

## Siyasal İletişim Faaliyeti Olarak 14/28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Gazete Manşetlerine Yansıması

Aziz COŞKUN<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada, siyasal iletişim bağlamında seçimlerin gazete manşetlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Çalışmanın önemi, Türkiye siyasi tarihinde ilk olan iki turlu seçimin gazete manşetlerine nasıl yansıdığını ele alan ilk çalışmalardan olmasıdır. Türkiye siyasi tarihinde seçimler, halk tarafından sürekli önemsenmiştir. 14/28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin katılım oranı da bunu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla 14/18 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden olan gazetelerin manşetlerine yansıması da önem arz etmektedir. Bu yüzden farklı yayın politikalarına sahip olduğu düşünülen Cumhuriyet, BirGün, Sözcü; Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seçimlerden sonraki ilk günü olan 15 ve 29 Mayıs tarihli manşetleri incelenmiştir. Gazete manşetlerinde yer alan ifadelerin analiz edilmesinde sosyal ve kültürel araştırmalar içinde yazılı ve sözlü metinler kullanılarak oluşturulan anlam ürünleri ile ilgilenen Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Cumhuriyet lehine yönelik manşetler attıkları tespit edilmiştir. Buna karşın Cumhuriyet, BirGün ve Sözcü gazetelerinin ise Millet İttifakının lehine manşetler kullandıkları görülmüştür.

*Anahtar Kelimeler:* İletişim, Siyaset, Gazete, Manşet, Seçim

### Reflection of May 14/28, 2023 Presidential Elections on Newspaper Headlines as a Political Communication Activity

### Abstract

This study investigates how elections are reflected in newspaper headlines as a political communication activity. The importance of the study is that it is one of the first studies to examine how the two-round elections, a first in Turkish political history, were reflected in newspaper headlines. In Turkey's political history, elections have always been important to the public. The May 14/28th presidential elections were marked by voter turnout. Therefore, the reflection of the May 14/28 presidential elections on the headlines of newspapers, which are among the most important mass media tools, is also important. Therefore, the headlines of Cumhuriyet, BirGün, Sözcü, Yeni Şafak, Hürriyet and Sabah, which are considered to have different editorial policies, on May 15 and 29, the first day after the elections, were analyzed. Van Dijk's discourse analysis method, which deals with the meaning products created by using written and spoken texts in social and cultural research, was used to analyze the expressions in newspaper headlines. As a result of the analysis, it was determined that Yeni Şafak, Hürriyet and Sabah newspapers published headlines in favor of the People's Alliance. On the other hand, Cumhuriyet, BirGün and Sözcü newspapers used headlines in favor of the opposition, that is, the Millet Alliance.

*Keywords:* Communication, Politics, Newspaper, Headline, Election

### Atf İçin / Please Cite As:

Coşkun, A. (2024). Siyasal iletişim faaliyeti olarak 14/28 Mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin gazete manşetlerine yansıması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 1008-1021. doi:10.33206/mjss.1343337

**Geliş Tarihi / Received Date:** 15.08.2023

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 20.06.2024

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi - Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, azizcosknn@hotmail.com,

 ORCID: 0000-0002-8486-8266

## Giriş

Medya, demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmenin ötesinde toplumların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmaları gibi önemli bir görevi de stelenir. Yazılı olarak ortaya çıktığında kısıtlı bir çevreyi etkileyen medya faaliyetleri, sonrasında teknolojik gelişmelerle paralellik göstererek daha fazla insan üzerinde etki yaratmayı başarmıştır. Medya, seçim faaliyetlerinde bir yandan seçmen kitlelerini bilgilendirirken diğer yandan oy verme reflekslerini de yönlendirebilmektedir. Kamuoyu araştırmalarınca da bu tür çalışmalar ve etkinlikler, desteklenmekle birlikte seçimler halkın ülke yönetiminde söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle siyasal aktörler iletişim kanallarına hâkim olmak gayesiyle kitlelerin düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyunun bilişsel süreçlerini etkilemek için medya ya da diğer adıyla kitle iletişim araçlarına büyük önem vermektedirler (ifti ve Ergin, 2019, s. 340). Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan gazete, bu bağlamda halkın çevresinde yaşanan olaylar ve gelişmeler ile ilgili haber almasına ve verdiği haberlere yönelik gündem oluşturulmasında büyük role sahiptir. Gazeteler, görevini yerine getirirken vitrini sayılan maņsetleri, okuyucu kitlesinin dikkatini çekebilmek ve daha fazla okunabilmek amacıyla kullanabilmektedirler. Bahsi edilen amaçlara ulaşmak için gazete maņsetleri, yazı dilinden çok farklı bir dil yapısı ile fiilsiz, sözdizimsel olarak eksiltili yapılarla kurgulanabilmektedirler (Yağbasan ve Demir, 2008, s. 115).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye siyasi tarihinde bir ilk olan iki turlu 14 ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden olan gazete maņsetlerine nasıl yansadığını incelemektir. Bu yüzden farklı yayın politikalarına sahip olduğu düşünülen Cumhuriyet, BirGün, Sözcü; Yeni şafak, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seçimlerin ertesi günü yayınlanan 15 ve 29 Mayıs tarihli maņsetleri incelenmiştir. Bu bağlamda geniş kitlelere hitap edilmesi, kendine has okuyucu kitlesine sahip olması ve toplumsal yaşamda vuku bulan olayları ayrıntılı bir Şekilde ele alması açısından ne çıkan gazetelerin maņsetleri, Van Dijk'in söylem zmlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Dijk'in formüle ettiği haber söylem analizi; metnin içeriği, retorici, semantiği ve anlatısını ele alır. Haberlerin çözümlenmesinde metinlerin sözcüksel boyutu incelemeye konu yapılır. Böylece belirli sözcüklerin tercih edilmesi ile yazarın niyeti ve ideolojisi ortaya konmaya çalışılır (Devran, 2010, ss. 64-66). Yapılan analizler sonucunda; Yeni şafak, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Cumhuriyet, BirGün ve Sözcü gazetelerinin ise Millet İttifakının lehine maņsetler kullandığı tespit edilmiştir.

