meral Akşener’in İyi Parti Genel Başkanlığı’nu devam ettirmesi artık çok zor olacak. DEM’de İstanbul’da CHP’ye verilen destekle ilgili tartışma büyüyecektir” (Milliyet, 1 Nisan 2024).

Manşet haber için balkon konuşması anından Erdoğan çiftinin halkı selamlayan bir fotoğrafı tercih edilmiştir. Görsel ögenin hemen altında Erdoğan’ın balkon konuşmasından bazı noktaların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Fotoğrafın üzerine kırmızı renkle yazılan “*Bitiş Değil Dönüm Noktası*” spotu aynı zamanda manşet başlığına gönderme yapmaktadır.

Makro yapı analizi çerçevesinde tematik olarak seçim sonuçları ön plana çıkarılmıştır. Genelleme yapılan başlık ve spot bilgiler haber girişinde açıklanmaktadır. Şematik yapı analizine göre ana olayın sunumu yani seçim sonuçları AKP ve CHP üzerinden aktarılmaktadır. Ardalan ve bağlam bilgileri; “*ekonomik program ve emeklilerin durumu ile aday belirlemede yaşanan sorunlar*” cümlesi ile sağlanmaktadır. Haber içeriğinde; “*teşkilatlarda, partide ve kabinede bazı taşların yerinden oynayacağı...*”, “*İmamoğlu, 2028 Cumhurbaşkanlığı adaylığı konusunda mesafe aldı*”, “*rekabet sürpriz olmaz*”, “*DEM’de İstanbul’da CHP’ye verilen destekle ilgili tartışma büyüyecektir*” (Milliyet, 1 Nisan 2024) gibi cümleler yorum içermektedir.

Sentaktik olarak, etken, basit ve karmaşık yapıda cümleler birlikte kullanılırken bölgesel uyum referansal ve işlevsel ilişki üzerinden kurulmuştur. Sözcük seçiminde “*bu sonuçta*” söylemi ile örtük anlamda AKP’nin seçimi kaybettiği ifade edilmektedir. Ekrem İmamoğlu ile Mansur Yavaş’ın 2028 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde iki önemli aktör olarak varlık gösterecekleri varsayımı ön plana çıkarılmıştır. Özgür Özel’in genel başkanlığa adaylığı sürecinde “*gölge aday*” olarak nitelendirildiği örtük olarak aktarılırken, seçimler sonucunda bu düşüncenin değiştiği, Özel’in koltuğunun sağlaştığına dikkat çekilmektedir. Gazetenin yayın politikası dikkate alındığında CHP ve CHP’li siyasilere ilgili negatif bir haber yapmamış olması ideolojik zeminde tedirginlik yaşadığı varsayımını doğrular. Bu tedirginlikle birlikte mizanpajda kullanılan görsellerde

Erdoğan'ın manşette büyük ebatlarda kullanılması ve haber hiyerarşisinde Erdoğan ile ilgili haberin ilk sıradan vermesi gazetenin iktidar yakınında ideoloji üretmeye devam ettiğini göstermektedir. Haber retorisi olarak alıcının ikna edilmesi için kullanılan retorik kaygısından yola çıkarak Milliyet'in pasta grafik, seçim haritası, Erdoğan ve Özgür Özel'in fotoğraflarına yer verdiği görülmektedir.

Fotoğraf 7: 1 Nisan 2024 Birgün Gazetesi



Birgün gazetesi seçim sonuçlarını “*Adam kaybetti*” manşeti ile okuyucusuna duyurmuştur. Tematik olarak Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimleri kaybetmesi ön plana çıkarılmaktadır. Genelleme üzerinden kurulan başlıktaki “adam” kelimesi ile ‘tek adam’ söylemine gönderme yapılmaktadır. Manşet haberin spot bilgileri; “*Cumhur ittifakı ve onun yanında yer alan siyasi partiler temsil ettikleri dünya görüşü ile birlikte büyük hezimete uğradı. Kadınların, emeklilerin, gençlerin ve yaşamı savunanların direnişi tek adam yönetimine unutamayacağı ders verdi*” (Birgün, 1 Nisan 2024) şeklindedir. Manşette yer alan “*kaybetti*”, spotlardaki “*hezimete uğradı*”, “*ders verdi*” söylemleri kelimelerin semantik anlamlarına bağlı kalınarak iktidarı ötekileştirme bağlamında uyum içerisindedir. İdeolojik yaklaşımına paralel olarak ikinci spotta kullanılan “*direniş*” kelimesi ile seçimlerde AKP aleyhine oy kullananlar direnişçi olarak tanımlanmıştır. Manşetin hemen altında ellerinde Türk bayrağı olan genç grubun sevinç gösterilenden oluşan görselle haber, retoriksel anlamda desteklenmektedir.

Tek sütun halinde basılan manşetin haber girişi üç alt başlıkla açıklanmıştır. Beyaz zemin üzerine kırmızı font ile kontrastlığın sağlandığı başlıklarla okuyucunun dikkati çekilmek istenmektedir. Haber girişi şu şekildedir: “*Hepsi Çöktü*” başlığının

altında; “AKP, kendine payanda olan MHP ve İYİP’le birlikte tarihi bir yeniği alırken sonuçlar aynı zamanda halkın sürdürdüğü mücadelenin, değişim talebinin gecikmiş başarısı oldu” İkinci başlık; “Gecikmiş Sonuç: Saray rejimi yolsuzluk, yağma, adaletsizlik, baskı ve zorbalıkla, din ve milliyetçilik sömürüsüyle bugüne kadar iktidarını sürdürdü. Seçim sonuçları bu gerici ittifaka verilen gecikmiş bir yanıt odu.” Üçüncü başlık; “Yenmek Mümkün: bütün devlet olanaklarını kullanan iktidara rağmen ülke genelinde alınan seçim sonuçları da gösterdi ki bu gerici tek adam rejimini yenilgiye uğratmak, son vermek mümkün”. Dördüncü Başlık: “Yeni Bir Başlangıç: şimdi batıdan doğuya ülkenin en ücra köşesine kadar yayılan umut ve coşkuyu örgütleyerek büyütme; aralanan kapıyı sonuna kadar açmanın ve yürümenin tam zamanı.” (Birgün, 1 Nisan 2024).

Birgün gazetesi manşet haber ile AKP’nin seçimleri kaybettiğini tematik olarak ön plana çıkarmaktadır. Başlıkla uyumlu şekilde şematik yapı analizine göre ana olayın sunumu, haber içeriğinde çeşitli başlıklarla iktidarın seçimleri kaybetmesi üzerinden aktarılmaktadır. Haber, mikro yapı analizine göre; basit yapıda ve aktif cümlelerle oluşturulmuştur. Sözcük seçimlerine baktığımızda; “hepsi çöktü”, “tarihi yenilgi” üçüncü ve dördüncü başlık altında aktarılan tüm bilgiler editör yorumları kapsamında okuyucuya aktarılmaktadır. Haberde yer alan “adam” ve “saray rejimi” söylemleri arasında bağlamsal ilişki kurulduğu görülmektedir. İktidar partisi; “yolsuzluk, yağma, adaletsizlik, baskı ve zorbalıkla, din ve milliyetçilik sömürüsüyle” “gerici” “gerici” “tek adam” gibi söylemlerle ötekileştirilmiştir.

Fotoğraf 8: 1 Nisan 2024 Yeni Şafak Gazetesi



Manşet, ana sayfada gazete logosunun hemen altında büyük puntolarla konumlandırılan haberdır (Bülbül, 2001, s.36). Yazılı basında sürmanşetten sonra gündemin en önemli konusudur (Yüksel, 2001, s.21). Yeni Şafak manşet haber yerine ana sayfayı iki ana sütuna bölerek manşet büyüklüğünde başlık kullanmıştır. İlk başlık, büyükçe bir Türkiye seçim haritası ve pasta grafikle sağlanan sayısal verilerle desteklenmektedir. Seçimden; “*Ak Parti’ye Mesaj*” başlıklı ilk haberin girişi şu ifadeler yer alır: “*31 Mart yerel seçimlerinden sürpriz bir sonuç çıktı. 2002 yılından bu yana girdiği tüm seçimlerden zaferle çıkan Ak Parti ilk kez başarılı olamadı. Bunda hayat pahalılığı, emeklilerin maaş zamlarını yetersiz bulması ve bazı adaylarla ilgili tartışmalar etkili oldu. İstanbul, Ankara, İzmir’i koruyan CHP, Türkiye genelinde oylarını arttırdı.*” (Yeni Şafak, 1 Nisan 2024)

Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim gecesi yapmış olduğu balkon konuşmasından üretilen “*31 Mart Bizim İçin Dönüm Noktası*” adlı başlık ikinci büyük haber olarak sunulmaktadır. Erdoğan’ın konuşmalarının yer verildiği haber girişi; “*Millet Mesajını Verdi, Olanda Hayır Var, Özeleştirimizi Yapacağız, 4 Yıl Seçim Yok*” gibi alt başlıklarla ön plana çıkarılmıştır. Haberin spotunda kullanılan “*Cumhurbaşkanı Erdoğan, seçim sonuçlarının belli olmasının ardından*” şeklindeki cümlede geçen “Cumhurbaşkanı” söylemi ile Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı kimliği ön plana çıkarılmıştır. Oysaki Erdoğan balkon konuşmasını Cumhurbaşkanı kimliği ile değil AKP Genel Bakanı kimliği ile yapmaktadır. Haberde Erdoğan çiftinin balkon konuşması esnasındaki görseli yer almaktadır. Bu bağlamda haber içeriği ile kullanılan görsellik arasında bağlam ilişkisi kurulmuştur.