## Siyasal İletişim Kavramı

İletişim, toplumsal yaşamın merkezinde konumlanan ve adeta yaşamsal bir kaynak rolü üstlenen bir süreçtir. Günümüzde iletişimin giderek artan önemi, bunun açık bir göstergesidir. Bireyler arasında duygu, düşünce ve bilginin aktarımını sağlayan iletişim, toplumsal ilişkilerin temelini oluşturur. Bu süreç, kişilerin birbirlerini anlamasını, fikir alışverişinde bulunmalarını ve iş birliği yapmalarına olanak sağlayarak toplumsal gelişmelere katkıda bulunmaktadır. İletişim, benzer Şekilde kültürel değerlerin, bilginin ve normların nesiller arası taşınmasını, toplumların süreklilik arz etmesini sağlar. Dolayısıyla iletişim, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir ve her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Gz, 2012, ss. 121-124). Siyasal iletişim ise iletişim Őemsiyesinin bir bileşeni olarak dikkat çeker ve siyaset bilimciler, politika yapıcılar, gazeteciler ve hatta sokaktaki insanlar tarafından da sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Siyasal iletişimin popülerliği hem siyaset hem de iletişimle yakından ilişki kurmasından kaynaklanır. Buna karşın anlamının pek bilinmemesi ve anlaşılmamasından dolayı tanımlanması çok zor olan bir kavramdır (Tokgöz, 2010, s. 518). Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu desteğini sağlamak, politikalarını ve ideolojik hedeflerini açıklamak ve seçmenlerin görüşlerini anlamak amacıyla sürekli bir iletişim sürecinin srdrldği faaliyetlerdir. Bu süreç, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri gibi araçlar kullanarak gerçekleştirilebilir (Uslu, 1996, s. 790). Siyasal iletişim, ağdaş siyasal alanın vazgeçilmez bir sürecidir ve temel olarak siyasi aktörlerin karakteristik, politik söylemlerinin karşı karşıya gelmesine imkân verir. Kitlelerin ilişkilerine dayanan bir yapıda olan siyasal iletişim, kesintisiz bir süreç özelliği gösterir ve siyaset içerisinde yer alan sorunlarla sürekli beslenir (Aydemir, 2013, ss. 8-9).

Siyasal iletişimin siyaset ile ilişkisi siyasetin; egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak gibi amaçlarından kaynaklanmaktadır. Hedef kitle, siyasal iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken bir konudur. Çünkü siyasal iletişimin amacı hedef kitleyi ikna etmektir. Hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılan ideolojik jargon siyasi aktör ya da onun çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik jargon belirlendikten sonra hedef kitleye çeşitli Őekillerle ulaştırılır (Kılıçarslan, 2008, s. 10). İkiisi arasındaki bu etkileşimler, siyasal iletişimi belirleyen gç ve iktidar ilişkilerinin bir tezahürüdür. Siyasal iletişim olgusunu

oluşturan bu güç ve iktidar ilişkileri, asker/savunma, din/tanrılar, para/ticaret gibi güç ayakları üzerine oturtulmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 19). Bu yönüyle ele alındığında siyasal iletişim, yöneticiler ve yönetilenler arasında bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilir. Çünkü siyasal iletişim, geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasaların onayının yöneticilere verilmesinde başat rol oynamaktadır. Karar verici olan yönetilenler, var olan alternatifleri değerlendirmede bilgiye gereksinim duyarlar. Sözü edilen bilgiler, seçim dönemi öncesinden başlayarak seçim dönemi sonuna kadar uzanan uzun bir iletişim zincirini oluşturur. Kitleleri ikna üzerine kurulu bu düzen, öncelikle propaganda olarak nitelendirilirken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve uygulama alanlarının çeşitlenmesine müteakip siyasal reklamcılığa dönüşmüştür. Siyasal iletişim bu noktada bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklamın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 6).

### **Siyaset ve Medya İlişkisi**

Siyaset, sözcük olarak günlük yaşamdaki sık kullanımına bağlı olarak herkes için açık anlamlar taşımaktadır. Siyaset, neredeyse doğal yaşamımızın bir parçası olarak beslenme, giyinme, çalışma, sevmeye, savaşma vb. apaçık kullanılan sözcükler gibi yalın bir kavramdır (Eroğul, 2014, s. 17). Siyaset, at eğitimi anlamına gelen Arapça kökenli bir sözcüktür. Politika kavramı aynı anlamı muhteva etmekle birlikte Yunan kökenlidir. Yunancada politika, Polis kent devletlerine verilen bir isimdir ve devlete ait işler manasına gelmektedir (Kıslalı, 1987, s. 3). Siyaset en geniş manada bireysel hayatları düzenleyen genel kuralları belirlemek, korumak ve değiştirmek niyetiyle yapılan faaliyetlerin tümüdür. Siyaset kavramı çatışma ve iş birliği olgularıyla yakın ilişki içindedir. Bu yüzden karşıt düşüncelerin, isteklerin, ihtiyaçların ve çıkarların varlığı insanların topyekûn tabii oldukları kuralları kapsar. Diğer yandan topluluklar bu kuralların toplumsal yaşamda sürdürülmesi için birlikte çalışmak yani Hannah Arendt'in (2012, s. 102-103) deyişiyle "el birliği" yapmak zorundadırlar. İşte tüm bu nedenlerden dolayı siyasetin en temel özelliği rakip bile olsalar insan görüşlerinin ya da rekabet halindeki çıkarların uzlaştırıldığı bir alan olmasıdır (Heywood, 2014, s. 22). Herhangi bir toplumda siyasal sistemin varlığını devam ettirebilmesi için inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranışların topluluklar tarafından benimsenmesi gereklidir. Siyasal sistem konusunda oluşan algı birliği, siyasal yaşama yön veren değerlerdir. Ancak siyaset, toplumlar için bir uzlaşma mekanizması olmaktan ziyade, güç ve iktidar mücadelesiyle şekillenen bir süreçtir ve yaşam alanında gelişimini sürdürmektedir. Nitekim toplum da kendi çevresindeki doğal koşullara uymak durumundadır. Bu uyumun ortaya çıkmasında teknolojik düzeyin sağladığı olanaklar da vardır. Toplumun ekonomik yapısının belirlenmesinde temel etken olan bu durum siyasal gelişmelerin dönüşümünde de başat rol alır (Erzen, 2009, s. 195). Siyasetten bahsedildiğinde değinilmesi gereken bir diğer kavram medyadır. Çünkü medya ve siyaset birbirinden ayrı düşünülmesi zor olan iki kavramdır. Medya ve siyaset ilişkisi tarihsel manada iki kavramın süreç içindeki değişimi ile başlamıştır. Demokrasinin temsili demokrasiye dönüşmesi ve yüz yüze iletişimin medya iletişimi ile yer değiştirmesi iki kavram arasındaki ilişkinin dönüşüm hikâyesidir (Yaşın, 2013, s. 3).

Toplumsal yaşamda etkili olmak isteyen siyasal güçlerin büyük önem verdiği bir konu olarak medya, siyasal güçlerin büyük kitlelere ulaşabilmesi, yandaş/partizan bulabilmesi ya da sempatican kazanabilmesi için kısa süreli yetiye sahiptir. Bu yüzden medyanın faaliyet alanını sadece bilgi aktarımı ile sınırlamak yanlıştır. Medya sağladığı bilgi aktarımının yanında bilginin niteliğini, boyutunu istediği gibi organize ederek kamuoyunu belirli yönler yönlendirebilme gücüne de sahiptir. Böylece kitle iletişim araçlarının toplum nezdindeki gücünü yönlendirme, baskı grupları açısından önemli bir savunma ya da gerektiğinde saldırı aracı olma gibi işlevleri de vardır (Doğan ve Ünal, 2019, s. 357). Medya ve siyaset arasındaki kurulu düzen "al gülüm, ver gülüm" ilişkisi ile açıklanabilir. Bu ilişki özellikle iktidardaki ya da muhalefetteki siyasi aktörler ile medya arasındaki ilişkilerde daha görünürdür. Çünkü iktidar ve muhalefet elitleri, politik gücü elinde bulundurduklarından en azından potansiyel olarak medya üzerinde büyük baskı oluşturma ve medyayı kontrol altında tutmada büyük güce sahiptir. Siyasal aktörler, medya üzerindeki bu kontrol güçlerini zaman zaman farklı şekillerde kullanabilmektedirler. Hatta siyasi aktörler, gizlilik ya da ulusal güvenlik gibi gerekçelerle medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine sınırlamalar da getirebilmektedirler (Arslan, 2004, ss. 3-4). Siyaset ve medya arasındaki ilişkide son zamanlarda sosyal medya da önemli bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim konusunda sosyal medya başat bir rol üstlenerek geleneksel iletişim araçlarında yer bulmakta zorlanan kesimlerin hedef kitlelerini yakalamasında, bilgilendirmesinde, etkilemesinde ve yönlendirmede etkin roller üstlenmektedir. Siyasal partiler de çeşitli teknik araçları kullanarak toplumları, bireyleri belli görüşler etrafında toplanmaya sevk etmektedir (Silsüpür, 2016, s. 727).