Tematik yapı analizine göre her iki haberde de üst başlıklara yer verilmediği görülmektedir. Şematik analiz çerçevesinde durum değerlendirmesi üzerinden haber üretimi yapılmıştır. Ana olayın sunumunda AKP’nin seçimleri neden kaybettiğini cevap arayan editörün seçim sonuçlarını “sürpriz” olarak değerlendirmesi yoruma yer verdiğini ve ideolojik fikrini okuyabilmek adına ipucu sunar. Gazete, AKP’nin seçimlerde düşük oy almasını ya da CHP’ye göre seçimleri kaybetmesini “sürpriz” olarak görmektedir. “*2002 yılından bu yana*”, “*İstanbul, Ankara, İzmir’i koruyan*” gibi söylemlerle ardalan bilgisi sağlanmaktadır. AKP’nin seçimleri neden kaybettiğini açıklarken içeriğin bağlam bilgisine de ulaşılmaktadır. Mikro yapı analizine göre sentaktik çözümlemede başlıklar aktif ve basit yapıda üretilmiştir. Haber girişinde hem basit hem de karmaşık yapıda cümleler kullanmıştır. Edilgen cümle yapısı “*ilk kez başarılı olamadı*” ile AKP’nin seçimlerde başarılı olamadığı pasif çekimlenerek özne geri planda tutulmuştur. İlk haberin girişinde AKP’nin oylarının neden düştüğü açıklandıktan sonra CHP’nin seçimlerdeki başarısına ana sayfada yer verilmesi de ideolojik üretimi kapsamında kayda değer bir örnektir.

Ayrıca üretilen haber içeriğinde seçim sonuçları AKP, MHP, DEM ve CHP üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Seçime katılan İyi Parti, YRP gibi diğer partiler hakkında sonuç bilgisine yer verilmemiş olması gazetenin enformasyon eksiltimine gittiğini göstermektedir.

Fotoğraf 9: 1 Nisan 2024 Takvim Gazetesi



1 Nisan 2024 tarihli nüshasında genelleme yapılarak oluşturulmuş “Cumhurun Kararı” sürmanşetini kullanan Takvim gazetesi, başlığı seçim sonuçlarını gösteren pasta grafiklerle desteklemiştir. 31 Mart akşamı Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşmasından ürettiği; “4 Yıl Seçim Yok Atılacak Adım Çok” manşeti ile tematik olarak Türkiye’nin ekonomik ve sosyal meseleleri ön plana çıkarılmaktadır. Haber içeriğinde önemli noktaları vurgulamak ve haberi ilgi çekici hale getirmek için spota yer verilir. Spot, ana sayfada başlıklardan sonra okuyucunun en çok ilgisini çeken bilgilerdir. Bu bilgi ışığında Takvim gazetesinin fazlaca spota yer verildiği görülmektedir. Gazetede öne çıkarılan spotlardan bazıları şu şekildedir; “Türkiye dün, yine bir demokrasi sınavı verdi. 10 ay içinde 3 kez sandık başına gitti. Katılım yüzde 76’ya kadar geriledi. Yerel seçimlerde CHP ilk kez Ak Parti’yi geçti. Artık seçim maratonu sona erdi. Şimdi sıra, başkan Erdoğan önderliğinde Türkiye’yi çok daha ileriye taşımaya geldi” (Takvim, 1 Nisan 2024). Kullanılan spotlarda CHP’nin ilk kez yerel seçimlerde AKP’yi geçtiği etken yapıda ifade edilmiş olsa da devam eden bağlamda Erdoğan önderliğinin vurgulanması gazetenin izlediği yayın politikasını göstermektedir.

Gazetenin manşeti Erdoğan'ın seçim akşamı yaptığı balkon konuşmasından oluşmaktadır. Ancak başlık için tercih edilen görsel ögenin balkon konuşmasından olmadığı görülmektedir. Bunun yerine Erdoğan'ın halkla iç içe olduğu ve halkla selamlaştığı, kadınlardan oluşan bir kalabalığın görseline tercih edilmiştir. Başlık ve kullanılan görsel ilişkisini değerlendirildiğinde arada bağlam ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Fotoğrafın flaş girişi Erdoğan'ın sözlerinden düzenlenmiştir. *“Seçimin galibi 85 milyonun tamamıdır. Milletimizin seçtiği tüm belediye başkanlarını kutluyorum. Maalesef umduğumuz neticeyi alamadık. Sonuçlar irtifa kaybı yaşadığımızı gösteriyor. Öz eleştirimizi yapacağız seçim defteri kapanmıştır. Önümüzde hazine değerinde 4 yıl var! Ekonomi ve deprem gibi ülkemizin acil meseleleri ile ilgileneceğiz”* (Takvim, 1 Nisan 2024) gibi kapsayıcı, birleştirici ve seçim sonuçlarını kabullenmiş/metanetle karşıladığını gösteren cümlelere yer verilmiştir. Burada Erdoğan'ın partili kimliğinden çok Cumhurbaşkanlığı kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Manşet haber, makro yapı çözümlemesinde yer alan tematik yapıya göre; başlık, spot, haber girişi, fotoğraf şeması ile uyumluluk göstermektedir. Şematik analize göre ana olayın sunumu seçim sonuçlarının değerlendirilmesi değil, seçimler sonrasında Türkiye'nin durumu üzerinden yapılmıştır. Ardalan ve bağlam bilgisi *“Cumhuriyet tarihinin 15. yerel seçimleri bitti, 10 ay içinde 3. kez sandık başına gitti,”* gibi cümlelerle sağlanmıştır. Sentaktik çözümleme kapsamında etken ve basit cümle yapıları tercih edilmiştir. Bölgesel uyum işlevsel ilişki üzerinden yürütülmüştür.

Takvim gazetesi haber hiyerarşisi içerisinde *“Heyecanlı Kavga”* başlığıyla ana sayfasına taşıdığı bir başka haberde CHP Genel Başkanı Özgür Özel ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim akşamı aynı saatlerde TV karşısında konuşma yapmalarını haberleştirmiştir. Başlıktaki *“heyecanlı”* kelimesindeki *“canlı”* sözcüğünü farklı renkle ön plana çıkaran gazete, iki siyasi liderin aynı saatlerde konuşma yapmasını; *“CHP'de iç savaş”* olarak yorumlamaktadır. Özgür Özel'in konuşma içeriğinden; *“bu sadece bir yerel seçim. Fazla sevinmeyelim” dedi* sözlerine yer verilmesi ile CHP'nin seçim başarısı küçümsenmekte ve değersizleştirilmektedir.

Fotoğraf 10: 1 Nisan 2024 Diriliş Postası



Diriliş Postası, 1 Nisan 2024 tarihli ana sayfa mizanpajında mavi font rengini kullanmıştır. Tasarımsal olarak dikkat çeken bir başka nokta ise gazete logosunun hemen altında yer alan büyükçe bir Türkiye seçim haritasıdır. Türk tipi sayfa düzeni olarak bilinen vitrin tipi sayfa düzeninin (Çubukçu & Doğan, 2019, s.130) hâkim olduğu gazetede sürmanşet olarak; İstanbul, Ankara, İzmir, Ordu, Antalya, Konya, Kahramanmaraş, Gaziantep illerinde en çok oyu alan iki partinin adayları ile birlikte seçim sonuçlarına yer verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu'nun(YSK) resmi açıklamalarından sonra seçim sonuçlarının değişiklik gösterebileceği de retorik kaygısından yola çıkılarak belirtilen bilgiler arasındadır.

“Sandığın mesajı: Ekonomi” manşetinin kullanıldığı haberde tematik olarak seçim sonuçlarıyla alakalı halkın ekonomik kaygıları olduğu ön plana çıkarılmıştır. Başlığa spot olarak verilen; “61 milyon seçmen, aylardır devam eden seçim çalışmalarının ardından son sözü söyledi. Ana muhalefet partisi, İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere 30 büyükşehir belediyesinin 14’ünü kazandı” cümlesi ile ekonomik sonuçların sandığı etkilediği desteklenmektedir.