## Gazetecilikte Manşet Kavramı

En temel görevi kamuoyuna haber ve bilgi aktarmak olan kitle iletişim araçları, yarattığı katma değer açısından değerlendirildiğinde demokrasiye hizmet etmek, kimlik ve aidiyet oluşumuna ve toplumsallaşmaya katkı sağlamak gibi sorumluluklar taşımaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının halkın siyasi karar alma sürecinde en başta gelen, en belirleyici temel unsurlardan olduğunu belirtmek gerekir (Koçer, 2022 s. 70). Kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme gücünün farkında olan siyasi aktörler, tarihin her döneminde iktidara gelmek ya da iktidarını sürdürmek amacıyla iletişim kanallarını denetim altında tutmaya çalışmışlardır. Tüm kitle iletişim araçları gibi gazeteler de ortaya çıktığı ilk günden beri iktidar odaklarının bahsi edilen kontrol çabalarından kurtulamamıştır. Bu sebeple kitle iletişim araçları, iktidarlar tarafından öz izin ve sansür gibi mekanizmalara başvurularak denetim altında tutulmaya çalışılmıştır (Uzun, 2014, s. 130). Oysa dünya üzerinde farklı Őekil ve türlerde meydana olan olaylar, gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçları tarafından kitlelere duyurulmaktadır. Bu haberler içinde toplumu belki de en çok meraklandıran ve meşgul edenlerse siyasi haberlerdir. Çünkü siyasi seçimler ve sonuçları, insanların ve ülkelerinin geleceğinin belirlenmesinde önemli olaylardır. Bu bakımdan büyük haber değerine sahiptirler ve gazetelerin manşetlerinde ve ana sayfalarında yer alarak kitlelerin her daim ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Seçim tahminleri, sosyal yardım etkinlikleri, siyasi parti iletişim kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, parti lideri açıklamaları veya seçimden birkaç ay önce mitingler ve sonrasında yapılan konuşmalar da gazeteler için önemli haber niteliği taşıyan diğer unsurlardır (Nalnkaya, 2022, s. 1733). Kitle iletişim araçları içerisinde çok önemli bir yer tutan gazetenin en büyük görevi haber vermektir. Haber ise dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da Őeyler hakkında en güncel bilgiler olarak tanımlanabilir. Haber verme işlevi gerçekten de gazeteciliğin en önemli ve temel işlevidir. Çünkü haberler, kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme yönünden de büyük işlevlere sahiptir. Buna karşın gazeteciliğin haber verme işlevi, gazetecilik mesleğini icra edenler kadar, toplumdaki diğer kişilerce de sıklıkla eleştirisi konusudur. Gazetecilik, her ne kadar görünüş itibariyle çekici gelse de yapılan eleştiriler bu oyunu bozmakta ve iş tatsız boyutlara da ulaşabilmektedir (Tokgöz, 1981, s. 9). Bu yüzden gazeteciler, haberleri yaparken gerçeklik ilkesine dikkat etmeye daha fazla gayret gösterirler. Gazeteci, muhabir olay ya da olguya ilişkin yakalayabileceği bilgilerle haberi başka bir boyuta taşıyabilmektedir. Haberci, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen değil; gerçeğin yerini tutan, yani onu temsil eden haber metni üreticisidir. Haber ise hangi Şartlar altında üretilirse üretilsin olup biten olayların öncelikle bir neden-sonuç mantığına yerleştirilmesi gerçekliğidir. Çünkü gerçek tutarlıdır ve neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır (Dursun, 2005, s. 72). Medyada gerçeklik olgusu en fazla tartışılan konulardan biridir. Çünkü toplumlar ya da bireyler gerçeği elde etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında gördükleri ile kendi yaşamlarında elde ettikleri deneyimleri sürekli kıyaslarlar. Oysa kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bir yandan toplumsal hayatı kolaylaştırırken diğer yandan gerçek kavramının elde edilmesini de zorlaştırmaktadır. Zira medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olmanın ötesinde bilginin üretildiği, yansıtıldığı, abartıldığı ya da çarpıtıldığı bir araç olduğu unutulmamalıdır (Türk, 2014, s. 19). Bu aşamadan sonra toplum ya da birey, medyanın sunduğu gerçeklikle kendi içsel durumu arasında bir yabancılaşma durumu yaşayabilir. Çünkü insanlar gerçekleri algılama, kendi geçerliliklerini oluşturma ve değerlendirme sürecinde genellikle kendi deneyimleriyle ilişkilendirir ve bu süreçte bilgiyi içselleştirir. Ancak bilginin dışsallaştırıldığı durumlarda bu süreçteki içselleştirme daha zor olabilmektedir (Yurdigül, 2011, s. 16). Egemen ideoloji içinde olayların bir anlam içeriğinde kavuşmasını sağlayan bu durum, yeni bir gerçeklik inşa etmektedir. Bu süreç, kimi zaman sunuş biçimi, yansızlık ve nesnellik ile maskelenerek Őeylerin egemen ideoloji içinde yeni anlamlar kazanmasını sağlamaktadır. Böylelikle bir yandan kodlama/şifreleme ve zme aşamalarının ideolojik altyapısı inşa edilmiş olmaktadır (Yağlı, 2007, s. 363).

Gazetecilikte kamuoyu üzerinde büyük etkiler yaratacağı düşünülen toplumsal, ekonomik ve siyasi açıdan çok büyük öneme sahip gerçek olaylar manşette, büyük puntolarla ve okuyucunun ilgisini çekecek Şekilde verilmektedir (Uğur, 2019, s. 150). Manşet, gazetenin ilk sayfasının st kısmında yer alan ve diğer başlıklarda kullanılan orana kıyasla daha büyük puntolarla yazılan haber başlıklarıdır. Manşet gazete için çok önemlidir, çünkü gazetenin bulunduğu rafta ya da ekranda kitleler tarafından dikkat çeken ilk kısım burasıdır. Manşetin büyük puntolarla yazılmasının nedeni, okuyucuların dikkatini olabildiğinde kısa sürede çekmesidir (Vatandaş, 2021, s. 1066). Tanımdan anlaşıldığı üzere gazete manşetleri, gazete metinlerinde büyük puntolu harflerden yazılan metindir. Bunun temel nedeni manşetin gazetede ilk dikkat çeken öğe olmasıdır. Bu yüzden manşet atan gazetecilerin ayrı bir birikime sahip olması gerekir. Manşet, haber metinlerinde genel olarak sütün sayısına bakılarak değerlendirmektedir. Gazeteler lkemizde genelde sekiz sütün olarak planlanmaktadır. Haber başlığının manşette yer alması için manşet ltne uyması gerklidir.

Manşet ölçütü, yedi, altı, beş, dört sütuna kadar inebilmektedir. Haber başlığı dört sütunun altına düşerse artık manşet haber olmaktan çıkmaktadır (Yağbasan ve Demir, 2008, ss. 116-117).

### **Yöntem**

Araştırmada amaç, 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin gazete manşetlerine nasıl yansıdığını tespit etmektir. Araştırma, farklı yayın politikalarına sahip Cumhuriyet, BirGün, Sözcü, Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazeteleri sınırlandırılmıştır. Gazete manşetlerinde yer alan ifadelerin analiz edilmesinde Van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Söylem, dilsel ya da dilbilimsel etkinliklerin dışında kalan bütün özelliklerin oluşturduğu anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisidir. Dile dayalı söyleyışlerin tamamında yer alan düz ve yan anlamlar farklı anlamlara açık olmayan bir yapı oluştururlar. Söylem analizi de yazılan söylemlerin karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler göz önünde bulundurularak niteliksel ve kurumsal biçimlerde çözümlenmesidir (Aziz, 2020, s. 135). Söylem analizi, bir metnin anlaşılması için kesin sonuçlar elde etmeye odaklanmaktan ziyade söz konusu metnin ortaya çıkış koşullarını anlamaya yardımcı olur. Bu noktada metnin içeriğinin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinde değil, mesajlarına odaklanmak ve daha geniş yelpazede kültürel ve sosyal bağlamları ele almayı amaçlar. Bu yüzden söylem analizi sonucunda ortaya çıkan şey, metin hakkındaki yorumdur ve dolayısıyla konunun daha geniş bir açıdan anlaşılmasına yardımcı olur (Özer, 2007, s. 42). Van Dijk'in söylem çözümlemesi, haber metninin içeriği, retorığı, semantiği ve anlatısına odaklanmaktadır. Yöntem makro ve mikro yapının çözümlenmesi mantığına dayanır. Mikro yapıda; metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapısı ve anlamları ele alınır. Makro yapıda ise metnin şematik teması, tematik yapısı ve konusu bütün boyutları ile incelenir. Tematik yapıda, metindeki sebep sonuç ilişkisi, metnin en başındaki konusu kadar detaylandırılır. Şematik yapıda, metni oluşturan sözcüklerin ve cümlelerin yani söylemin anlamı üzerinde durulur. Makro düzeyde metnin paragrafları birer cümle ile ifade edilir. Ardından bu cümleler birkaç cümleye indirgenerek ne ifade etmek istediği ortaya konulur (Devran, 2010, ss. 66-67). Çalışmada eleştirel söylem çözümlemesinin tercih edilmesinin sebebi, yöntemle metinlerin sadece teknik yönlerinin değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve toplumsal kodlarının dikkate alınarak derinlemesine incelenme olanağı sunmasıdır. Buna karşın çalışmada metinlerin dilbilimsel ve yapısal özellikleri çalışmanın temel amacı uygun olmadığından yöntem sentaktik çözümleme veya yerel bağdaşıklık açısından sınırlandırılmıştır.

### **Evren - Örneklem**

Araştırmanın evreni, 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi ülke genelinde günlük yayın yapan ulusal gazetelerin haber manşetleridir. Örneklem olarak Cumhuriyet, BirGün, Sözcü ile Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazeteleri seçilmiştir. Bu gazetelerin manşetlerine [www.gazeteoku.com](http://www.gazeteoku.com) adresinden erişilmiştir. Gazetelerin seçilmesindeki ana faktör, gazetelerin farklı yayın politikalarına sahip oldukları düşüncesidir. Farklı hedef kitlelere yönelik yayın yapan gazetelerin ilk sayfalarında yer alan manşet haberleri, iki türlü seçimin sonraki günleri olan 15 ve 29 Mayıs tarihlerinde incelenmiştir.