Üç sütun halinde verilen haber içeriğindeki birinci başlıkta; “sandıktan çıkan sonuç muhalefetin yıllar boyunca ağız birliği ederek yürüttüğü “tek adam rejimi!” “Sandık sonuçları güvenilir değil”, “Türkiye’de demokrasi yok” gibi tartışmaların yalnızca algıdan ibaret olduğunu ortaya koydu” söylemleri yer almaktadır. İkinci başlıkta, ekonomik sebeplerin “olası bir deprem riskine karşı alınacak önlemlerin” önüne geçtiği belirtilmektedir. Üçüncü başlıkta; Özellikle büyükşehirlerin kötü yönetilmesine rağmen yeniden CHP tarafından kazanılması, muhalefetin başarısı olarak değil; seçmenin, “yükselen enflasyon ve döviz kuru

karşısında alım gücünün azalması” karşısında hükümete net bir mesajı olarak yorumlandı” şeklindedir (Diriliş Postası, 1 Nisan 2024).

Kullanılan başlık, spot, haber içeriğinde tematik olarak AKP'nin seçimlerde oy oranının düşmesinin nedeni ekonomi olarak açıklamaktadır. Haber metninin tamamında taraflı bir yazı dilinin hâkim olduğu açıkça belli olan gazetenin söylemlerini üretirken egemen gücün yanında konumlandığı görülmektedir. Eleştirel söylem çözümlemesine göre haber içeriği biz-onlar ilişkisi üzerinden oluşturulmuştur. Üçüncü sütunda yer alan “büyükşehirlerin kötü yönetilmesi” sözleri ile muhalefete yönelik ötekileştirme içermektedir. Bölgesel uyum kapsamında cümleler arasında referansal ilişki kurmakta haberin genelinde kurulan cümlelerle de bağlam ve arda lan bilgilerine atıfta bulunmaktadır. İkinci başlıkta yer alan “deprem riskine karşı” cümlesi ile hem arda lan bilgisine yer verilmekte hem de örtük anlamda iktidar partisinin İstanbul'u olası bir depreme hazırlayacağına dair seçim vaadinin işe yaramadığı belirtilmektedir. Haber retorığı seçim haritası, grafik, sayısal verileri, Erdoğan çiftinin balkon konuşmasından bir görselle sağlanmıştır.

Fotoğraf 11: 1 Nisan 2024 Evrensel Gazetesi



Evrensel gazetesinin ana sayfa tasarımında modüler tipi sayfa düzeninde (Şeker, 2006, s.32) görülen sadelik hâkimdir. Orantısal olarak sayfanın ortasına Türkiye seçim haritası ve haritanın hemen altına ellerinde Türk bayrakları olan özellikle de çocuk ve gençlerden oluşmuş, kutlama yapan bir kalabalığın görseline yer verilmiştir. Ana sayfadaki haberlerin retorığını oluşturan görsel öğeler, tasarımsal olarak ve renklendirme tekniği ile vurgulanmıştır. Seçimlerle ilgili yoruma dayalı oluşturulan manşet haberin başlığı, “Halk düzeni bozdu” şeklindedir. Tematik olarak AKP'nin seçimlerdeki düşük oy oranını ön planda tutan gazete,

manşet haberi ana sayfada üç sütun halinde aktarmıştır. Tematik yapı analizinin şemasında yer alan manşetin dışında üst başlık veya spota yer verilmediği görülmektedir. Spot olmadığı durumlarda haber girişinin ilk cümlesi değerlendirmeye alınır (Özer, 2022, s.44). Haber girişi; “31 Mart yerel seçimleri Türkiye’de siyasal tabloyu, yereli aşan ölçekte değiştirecek sonuçlar üretti” şeklindeki genellemenin yer verildiği bir cümle ile yapılmıştır. Haberin devamında “Türlü dalgalanmalara rağmen 2002’den beri süren hegomonik Erdoğan-AKP iktidar ülke genelinde yayılan ağır bir yenilgi aldı. Pek çok yerde yerel yönetimler açık farkla muhalefetin eline geçti. Sonucu en çok merak edilen ve Erdoğan’ında neredeyse bizzat yarıştığı, 17 bakan ile pek çok bürokrati sahaya sürdüğü İstanbul seçiminde CHP adayı Ekrem İmamoğlu, oyların yüzde 50’sinden fazlasını alarak rakibi Murat Kurum’a büyük fark attı. Ankara’da fark 20 puanı geçti. AKP diğer büyükşehirlerde de hezimet yaşadı.” (Evrensel, 1 Nisan 2024).

Şematik yapı analizine göre durum değerlendirmesinin yer verildiği haberde ana olayın sunumu; AKP iktidarının yıllardır koruduğu oy oranını kaybettiği, buna karşılık CHP’nin de oylarını arttırdığıdır. Ardalan ve bağlam bilgisi; “2002’den beri süren”, “17 bakan ile” gibi söylemlerle sağlanmaktadır. Editör “ağır yenilgi”, “hezimet” gibi kelimelerle gazetenin ideolojik çerçevesine bağlı kalarak yorumlarda bulunmuştur. Mikro yapı analizi kapsamında etken, basit ve karmaşık yapıda cümleler tercih edilmiştir. Bölgesel uyum işlevsellik üzerinden kurulurken gazetenin ideolojik fikrini yansıtan cümlelere de yer verildiği görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi “ağır yenilgi” “hezimet” gibi sözcük seçimleri ile iktidarın olumsuzlukları ön plana çıkarılmaktadır. Manşette yer alan “halk düzeni bozdu” söylemindeki “düzen” sözcüğü ile uzun yıllar süren AKP iktidarının siyasal tablosunda yaşanan değişikliğe işaret edilmektedir. Haber girişindeki “hezimet” kelimesi ile bağlaşik şekilde sayfanın hemen sol köşesindeki “İstanbul’da HEZİMET” başlıklı küçük bir haberde, Erdoğan yönetimi “saray rejimi” olarak nitelendirilirken, Cumhurbaşkanı kabine üyelerinin İstanbul seçimleri için propaganda sürecine destek vermelerine; “deprem korkusuyla oy istediği İstanbul’da hezimete uğradı” yorumunun getirildiği görülmektedir.

Fotoğraf 12: 1 Nisan 2024 Hürriyet Gazetesi



Ana sayfanın tamamını seçim haberlerine ayıran Hürriyet, 1 Nisan 2024 tarihinde sürmanşetle yayınlanan gazetelerdendir. Gazete, ana sayfanın geri kalanındaki haberlerden farklı olarak çekici hale getirmek istediği sürmanşeti mavi zemin rengi üzerine yerleştirmiştir. Sürmanşet, İstanbul, Ankara ve İzmir’de seçime katılan AKP ve CHP adaylarının görselleri ile birlikte “Sandığın Mesajı” başlığını taşımaktadır. Spotta; “Yerel seçimlerde Türkiye bir sürpriz yaşadı. CHP 15’i büyükşehir olmak üzere 36 ilde başkanlığı kazandı. Seçim sonuçları halkın iktidara mesajı olarak algılandı. Katılım yüzde 77’de kaldı” (Hürriyet, 2024) ifadeleri yer almaktadır. Sürmanşetin spotta yer alan bilgilerden üretildiği ve bağlam ilişkisinin oluşturulduğu görülmektedir. Oy kullanan seçmen, “Sandık” sözcüğü ile tanımlanırken tematik olarak “Sandığın mesajı” başlığı ile öne çıkarılmak istenen, AKP oylarının düşüşü ve seçmenin iktidara tepki gösterdiği. Ana olayın sunumu haber içeriğinde seçim sonuçlarının partiler üzerinden genel değerlendirmesi ile yapılmaktadır. Ardalan bilgisi haberde yer alan; “CHP, İstanbul ve Ankara’da oylarını arttırarak...”, “kalesi İzmir’de 10 puana yakın kayıp”, “İktidar partisinin 45 olan il belediye sayısı 24’e düştü”, “Elindeki tek büyükşehir olan Manisa’yı kaybeden MHP” gibi cümlelerle sağlanmıştır. Mikro yapı analizinin sentaktik çözümlemesine göre, haber, basit yapıda cümlelerle oluşturulmuşsa da etken ve edilgen yapılar birlikte kullanılmıştır. Spotta yer alan “kazandı”, “algılandı” gibi ifadelerin geçtiği cümlelerde CHP ile ilgili kurulan cümle aktif yapıda iken AKP ile ilgili cümle pasif yapıda çekimlenmiştir. Muhabirin söz diziminde “bizden olanın olumsuz yönlerini gizle” (van Dijk, 2003, s.57)düşüncesinden yola çıkarak AKP ile ilgili cümlede özneyi pasife çektiği görülmektedir. Bu da gazetenin ideolojik yönelimini ortaya koymaktadır. Son olarak sürmanşette yer alan haberin retoriği

İstanbul, Ankara, İzmir’de seçime katılan CHP ve AKP adaylarının görselleri ile birlikte seçim sonuçlarına ilişkin sayısal verilerle sağlanmıştır.