### **Bulgular**

Türkiye, 14 Mayıs 2023 tarihinde 13. Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem milletvekiliği seçimleri için sandık başına gitmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri için seçim pusulasındaki sıraya göre; Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın yarışacağı açıklanmıştır. Fakat Muharrem İnce, 11 Mayıs 2023 tarihinde seçimlerden çekilmiştir. Dolayısıyla seçimlerin ilk turunda üç aday yarışmıştır. 14 Mayıs 2023 tarihli seçimlerin ilk turunda Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan toplamda 27 milyon 133 bin 837 kişiden yüzde 49,52 oy aldı. Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu toplamda 24 milyon 594 bin 932 kişiden yüzde 44,88 oy aldı. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce toplamda 236 bin 97 kişiden yüzde 0,43 oy aldı. Ata İttifakı adayı Sinan Oğan toplamda 2 milyon 831 bin 208 kişiden yüzde 5,17 oy aldı. Ancak adaylardan hiçbiri aldığı oylarla 50+1 şartını sağlayamadığı için Cumhurbaşkanlığı seçimleri 2. tura kalmıştır. Bu sonuçlardan sonra Sinan Oğan'ın ikinci tura kalan seçimlere katılma şansı kalmamıştır. 28. Dönem milletvekili seçimleri ise bu tarihte tamamlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu 28 Mayıs 2023 tarihinde ilk turda en yüksek oyu alan iki aday Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arasında geçmiştir. Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından açıklanan sonuçlara göre; Recep Tayyip Erdoğan 27 milyon 513 bin 587 kişiden yüzde 52,14, Kemal Kılıçdaroğlu ise 25 milyon 260 bin 109 kişiden yüzde 47,86 oy almıştır. Bu sonuçlardan sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin 13. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Araştırmanın bulguları kısmında her iki seçimin sonuçlarının örneklem olarak belirlenen gazete manşetlerine nasıl yansıdığı ele alınarak analiz edilmiştir.



Resim 1. 15.05.2023 Tarihli Hürriyet Gazetesi



Resim 2. 29.05.2023 Tarihli Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Bir Günde Bitmedi” manşetini kullanmıştır. Manşet, birinci turda adaylardan hiçbirinin %50’yi geçemediklerine ve seçimlerin ikinci tura kaldığına vurgu yapmaktadır. Gazetenin seçimlerden önceki manşetleri ve genel yayın politikası dikkate alındığında ilgili manşetin iktidarın ilk turda seçimi kazanacağı yönündeki beklentisinin gerçekleşmediği, ancak ikinci turda iktidar lehine sonuçlanacağı umudunun sürdüğü görülmektedir. Gazete, “Meclis Cumhuriyet” ifadesini ise sürmanşetten vermiştir. “Cumhuriyet” ifadesi Cumhuriyet İttifakına yönelik bir göndermedir. Bu ifadeden Cumhurbaşkanlığı ile gerçekleştirilen 28. Milletvekili seçimlerinde Cumhuriyet İttifakının 600 milletvekilliğinin çoğunluğunu elde ettiğinin altı çizilmiştir. Mecliste milletvekili çoğunluğunu elde etmek, Cumhurbaşkanı ile meclis arasındaki uyumlu çalışma için büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın ikinci turda seçimleri kazanmasının Türkiye için daha önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Hürriyet gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Zafer Yine Erdoğan’ın” manşetini kullanmıştır. Manşet, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın şu ana kadar girdiği tüm seçimleri kazandığı vurgusu ile atılmıştır. Bilindiği üzere Cumhurbaşkanı Erdoğan, 2002 yılından beri girdiği tüm seçimleri kazanmıştır. Erdoğan’ın kazandığı bu seçim, Türkiye siyasi tarihinde de bir ilk olmuştur. İlk kez iki tur şeklinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk kazananı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Gazete manşetin altında bu durumu, “Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, Türkiye’nin ilk kez tecrübe ettiği ikinci tur seçiminden zaferle çıkarak üçüncü kez cumhurbaşkanı seçildi. Erdoğan geçerli oyların yüzde 52,14’ünü alarak rakibi Kemal Kılıçdaroğlu’na 4 puan fark attı” şeklinde belirtmiştir.



Resim 3. 15.05.2023 Tarihli Sözcü Gazetesi



Resim 4. 29.05.2023 Tarihli Sözcü Gazetesi

Analizi yapılan ikinci gazete Sözcü gazetesidir. Gazete Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Yine Aynı Film” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Bu ifade ile seçimlerde Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını geç vererek manipülasyon yaptığı belirtilmiştir. Manşetin hemen altında küçük puntolarla “Türkiye'nin kaderine AKP'lilerin, CHP'nin güçlü olduğu sandıklarda sayımı durdurmak için sürekli olarak itiraz etmesi, yurt dışı oyların sayımında manipülasyon iddiaları ve devletin Anadolu Ajansı'nın verileri geç girilmesi damga vurdu...” ifadelerine yer verilmiştir. Bu cümlelerden ve gazetenin yayın politikasından hareketle seçim sonuçlarının gazetenin beklentisi dışında sonuçlandığı ifade edilebilir. Bu manşet ile daha önceki seçimlere de vurgu yapılmaktadır. Bilindiği üzere daha önceki seçimlerde de Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını geciktirdiği ya da muhalefet aleyhine verdiği gibi tartışmalar yapılmıştır. Manşette de seçimin sonucu bu tartışma çerçevesinde şekillendirilmiş, daha önceki seçimlerde yapıldığı iddia edilen manipülasyonun bu seçimde de devam ettiği yönünde bir eleştiri yapılmıştır.

Sözcü gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Bu Yola Devam!” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Gazete, bu manşet ile ülkede ekonomik kriz yaşandığını savunmakta ve beklenen değişimin gerçekleşmediğini vurgulamaktadır. Manşetin alt metninde ise; “AKP'nin 21 yıldır yönettiği Türkiye'de yaşanan sorunlar yumağı, değişim getirmede. Toplumun yarıya yakını “hayır” dedi ama yetmedi. Bu iktidar 5 yıl daha başımızda” şeklindeki ifadelerle yer verilmiştir. Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere gazete, AK Parti'nin yönetim şeklinden hoşnut değildir ve yaşanan sorunların yönetim değişikliğine neden olacağı beklentisi içindedir. Ancak beklenen değişimin yaşanmaması gazete tarafından eleştiri konusu edilmiştir.



Resim 5. 15.05.2023 Tarihli Sabah Gazetesi



Resim 6. 29.05.2023 Tarihli Sabah Gazetesi

Ele alınan bir başka gazete olan Sabah gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Milli İradeden Erdoğan’a Güven” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Gazete bu manşetle ilk olarak seçmenlerin iradesini ön plana çıkarmıştır. İkinci olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a seçmenler tarafından güven duyulduğu vurgulanmıştır. Manşetin devamında küçük puntolarla, “Ne Batı’nın kirli oyunları ne PKK/HDP’nin iç savaş tehditleri ne de algı operasyonları tutmadı. Milli irade sandıkta bütün tuzakları yerle bir etti.” ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadelerden gazetenin seçmenlerin iradesini önemseydiğini, demokrasinin sağlanmasında seçmen iradesinin başat öneme sahip olduğuna dikkat çektiğini söyleyebiliriz. Gazete aynı ifadelerle ülkemiz hakkında hem dış hem de iç güçlerin art niyetli planları olduğunu dile getirerek bu planların milli iradenin Erdoğan’a verdiği destekle bertaraf edildiğinin altını çizmiştir.

Sabah gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Halkın Adamı Kazandı” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Bu manşet Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı halkın adamı olarak nitelendirirken aynı zamanda 21 yıllık başarılarına da gönderme içermektedir. Seçimlerin kazanılmasında Erdoğan’ın halk tarafından sevilmesinin büyük önemi vardır. Manşetin hemen altında, “Yeni bir demokrasi daha yazan Türkiye, Erdoğan’ı rekor bir oyla zafere taşıdı. Milli irade Doğu’dan Batı’ya Güney’den Kuzey’e ülkenin her köşesine büyük eserler kazandıran Erdoğan’la “devam” dedi” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler de halkın tercihine vurgu yapmaktadır. Ülkenin her yerinden Erdoğan’a büyük bir destek geldiği ifade edilerek; Erdoğan’ın şimdiye kadar ülkeye önemli hizmetler ve eserler kazandırdığı ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla seçmenin tercihinin isabetli bir karar olduğu ve milli irade ile Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin büyük zaferle sonuçlandığı dile getirilmiştir.





Resim 7. 15.05.2023 Tarihli BirGün Gazetesi



Resim 8. 29.05.2023 Tarihli BirGün Gazetesi

Çalışmanın örneklemelerinden biri olan BirGün gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Salladık, yıkacağız” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Gazete “salladık” ifadesiyle metafor kullanmıştır. Metafor, “bilinmeyen bir şeyi açıklayan ya da daha kolay bir biçimde anlaşılmasını sağlayan görüntü, nesne veya sözcüktür.” (Devran, 2010, s. 44). Metaforik anlatım tarzına dayanan bir söylem, ideolojik yapılar ortaya çıkarır. İdeolojik söylem geliştiren kişi, var olan gerçekliği görmekte güçlüklerle karşılaşır. Çünkü ideoloji, metafor kullanımının sunduğu zengin ve idealize edici anlamlarla gerçeği yeniden şekillendirmeye çalışır. Bu ilişki biçimi, metaforun sunduğu ideal anlamla gerçekliği aşmaya ve biçimlendirmeye çalıştığı somut bağı belirginleştirir (Ryan ve Kellner, 2010, s. 40).

BirGün gazetesindeki bu manşet, seçimlerin ikinci tura kaldığına işaret etmektedir. Manşetten gazetenin iktidar yanlısı bir yayın politikası benimsemediği açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu yayın politikası ile şekillenen manşette gazete, “salladık” ifadesi ile 14 Mayıs seçimlerinde AK Parti’nin 21 yıllık iktidarının artık sarsıldığına vurgu yapmıştır. “Yıkacağız” tabiriyle de seçmenin son sözü 28 Mayıs’ta söyleyeceği ve AK Parti iktidarına tercihleri ile son vereceklerine dair bir değerlendirmede bulunulmuştur. Böylece muhalif kesimde olan seçmenlerin birliğinin ve bütünlüğünün sağlanması gerektiğini, topyekûn bir mücadele ile saflar sıkı tutularak 28 Mayıs 2023 günü gerçekleştirilecek ikinci turda seçimlerin kazanılacağına yönelik inanç diri tutulmaya çalışılmıştır. “Devlet olanaklarını arkasına alarak her türlü manipülasyonu yapan Tayyip Erdoğan bu sefer atı alıp Üsküdar’ı geçemedi. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tura kaldı. Türkiye iki hafta sonra bir kez daha sandık başına gidecek” cümleleri ile seçimlerin ikinci turda kazanılacağına yönelik umut diri tutulmaktadır. Zira “atı alan Üsküdar’ı geçti” deyimini, işin işten geçtiği ve yapılması gerekenlerin zamanında yapılmadığı için artık yapılmasının bir anlam ifade etmediği manasına gelmektedir. Seçimin birinci turundan sonra ilgili gazetenin bu deyimini kullanmasının bir diğer nedeni ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2017 yılındaki anayasa değişikliği teklifinin kabul edilmesinden sonra bu ifadeyi kullanmış olmasıdır.