Hürriyet gazetesinde seçimlerle ilgili yer alan bir diğer haber ise Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşmasıdır. “Her Olanda Bir Hayır Vardır” başlığı ile verilen manşetin flaş spotu; “Erdoğan: Milletin Verdiği Mesajı Aldık” (Hürriyet, 1 Nisan 2024) şeklindedir. Erdoğan’ın balkon konuşmasından üretilen başlık spotta da devam ettirilmiştir. Haber içeriği tamamen Erdoğan’ın balkon konuşmasının turnak içerisinde aktarılmasından oluşmakta, gazetenin herhangi bir yorum veya çıkarımda bulunmadığı görülmektedir. Ön plana çıkarılan “Millet Sözünü Sandıkta Söyler” “Önümüzdeki 4,5 yıllık süre var” konu başlıkları ile iktidarın oy kaybının telafi edileceği vurgulanmaktadır. Ana sayfada verilen seçim haberleri Erdoğan çiftinin balkon konuşması anından fotoğraf, CHP Genel Başkanı Özgür Özel’in seçim ofisinde bir görseli, ellerinde Türk bayrakları olan kalabalığın küçük bir fotoğrafı, Türkiye seçim haritası gibi retorik güçlendirici öğeler okuyucuya aktarılmıştır.

Fotoğraf 13: 1 Nisan 2024 Yeni Asya Gazetesi



Yeni Asya gazetesi, ana sayfanın yarısını manşet habere ayırmıştır. Mavi zemin rengi üzerine sarı font büyük puntlarla yazılan; “Demokrasi Kazandı Millet Ders Verdi” başlığının altına seçim haritası yerleştirilmiştir. Seçim haritasının hemen yanında başörtülü bir kadınla çocuğun sandığa oy attıklarını gösteren fotoğrafın yerleştirilmesi ile manşet haberin görselleri bütünleştirilmiştir. “Yerel seçimlerde sandıktan çıkan sonuçlar demokrasi umudunu yeniden tazeledi” spotu ile manşette belirtilen “Demokrasi Kazandı” cümlesi açıklanmaktadır. İki sütün halinde verilen haber içeriği; “Demokratik Bir Fren” ve “Erken Seçim Gündeme Gelir” başlıkları ile ön plana çıkarılmıştır.

“Demokratik Bir Fren” başlığının haber içeriği şu şekildedir: “Tek adam rejimin keyfî uygulamalarıyla demokrasi ve hukuktan iyice uzaklaşan Türkiye, 31 Mart yerel seçimlerinde sandıktan çıkan sonuçla demokrasi ve hukuk devletine dönüş ümidini tazeledi ve rahat bir nefes aldı. Halk, kötüye gidişe oylarıyla demokratik bir fren koydu. Erken seçim gündeme gelir başlıklı haber de İstanbul ve Ankara başta olmak üzere büyükşehirler iktidarın dayatmalarına teslim olmadı. AKP ve ortaklarının ciddi oy kaybına uğradığını gösteren sonuçların erken seçim taleplerini de güçlü bir şekilde gündeme getirmesi bekleniyor” (Yeni Asya, 1 Nisan 2024).

Tematik olarak CHP’nin seçim başarısı ön plana çıkarılmıştır. Haberin sunuş biçimi ise AKP iktidarının demokratik olmayan politikaları üzerinden verilmektedir. CHP’nin seçim başarısı demokratik düzene dönüş olarak görülmekte ve iktidara muhalif olan kanat için ümit olarak değerlendirilmektedir. Seçim sonuçları ile iktidara yönelik muhalefetin geniş tabana yayıldığını belirtmek isteyen gazete, seçim başarısı ile erken seçimin gündeme gelebilme ihtimalini ortaya koymaktadır. Erken seçim fikrinin ortaya atılması, “demokratik fren” başlıklı içerik sağ tandanslı olarak bilinen gazetenin iktidar muhalifliğini gösteren kanıtlardandır. “tek adam rejimi” ile anlatılmak istenen 22 yıllık AKP iktidarındır. Bu noktada söz konusu söylemle haberin ardalan bilgisine atıf yapıldığı söylenebilir. Mikro yapı analizinin sentaktik çözümlemesine göre, haberi oluşturulan etken, basit ve karmaşık cümle yapıları birlikte kullanılmıştır.

Fotoğraf 14: 1 Nisan 2024 Karar Gazetesi



Gazetelerin ana sayfaları okuyucuyu çekme açısından vitrin görevi görmektedir. Seçim sonuçları ile ilgili “*Harita Değişti*” sürmanşetini atan gazete, başlığa referans niteliğinde 2019 ve 2024 yerel seçim sonuçlarını gösteren iki seçim haritası kullanmaktadır. Sürmanşetin ana sayfadan farklı olarak mavi zemin rengi üzerine konumlandırılması ile kontrastlık sağlanırken haberin çekiciliği artırılmaktadır. Aktarılan seçim sonuçlarının “saat 23.00” itibarıyla geçerli olduğu bilgisine yer verilmesi retoriği güçlendirmektedir.

Yoruma dayalı olarak üretilen ve pasta grafikte desteklenen manşet haber için “*Sandıkta Deprem*” başlığı seçilmiştir. Başlığın hemen altında CHP İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye adaylarının görselleri büyük boyutta, AKP adaylarının görselleri küçük boyutta haberin görseli olarak tasarlanmıştır. Haberın spot bilgisi şu şekildedir: “*Yerel seçim sandığından tarihi sonuç çıktı. Ak Parti ağır bir yenilgi alırken CHP, Özel yönetiminde 25 yıl sonra sandıktan birinci parti olarak çıktı. Kalelerini kaybeden Cumhur İttifakı büyük oy kaybı yaşadı. İstanbul ve Ankara’da İmamoğlu ve Yavaş’ın oy oranı yüzde 50’nin üstüne çıktı. İktidar bloğunun erimesine ekonomideki büyük kriz, hayat pahalılığı ile İsrail’le ticaret ayıbı etkili oldu.*” (Karar, 1 Nisan 2024).

Makro yapı analizine göre manşet haber, tematik şema ile uyumluluk içerisindedir. Şematik yapı kapsamında durum değerlendirmesinin yer verildiği haber metninde ana olayın sunumu AKP’nin seçimleri kaybetmesi, CHP’nin ise seçimleri kazanması üzerinden aktarılmaktadır. Ardalan ve bağlam bilgisi “*25 yıl sonra*” söz öbeği ile verilmeye çalışılırken, “*ağır yenilgi*” söylemi ile yoruma yer verilmiştir. Bölgesel uyumun referansal ilişki üzerinden kurulduğu görülmektedir. Haber metinlerinde ele alınan sözcük seçimi kategorisi ile özelde muhabirin genelde gazetenin ideolojik görüşü hakkında ipuçlarına erişiriz. Bu bağlamda Karar gazetesinin sözcük seçimlerine baktığımızda manşet başlıkta “*depremi*” sözcüğünü kullandığı görülmektedir. Semantik anlamda depremin yıkıcı etkisini baz alan gazete seçim sonuçlarının AKP açısından yıkıcı etki yarattığını ifade etmek için bu söylemi kullanmaktadır. AKP’nin iktidarı boyunca Türkiye genelinde ilk kez büyük oranda oy kaybetmesini, CHP’nin de uzun aradan sonra oy oranlarını arttırmasını haber girişinin ilk cümlesinde kullandığı “*tarihi sonuç*” ifadesi ile açıklamaktadır. Cumhur İttifakı’nın daha önceki seçimlerde yüksek oy oranlarına ulaştığı şehirleri “*kale*” olarak nitelendirmesi ile tarihi arka planda kalenin önemine atıfta bulunmakta ve böylece Cumhur İttifakı’nın oy kaybıyla güç kaybettiğini ön plana çıkarmaktadır. Gazeteye göre AKP iktidarının oy oranlarının düşmesinin sebeplerinden biri de “*İsrail’le ticaret ayıbı*”dır. Filistin İsrail savaşında İsrail’in yıkıcı etkisinden yola çıkan muhabir, yapılan ticareti insani çerçevede “ayıp” olarak nitelendirerek kişisel yorumuna yer vermiştir.

Sağ tandanslı yayın politikası izlediği bilinen Karar gazetesinin CHP'nin seçim zaferi sebebi ile özellikle manşet haberinde CHP'yi konu alması önem arz etmektedir. Tarafsız ve nesnellikten uzak bir içerik üretimi yaptığı görülen Karar'ın incelediğimiz diğer sağ tandanslı gazetelerden farklı olarak iktidar eleştirisi yaptığı görülmektedir.

Fotoğraf 15: 1 Nisan 2024 Yeniçağ Gazetesi



Yeniçağ gazetesi ana sayfasında yer verdiği manşet haberde tematik olarak seçim sonuçlarını ön plana çıkarmıştır. Açık mavi zemin rengi üzerine beyaz font renk kullanılarak vurgulanan manşet habere; “Siyasette Kartlar Yeniden Karılacak” başlığı belirlenmiştir. Başlığın hemen üzerinde flaş spot olarak; “Sandıktan Sürpriz sonuçlar çıktı” cümlesi ve “Yerel seçim sonuçları, AKP'nin 22 yıllık üstünlüğünün sona erdiğinin işaretini verdi. CHP büyük bir zafer kazanırken, yıldızı parlayan YRP ise Milli Görüş'ün gerçek temsilcisi olduğunu tescilledi” (Yeniçağ, 1 Nisan 2024) spotları kullanılmıştır. Seçimlerden çıkan sonuçlara göre manşet başlığının durum değerlendirmesinden oluşturulduğu ve tarafsız bir başlık olduğu görülmektedir. Haber içeriğinde seçimlerde belediye başkanlığı kazanan siyasi partilerin sayısal verileri paylaşılmıştır. Seçim sonuçları genel olarak değerlendirilmeye birlikte CHP'nin başarısı haber içeriğinde vurgulanmakta ve CHP'nin kazandığı iller özellikle İstanbul ve Ankara'da büyük farklarla seçimi kazandığı bilgisi okuyucuya aktarılmaktadır.

Manşet haberin görseli olarak seçimin gündeminde önemli yeri olan iki siyasi karaktere yer verilmektedir. Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'ın görsellerinin ön plana çıkarılmıştır. Mansur Yavaş'ın seçim akşamında ellerinde Türk bayrakları olan kalabalığa seslendiği andan çekilmiş görseline “Halkımızın

helal oylarıyla göreve devam” flaş spotu eklenmiştir. Tasarımda kullanılan ikinci görsel ise CHP İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu ve eşi Dilek İmamoğlu’nun seçim sonuçlarını birbirlerine sarılarak karşıladıkları andır. Seçim sonuçlarının belli olmaya başladığı ilk saatlerde seçim ofisinde çekilmiş olan bu fotoğrafın spotu; “*Sevgi ve İyilik kazandı*” şeklindedir. Tasarım bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde spotlarda “helal oy” ve “sevgi ve iyilik” temaları ön plana çıkarılmıştır. Tematik analiz kapsamında başlık, spot ve görsellerin uyum çerçevesinde olması beklenir. Buradan yola çıkarak Yeniçağ gazetesinin ana başlığında “siyasette kartlar yeniden karılacak” söylemi ile CHP’nin başarısını vurguladığı yorumuna yer vermek mümkündür.

Şematik yapı analizine göre, durum değerlendirmesinin yapıldığı haber metninde Türkiye siyasetinde artık AKP dışında diğer partilerinde söz sahibi olacağı ana olayın sunumu olarak değerlendirilmektedir. Spotta yer alan “*22 yıllık üstünlük*” söylemi ile arda lan bilgisine gönderme yapılırken bölgesel uyum işlevsellik çerçevesinde oluşturulmuştur. Sözcük seçimlerinde “*helal oy*” söylemi ile önceki dönem seçimlerde AKP’nin oy çaldığı iddialarını gündeme taşımaktadır. Haberin inandırıcılığına değer kazandırmak isteyen gazete, ana sayfanın en altında partilerin kazandıkları belediye başkanlıklarını Türkiye seçim haritası üzerinden vermiştir. Seçim sonuçlarının henüz “*saat:00:30 itibariyle ve resmi olmayan rakamlara göre*” ibaresi eklenmesi de habere kaynak gösterilmesi açısından eleştirel söylem analizinin önemsedığı hususlardandır.

Yeniçağ gazetesi özellikle manşet başlığı ile ilk etapta tarafsız bir yayın siyaseti izlediğini hissettirmektedir. Haber içeriğinde AKP üzerine eleştirel, ötekileştiren bir içerik olmamasına rağmen, ön plana çıkarılan görseller de iktidar muhalifi bir yayın politikası izlediği görülmektedir. Sağ tandanslı ideolojisi izlediği bilinen gazetenin; “*İmar baronları kaybetti, 1 Milyondan fazla fark attık, Yüzde 25’lik tavan yıkıldı*” gibi küçük ölçekli haber başlıklarında iktidar muhalifi ideolojisi okunmaktadır.

Fotoğraf 16: 1 Nisan 2024 Açık Mert Korkusuz Gazetesi



Korkusuz gazetesi 31 Mart yerel seçimlerinde CHP başarısını manşetine taşıyan gazetelerden biridir. “Yerel Seçimlerde CHP Damga Vurdu” üst başlıklı “Sana Kırmızı Çok Yakışıyor” yorumundan oluşan manşetle yayınlanan gazete, başlığa flaş spot olarak; “1 Nisan Şakası Değil” söylemini eklemiştir. Başlığın spotu ise; “Son 22 yıldır AKP’nin rengi sarıya boyanan Türkiye, dünkü yerel seçimlerde Atatürk’ün CHP’sinin rengi kırmızı rengine döndü. Vatandaş, iktidara “kırmızı kart” gösterdi” (Açık Mert Korkusuz, 1 Nisan 2024) cümlesinden oluşmaktadır. İki sütün halindeki “iktidara mesaj” ve “AKP oyları düştü” alt başlıklarında açıklanan haber içeriğinde iktidarın ekonomik kriz, mülteci sorunu gibi nedenlerden dolayı oy kaybettiği belirtilmektedir. Seçim sonuçlarının Türkiye seçim haritasının rengini değiştirdiğini; “AKP’nin sarısından CHP’nin kırmızısına döndü” sözleri ile açıklamaktadır. Başlık ve haber içeriğine referans niteliğinde manşet haberin görseli olarak, 2018 ve 2024 yıllarında yapılan yerel seçimlerin seçim haritası paylaşılmıştır. Ana sayfada yer verilen seçim haritası görselinde; “AKP 22 yıllık iktidarında, yerel seçimlerinde ilk kez oy kaybetti” spotu ön plana çıkarılmıştır. Son iki yerel seçim sonuçlarının yan yana verildiği seçim haritasında AKP’nin oy kaybettiği net olarak okuyucuya aktarılmıştır. Makro yapı analizine göre ana sayfada yer verilen haberin teması CHP’nin seçim başarısıdır. Manşette kullanılan “kırmızı” sözcüğü ile CHP için olumlama yapılırken tırnak içerisinde “kırmızı kart” söylemi ile AKP seçmeninin iktidara ceza verdiği anlatılmak istenmektedir. Haber metnindeki “22 yıldır” sözü, 2018 yılı yerel seçim haritasının verilmesi ardalan bilgisi olarak aktarılmaktadır. Bölgesel uyum daha çok işlevsellik üzerinden sağlanırken, sentaktik çözümleme etken ve basit yapıda cümlelerle oluşturulmuştur.

Fotoğraf 17: 1 Nisan 2024 Dünya Gazetesi



Modüler sayfa düzenine en yakın gazetelerden biri olarak tanımlayabileceğimiz Dünya gazetesinin mizanpajı büyükçe bir Türkiye seçim haritası ve metinsel içerikten oluşmaktadır. Ana sayfanın tamamını “*Haritanın rengi değişti*” başlıklı manşet habere ayıran gazete, tematik olarak seçim sonuçlarındaki değişikliği ön plana çıkarmaktadır. “*Türkiye Yerel Yöneticilerini Seçti*” üst başlığı ve iki başlık arasında İstanbul, Ankara, İzmir seçim sonuçlarının adayların görselleri ile birlikte verilmesi manşeti desteklemektedir. Manşetin hemen altında ana sayfanın 3/1 alanını kaplayan Türkiye seçim haritası hem başlıklarla hem de retorığı sağlamak adına tematik şema ile uyum içerisindedir. Ana başlığın haber girişinde spot bilgi şu şekilde verilmiştir: “*31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri tamamlandı. Seçimde CHP, İstanbul, Ankara, İzmir’de koruduğu belediye başkanlıklarının yanında sahillerden Türkiye’nin iç kesimlerine de yayılarak haritanın rengini kırmızıya çevirdi. Kesin olmayan sonuçlara göre CHP 35 ilde ipi göğüsledi. Ak Parti 25, DEM 10, MHP 8, YRP 2, İyi Parti 1 ilde seçimleri kazandı*” (Dünya, 1 Nisan 2024). Başlık, spot bilgi ile açıklanmakta, ana olayın sunumu tamamen seçim sonuçlarının genel anlamda değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Haberin devamında kesin olmayan sonuçlara göre siyasi partilerin aldıkları oy oranları açıklanırken, CHP Genel Başkanı Özgür Özel’in seçim akşamı yaptığı konuşmadan; “*CHP birinci parti oldu, yüzde 25’lik tavanı tuzla buz etti. Bugün seçmen 22 yıllık Türkiye fotoğrafını değiştirmeye, yeni bir siyasi iklime kapı aralamaya karar verdi. Seçim haritasının da gösterdiği üzere CHP artık her kesimin partisidir*” (Dünya, 1 Nisan 2024) şeklinde verilen konuşma içeriği başlıkla uyumludur. ABB Başkanı Mansur Yavaş’ın da seçim sonuçları sonrasında yaptığı ilk konuşmadan;

“Ankara’da seçimi şatafat ve haksız servet kaybetti, emek ve alın teri kazandı. Ankara’da seçimi rantçılar kaybetti. Sosyal belediyeçilik kazandı” sözleri aktarım cümlelerle verilmiştir. Ekonomi gazetesi olarak bilinen Dünya gazetesinin seçimleri daha çok “kazanan” üzerinden verdiği görülmektedir. Tarafsız bir çerçeveden değerlendirildiğinde seçim sonuçlarında özne konumunda olan CHP’dir. Bu bağlamda sürmanşet, manşet olması gereken konu CHP’nin seçim başarısıdır. Buradan yola çıkarak Dünya gazetesinin haber içeriğinde CHP ve liderleri ile ilgili bilgiler aktarsa da manşet başlığı ile çekingen davrandığı yorumu getirilebilir.

Fotoğraf 18: 1 Nisan 2024 Türkiye Gazetesi



Ana sayfasının tamamını seçim haberlerine ayıran Türkiye gazetesinin ilk haberi; “Cumhurbaşkanı Erdoğan:” üst başlığı ile aktarılan “Milletin Mesajını aldık” (Türkiye, 1 Nisan 2024) sürmanşetidir. Haber spotu, Erdoğan’ın balkon konuşmasından ve aktarma cümlelerinden oluşmaktadır. Haber, Erdoğan’ın balkon konuşması yaptığı andan çekilen bir fotoğrafla desteklenmiştir.

Gazetenin sürmanşetten sonra yayınladığı diğer haber ise; “Türkiye Seçimini Yaptı. Hayırlı Olsun” üst başlıklı “Tepki Oyları Patladı” manşetidir. Anlatımı canlı tutmak adına üst başlık ve ana başlık farklı renklerle tasarıma eklenmiştir. Tesadüf olarak seçilmemiş olan “Hayırlı Olsun” üst başlığı ile seçim sonucunun zamanla değerlendirileceği ifade edilirken, ana başlık yoruma dayalı oluşturulmuştur. Başlıktaki “patladı” yüklemine kırmızı renkle verilmesi ile algıda seçiciliği arttırmak isteyen gazete, patlamak fiilinden yola çıkarak seçim sonuçlarını halkın tepki oyları olarak değerlendirmektedir. Örtük anlamda söz konusu tepki oylarının iktidar karşıtı oylar olduğu başlıkla öne çıkarılmaktadır. Haberin spotundaki; “enflasyon, emeklinin maaş isyanı, DEM ile iş birliği ve İyi Parti tabanının desteği

CHP'yi birinci parti yaptı. CHP belediye sayısını arttırırken, seçmen Ak Parti'ye sandıkta mesaj verdi" (Türkiye, 1 Nisan 2024) ifadeleri ile tepki oylarının sebebi açıklanmaktadır.

Haber içeriğini iki sütun halinde yayınlayan gazete, ilk sütunda Cumhuriyet İttifakı'nın seçimleri neden kaybettiğini tematik olarak aktarmaktadır. *"Türkiye bir seçimden daha yüzünün akıyla çıkararak demokrasi dersi verdi. Genel seçimden bu yana geçen 10 aydaki büyük değişim dikkat çekti. Ekonomideki tablo, emeklilerin sitemi, YRP'nin Cumhuriyet İttifakı'nın oylarını bölmesi sandığa damga vurdu. Diğer önemli bir sebep ise CHP ile işbirliği yapan DEM Parti'nin etkisiydi. İstanbul'da eriyen DEM oyları CHP'ye aktı."* (Türkiye, 2024). İkinci sütunda CHP'nin kazandığı şehirler üzerinden bilgiler verilmektedir.

Manşet haber tematik yapı analizinin şemasına uygundur. Haberde başlık, üst başlık, spot, haber girişine yer verilmiştir. Spotta verilen bilgiler manşet başlığını açıklarken aynı zamanda ana olayın sunumunu da gerçekleştirmektedir. Ana olayın sunumu AKP'nin seçimleri kaybetmesi üzerinden aktarılmaktadır. Haber girişinde yer alan *"10 aylık büyük değişim", "ikinci dönem", Ak Parti 2019'a..."* diye devam eden cümlelerle haberin ardalan ve bağlam bilgisi sağlanmaktadır. *"DEM ile işbirliği", "yüzünün akıyla", "diğer önemli sebep"* gibi söylemler ise muhabirin yorumlarından oluşturulmuştur. Millet İttifakı'nın 2023 genel seçimlerden önce dağılmış ve 2024 yerel seçimleri öncesinde DEM Parti ile CHP herhangi bir ittifak kurmamıştır. Gazetenin burada ima ettiği örtük anlam ittifak sağlanmamış olsa da DEM Parti seçmeninin özellikle İstanbul'da CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nu tercih etmesini iş birliği olarak ön plana çıkarmasıdır. Mikro yapı analizine göre başlıklarda kurulan cümlelerin etken ve basit yapılarda olduğu görülmektedir. Bölgesel uyum bağlamında spot ve ilk haber girişi nedensel ilişkilerle ifade edilirken, ikinci sütundaki haber referansal ilişki ile açıklanmıştır. Sözcük seçimi konusunda manşet başlığında yer alan *"patladı"* söylemi metafor olarak kullanılmıştır. Şematik yapı analizi bağlamında durum ve yorum çözümlerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Retoriği güçlendirmek adına ana sayfada manşet haberin en altında seçim sonuçlarının illere göre dağılımı Türkiye haritası üzerinden verilmiştir. Ayrıca haberin hemen sol tarafında İstanbul, Ankara ve İzmir seçim sonuçlarının ve sağ sütunda 2019 ve 2024 yerel seçim sonuçlarının il bazında karşılaştırılması olarak verilmesi retoriği desteklemektedir.

Fotoğraf 19:1 Nisan 2024 Türkgün Gazetesi



Türkgün gazetesi 1 Nisan 2024 tarihli nüshasında seçim sonuçları ile ilgili haberi “*Türkiye Seçimini Yaptı!*” manşeti ile başlığa taşımıştır. Kırmızı fon üzerine beyaz yazı rengi ile ön plana çıkarılan manşetin spot bilgisi şu şekildedir: “*Türkiye, yerel seçimler için sandık başına gitti. 61 milyondan fazla seçmen yaklaşık 208 bin sandıkta oy kullandı. 1 milyon 32 bin 610 gencin ilk kez oy kullandığı seçimlere 34 siyasi parti katıldı. Seçimlerde 81 il, 973 ilçe ve 390 belde belediyesi başkanı ile 50 bin 336 muhtarın yanı sıra il genel meclisi ve belediye meclis üyeleri belirlendi*” (Türkgün, 1 Nisan 2024). Spot bilgi herhangi bir yoruma dayanmadan genel bilgiler üzerinden verilmiştir.

Haber başlığında kullanılan ünlem işareti ile gazete seçim sonuçlarına şerh koyduğunu göstermektedir. Tematik anlamda seçmenin tercihini eleştiri getiren gazete, ana olayın sunumunu sayısal veriler üzerinden aktarmıştır. Gazetenin seçim sonuçlarına ilişkin ön plana çıkardığı bilgilerden biri de seçim sonuçlarının kesin olmadığıdır. Kesin olmayan sonuçlara göre CHP’nin daha önce sahip olduğu belediyeleri koruduğu ve AKP’nin de seçimlerde başarılı olduğudur. *Milliyetçi* ekseninde yayın politikasına izlediği bilinen Türkgün gazetesinin “*MHP büyük oranda gücünü korudu, başta Osmaniye olmak üzere 8 il belediye başkanlığı kazandı*” (Türkgün, 1 Nisan 2024) cümlesi ile ideolojik söylemi ortaya çıkmaktadır. MHP 2018 yerel seçimlerine göre oy kaybetmiş olmasına ve kazandığı belediye başkanlıkları 11’den 8’e düşmüş olmasına rağmen MHP’nin başarısını koruduğu algısı oluşturulmaktadır. Cümleler aktif yapıda çekimlenmiş olup, CHP’nin daha önce sahip olduğu büyükşehir belediyelerini koruduğu, İyi Parti’nin oylarını yarı yarıya kaybettiği gibi içerikler ardalın bilgisi olarak değerlendirilebilir. Haber kaynağı olarak Cumhuriyet İttifakı ortakları Recep Tayyip Erdoğan ile eşi Emine

Erdoğan ve Devlet Bahçeli'nin oy kullandıkları fotoğraflar, manşetin hemen üzerinde yer alan oy pusulalarının sayıldığı andan bir kareye yer verilmiştir. Bununla birlikte İstanbul, Ankara, İzmir dışında MHP'nin önde olduğu Osmaniye, Tokat, Çankırı, Kars illerindeki seçim sonuçlarının ön plana çıkarılmış gazetenin yayın politikası çerçevesinde haber üretimini devam ettirdiğini göstermektedir.

Fotoğraf 20: 1 Nisan 2024 Milli Gazete



1 Nisan 2024 tarihli nüshasında “*Erkenden Erken Seçim Çağırısı*” manşetini kullanan gazete, kırmızı renkle ön plana çıkardığı üst başlığında; “*Henüz 10 ay önce gerçekleşen genel seçimlerden kısa süre sonra büyük bir hüsrana yaşayan Cumhuriyet İttifakı'na seçmenin sandıktan verdiği mesaj: “Erken seçim çağırısı!”* şeklindedir. Manşet haberin spotu: “*31 Mart yerel seçimleri, iktidar adına adeta hezimetle sonuçlandı. İktidar kanadı, Türkiye genelinde çok büyük oranda oy kaybetti. Ekonomideki kötü yönetim, Gazze meselesindeki yanlış politikalar, emeklilere gereken iyileştirmelerin yapılamaması gibi etkenler, vatandaşın iktidara tahammülünü adeta yok etti*” (Milli Gazete, 1 Nisan 2024) içeriğindedir.

Makro yapı analizine göre iktidar partisinin seçimleri kaybetmesini tematik olarak ön plana çıkaran gazete, AKP'nin oy kaybetmesini erken seçim çağırısı olarak değerlendirmektedir. Haber başlığı yoruma dayalı olarak üretilirken spot bilgi genelleme cümleleri ile aktarılmıştır. Ana olayın sunumunu nedensellik ilişkisi üzerinden kurarak aktaran gazete, AKP'nin seçimleri kaybetme nedenlerini açıklamaktadır. Ardalan ve bağlam bilgisi haber içeriğinde yer alan “*ANAP'ın çöküşe geçtiği ve sol partilerin yerel yönetimlerde önemli bir ivme yakaladığı 1989 belediye seçimleri*” (Milli Gazete, 1 Nisan 2024) cümlesi ile verilmektedir. Spot bilgide gazete, ideoloji üretimine paralel olarak öteki/onlar üzerinden AKP'nin

seçimleri neden kaybettiğini açıklamaktadır. Öteki üzerinden kurulan ilişkiye paralel olarak “büyük hüsrân” “hezimet” gibi söylemlerle ideolojik bakışı doğrultusunda içerik aktarımında bulunmaktadır.

Retoriksel anlamda seçim sonuçları ile ilgili sayısal verilere yer verildiği aynı zamanda ana sayfanın üstten alta sol sütununda başta Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollaoğlu, Özgür Özel, Devlet Bahçeli, Meral Akşener gibi siyasilerin oy kullandıkları andan fotoğraflar kullanılmıştır.

SONUÇ

31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarının yazılı basınında nasıl sunulduğunu incelediğimiz bu çalışmada eleştirel söylem analizinin Teun A. van Dijk modeli yöntem olarak uygulanmıştır. 31 Mart 2024 Mahalli Genel İdari Seçimleri sonuçlarının değerlendirildiği 1 Nisan 2024 tarihli 20 adet gazetenin söylemlerindeki ideoloji, iktidar-güç ilişkisi, söylemsel farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

İnceleme kapsamında ele alınan gazetelerin ana sayfa tasarımları seçim haberleri nedeniyle oldukça renklidir. Tasarımda tercih edilen ana sayfa zemin rengi ve yazı rengi arasında oluşturulan kontrastlık, haberlerin belirli bir hiyerarşi içerisinde düzenlenmesi, haberi daha ilgi çekici hale getirir. Bu bağlamda incelediğimiz gazeteler arasında en dikkat çekici tasarımı Cumhuriyet gazetesinin yaptığı görülmektedir. Cumhuriyetin ana sayfa tasarımında kullandığı (kırmızı-beyaz) renkler gazetenin ideolojik duruşu hakkında örtük bilgi aktarmaktadır. Devamında Birgün, Diriliş Postası, Dünya, Evrensel gazetelerini sıralamak mümkündür. Sayfa tasarımında birçok başlığı ön plana çıkararak, okuyucunun odaklanmasında güçlükler sebep olacak şekilde karmaşık ana sayfa tasarımların da olduğu görülmektedir. Okuyucuya birden çok mesaj vermek ya da seçimler sebebi ile gündemin yoğun olmasından dolayı birçok haberi spotlarla ön plana çıkarmaya çalışan gazeteler arasında Milliyet, Sözcü, Takvim, Korkusuz, Hürriyet gazeteleri bulunmaktadır.

Araştırma örneğinde yer alan bütün gazeteler 31 Mart 2024 yerel seçimlerini ana sayfada tam sayfa olarak yayınlamıştır. Bu da Türk medyasının önemli olaylar karşısında duyarsız olmadığını göstermektedir. Gazetelerin konuya önem verdiklerini gösteren bir diğer veri ise her bir gazetenin kendi ideolojik eksenini doğrultusunda seçim haberlerini sürmanşet veya manşet haber olarak başlığa taşımış olmasıdır. Sadece Yeni Şafak gazetesi sürmanşet ve manşet yerine iki ana başlıkla seçim sonuçlarını ve Erdoğan’ın balkon konuşmasını ön plana çıkarmıştır. Manşet haber dışında sürmanşetle yayınlanan gazeteler ise şu şekildedir: Akşam, Hürriyet, Karar, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye. İncelediğimiz gazeteler arasında Milli

Gazete de sürmanşetle yayınlanmış olsa da gazete, sürmanşetinde seçim haberleri yerine İsrail-Filistin Savaşı'na yer vermiştir.

Eleştirel söylem analizinin makro yapı çözümlemesine bağlı olarak incelediğimiz tüm gazetelerin başlık, spot, haber girişi, fotoğraf gibi hiyerarşi şeması ile haber yaptıkları görülmektedir. Gazeteler yayın politikaları doğrultusunda başlık ve içerik oluşturmuştur. İktidar/egemen güce yakınlığı ile bilinen sermaye sahiplerine ait olan gazetelerin genellikle seçim sonuçlarını sürmanşet ya da manşet olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın balkon konuşması üzerinden verdiği görülmektedir. Erdoğan'ın balkon konuşmasını sürmanşet olarak sadece Türkiye gazetesi verirken, Sabah, Akşam, Takvim, Yeni Şafak, Milliyet, Hürriyet gazeteleri manşet haber yapmıştır. Balkon konuşmasından olumlu veya olumsuz şekilde bahsetmeyenler ise Milli Gazete, Türkğün, Birgün, Cumhuriyet, Dünya, Evrensel, Açık Mert Korkusuz, Yeni Asya, Yeni Çağ gazeteleridir. Yeni Şafak, Milliyet, Türkğün, Yeni Çağ, Açık Mert Korkusuz, Birgün, Cumhuriyet gibi gazeteler AKP'nin seçimleri neden kaybettiğini kendi perspektifinden değerlendirmişleridir. Genellikle gazetelerin ekonomik kriz, emekli isyanı, aday belirleme süreci, mülteci sorunu, adaletsizlik, baskı, gibi konularda birleştiği görülürken Milli Gazete ve Karar gazetesinin diğer sebeplere ek olarak hükümetin İsrail'le olan ticaretini dile getirdikleri tespit edilmiştir. Karar, Milli Gazete, Yeniçağ, Yeni Asya gibi gazetelerin iktidara eleştirel bir içerikle haber yaptıkları görülmektedir. Tematik anlamda sağ tandanslı gazeteler seçim sonuçlarını Recep Tayyip Erdoğan'ın balkon konuşması üzerinden verirken sol tandanslı gazeteler CHP'nin seçim başarısını ön plana çıkarmışlardır. Sağ tandanslı olup iktidar partisine muhalif içerik üreten Karar, Milli Gazete, Yeniçağ gibi gazeteler de bulunmaktadır.

CHP'nin seçim başarısını Sözcü sürmanşet, Cumhuriyet, Birgün, Karar ve Korkusuz gazeteleri manşet haber olarak yayınlamıştır. Genel olarak gazeteler ideolojileri ekseninde ürettikleri haberlerde AKP'nin oylarının düştüğünü CHP'nin başarısını yer vermek durumunda kalmışlardır. Bu durumun en uç örneği *sağ tandanslı* Yeni Akit gazetesinin "*Belediyeler Kirli İttifaklara Teslim*" adlı manşetidir. Gazete haberde okuyucu kitlesine seslenirken örtük anlamda CHP'nin seçim başarısından bahsetmektedir. Dünya, "*Haritanın Rengi Değişti*" manşeti ile seçimlere en tarafsız değerlendirmeyi yapan gazetedir.

Genel mikro yapı analizine göre çalışma kapsamında ele alınan gazeteler, seçim sonuçlarını kendi ideolojik zemini üzerinden şekillendirmiştir. Gazeteler kendi ideolojisine yakın olan partinin seçim sonuçlarını ön plana çıkarırken, zemin olarak farklı düşündüğü partiyle ilgili haberleri ya geri planda tutmuş ya da hiç bahsetmemiştir. Kullanılan başlıkların etken yapıda olduğu belirlenmiştir. Van Dijk'in ideolojik kare modelini hemen hemen her gazete uygulamıştır. Gazetelerin

ideolojik yakınlık duyduğu özneyi, kapsayıcı, yüceltici, övgülü ve destekleyici bir dille ön plana çıkarırken, öteki olarak gördüğünü eleştirel, bazen de itham edici bir üslupla dile getirdikleri görülmektedir. Haber metinleri için seçilen kelimelerin ima ve ideoloji içerdiği tespit edilmiştir. Siyasi partilere, ön plana çıkan liderlere yönelik kullanılan olumlu veya olumsuz söylemlerle kamuoyunun yönlendirmesine hizmet edildiği görülmektedir.

Çalışmanın örnekleminde yer alan gazetelerin hemen hemen hepsinde seçim sonuçları ile ön plana çıkan siyasilere yer verilirken, seçim haritası, pasta grafikler, sayısal veriler gibi argümanlar kullanılarak haber retorikçi güçlendirilmiştir. Haber retorikçi bağlamında gazetelerin ana sayfalarında manşet haberi destekleyecek nitelikte görsel öğelere yer verilmiştir. Görseller genellikle gazetenin yayın politikasına bağlı olarak farklı ideolojik fikirlere sahip gurupların seçim akşamı kutlama anlarından oluşmaktadır. CHP seçmeninin kutlama anlarının yansıtıldığı görsellerde, coşkulu kalabalığın ellerinde sadece Türk bayrağının olması dikkat çekmektedir. Buradan yola çıkarak, CHP'nin seçim sonuçları ile beraber merkez-il-ilçe örgütlerinde kutlama amaçlı kalabalığın toplandığı görülmüştür. Uzun yıllar CHP yönetiminde bulunmayan ve ilk kez kazanılmış belediyelerde politik olduğu bilinen il ve ilçelerdeki seçmenlerin CHP'ye olan mesafeli duruşunu kırmak için bu kutlamalarda planlı olarak parti amblemi yerine sadece Türk bayrakları kullanıldığı gazete görsellerinde dikkat çekmektedir. CHP yönetiminin bilinçli bir şekilde uyguladığını düşündüren bu yöntemle CHP, kamuoyuna daha bütünlükçü, kapsayıcı ve birleşici resim/mesaj vermek istemiştir.

İnceleme sonucunda 31 Mart 2024 yerel seçim sonuçlarını ele alan gazetelerin belli bir ideolojik yaklaşımla haber ürettikleri tespit edilmiştir. Gazeteler farklı ideolojik fikirlere sahip olsalar da benzer özelliklerle haber üretimi yapmışlardır. Haber metinleri, söylem aracılığıyla inşa edilirken gazetecilik etik değerleri, nesnellik ve tarafsızlıktan uzak bir bakış açısı ile hazırlanmıştır. Sonuç olarak gazetenin bağlı bulunduğu ideolojinin; haberin seçiminden kullanılan dile kadar tüm haber üretim sürecini etkilemekte ve şekillendirmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aksaray, M. E., & Dartar, S. (2024). Sayfa tasarımının tanımı ve temel unsurları. *Akademik Sanat*, (21), 16-26.

Akyıl, R. (1996). *Reklam medyalarında tipografik çözümler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Becer, E. (2008). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Candikmen, M. (2014). *2011 genel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'ye ait miting haberlerinin yazılı basında sunumu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çakır, A. (2014). *Söylem analizi: Ne demek istiyorsun?*. Konya: Palet Yayınları.

Çubukçu, G., & Doğan, İ. (2019). Gazete tasarımlarında hiyerarşi ve düzenin sağlanması. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4 (9), 125-139.

Dedeoğlu, G. (2013). Medya iletişim çalışmalarında Teun A. Van Dijk'ın yaklaşımı bağlamında eleştirel söylem çözümlemesi ve söylem olarak haberin çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 31-58.

Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3 (6), 19-52.

Evre, B. (2009). Söylem analizine yönelik farklı yaklaşımlar: Bir sınıflandırma girişimi. İ. Parlak (Ed.), *Medyada gerçeğin inşası* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.

Gölcü, A., & Olkun, E. O. (2018). Terör saldırılarının haberleştirilmesinde gazete yayın politikalarının etkisi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 163-189.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnal, A. (2007). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). *Haber okumaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 31-46.

Ketenci, H., & Bilgili, F. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Meydan Larusse. (1986). Söylem maddesi. *Cilt 17*. İstanbul: Gelişim Yayınları.

Nazlı, R. S., & Kalafat Çat, A. (2019). 24 Haziran erken seçimlerinin gazete haberlerindeki söylem çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 10 (19), 113-145.

Özer, Ö. (2011). *Haber, söylem, ideoloji: Eleştirel söylem çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (9), 36-54.

Schneider, W., & Raue, P. J. (2000). *Gazetecinin el kitabı* (I. Aygün, Çev.). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Selvi, A. (2017, Eylül 26). Erdoğan İstanbul için talimat verdi. *Hürriyet*.

Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şeker, M. (2006). Sayfa düzeni ekollerinin estetik ve içeriğe etkileri: Hürriyet, Star ve Zaman gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 4 (2), 30-40.

Şeker, M. (2009). Dağlıca baskını haberlerinin söylemi. M. Şeker & N. T. Şeker (Ed.), *Terör ve haber söylemi* içinde. Konya: Litera Türk Yayınları.

Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tomgüshehan, T. (2017). *Türkiye'de çözüm sürecinde yazılı basının eleştirel söylem analizi: Sabah ve Özgür Gündem gazeteleri örnek olayı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Yakındoğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglelere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ülkü, G. (2004). Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve Van Dijk yöntemi. Ç. Dursun (Ed.), *Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi* içinde. Ankara: Elips Kitap.

Van Dijk, T. A. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, T. A. (2003). The discourse-knowledge interface: Critical discourse analysis. G. Weiss & R. Wodak (Eds.), *Theory and interdisciplinarity* içinde. New York.

Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım (B. Çoban & Z. Özarlan, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2017). *Söylem ve ideoloji* (B. Çoban & Z. Özarlan, Ed.). İstanbul: Su Yayınları.

Yağbasan, M., & Demir, Ü. (2008). Basın dili ve gazete manşetlerinin dilbilimsel analizi. *e-Journal of New Worlds Sciences Academy Social Sciences*, 3 (1).

Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E. (2018). *Haberciliğin temel kavramları*. Eskişehir.

Akşam, 1 Nisan 2024, s.1.

Birgün, 1 Nisan 2024, s.1.

Cumhuriyet, 1 Nisan 2024, s.1.

Diriliş Postası, 1 Nisan 2024, s.1.

Dünya, 1 Nisan 2024, s.1.

Evrensel, 1 Nisan 2024, s.1.

Hürriyet, 1 Nisan 2024, s.1.

Karar, 1 Nisan 2024, s.1.

Korkusuz, 1 Nisan 2024, s.1.

Milli Gazete, 1 Nisan 2024, s.1.

Milliyet, 1 Nisan 2024, s.1.

Sabah, 1 Nisan 2024, s.1.

Sözcü, 1 Nisan 2024, s.1.

Takvim, 1 Nisan 2024, s.1.

Türkgün, 1 Nisan 2024, s.1.

Türkiye, 1 Nisan 2024, s.1.

Yeni Akit, 1 Nisan 2024, s.1.

Yeni Asya, 1 Nisan 2024, s.1.

Yeni Şafak, 1 Nisan 2024, s.1.

Yeniçağ, 1 Nisan 2024, s.1.