BirGün gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Pirus zaferi” şeklinde bir manşet kullanmıştır. “Pirus zaferi”, benzetmesi Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden sonra ilk defa Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ tarafından kullanılmıştır. Gazete de Özdağ’ın bu ifadelerini manşetten vermiştir. “Pirus zaferi”, yıkıcı büyüklükte kayıplar pahasına kazanılan büyük bir zaferin, yaşanan zararın yanında anlamsız kaldığını ifade etmek için kullanılan deyimsel bir ifadedir. Gazete “Pirus zaferi” ifadesini manşette vererek Erdoğan’ın zaferinden çok götürüsünün olacağına dikkat çekmek istemiştir. Bu ifade ile bugün zafer gibi algılanan seçim sonuçlarının uzun vadede Türkiye için büyük kayıplar getireceği düşüncesi dile getirilmiştir. Manşet altında verilen “Hiçbir yasa, kural tanımadı. Kasayı boşalttı, borcu ikiye katladı. Krizi içinden çıkılmaz hale getirdi. İktidar parasız,

programsız, itibarsız bir devlet aygıtı ile kendi boynunu aşan sorunlarla baş başa kaldı” cümleleri ile de bu düşünce desteklenmiştir.



Resim 9. 15.05.2023 Tarihli Yeni Şafak Gazetesi



Resim 10. 29.05.2023 Tarihli Yeni Şafak Gazetesi

İncelenen bir diğer gazete Yeni Şafak gazetesidir. Gazete, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Cumhur Kazandı” şeklinde bir manşet atmıştır. Gazete bu manşet ile daha çok milletvekili seçimlerinin sonuçlarını ve Cumhur İttifakının elde ettiği başarıyı dile getirmeye çalışmıştır. Cumhur İttifakı, 14 Mayıs milletvekili seçimlerinde %49,74 oran ile 600 milletvekilinin 323’ünü kazanmış, gazete de bu sonucu tarihi bir zafer olarak değerlendirmiştir. İttifaklarda yer alan partilerin oy oranları ve kazandıkları milletvekili sayılarına tek tek yer veren gazete “Cumhur Kazandı” ifadesiyle seçimin kazananının Cumhur İttifakı olduğuna dikkat çekmiştir. Haberin detaylarında Millet İttifakının 214 milletvekili kazandığı, buna karşın seçime ilk defa giren Cumhur İttifakı ortaklarından Yeniden Refah Partisi’nin önemli bir başarı göstererek %2,81 oy aldığının altı çizilmiştir. Gazete Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair değerlendirmeyi ise sürmanşetten vererek Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın özellikle Anadolu’dan güçlü bir destek gördüğünü ve Erdoğan’ın rakibi Kemal Kılıçdaroğlu karşısında açık ara önde olduğunu ifade etmiştir.

Yeni Şafak gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Erdoğan’ın Zaferi” şeklinde bir manşet kullanmıştır. “Erdoğan’ın Zaferi” manşeti ile 85 milyon Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşının kaderi bir tutulmuştur. Nitekim 85 milyon kazandı şekline bir ifade kullanılmıştır. Manşete göre, Kılıçdaroğlu seçimi kazanmış olsaydı 85 milyon vatandaş kaybetmiş olacaktı. Ayrıca manşetin altında yer verilen “Türkiye’de yeni dönemin kapılarını açacak Yüzyılın Seçim’inde zafer Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın oldu. Erdoğan, %52,16 ile millettten 5 yıl daha yetki alırken Batılı ülkeler, FETÖ ve PKK’nın desteğiyle seçimlere giren Kılıçdaroğlu %47,84’te kaldı. Büyük zafer tüm Türkiye ve mazlum coğrafyalarda coşkuyla karşılandı” şeklindeki ifadelerle bu seçim “yüzyılın seçimi” olarak nitelendirilmiştir. Erdoğan’ın seçimi kazanmasının Türkiye’ye yeni kapılar açacağına dair değerlendirmelerde bulunulurken bu zaferin tüm Türkiye ve mazlum coğrafyalarda büyük sevinçle karşılandığı dile getirilmiştir. Diğer cumhurbaşkanı adayı Kılıçdaroğlu ise çeşitli terör örgütleri ile ilişkilendirilmiştir.



Resim 11. 15.05.2023 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi



Resim 12. 29.05.2023 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi

Analiz edilen son gazete olan Cumhuriyet gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turundan sonra 15 Mayıs 2023 tarihinde “Erdoğan Kaybetti” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Gazete tarafından tarihi olarak ifade edilen seçimlerde Erdoğan’ın en yüksek oy alan aday olmasına rağmen kazanamadığı öne çıkarılmıştır. Aynı durum Yeni Şafak, Sabah ve Hürriyet gazetelerinde meclis çoğunluğunu Cumhur İttifakı’nın kazandığı üzerinden verilmiştir. Erdoğan’ın seçimleri kaybettiği vurgusu gazetenin alt manşetinde; “AKP, oy kaybını gizlemek için “itiraz taktiğini” uyguladı. Kılıçdaroğlu’nun yüksek oy aldığı sandıklara itiraz edildi. Erdoğan balkonda “Kazandım” diyemedi” şeklinde ifadelerle de desteklenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turundan sonra 29 Mayıs 2023 tarihinde “Kaybederek Kazandı” şeklinde bir manşet kullanmıştır. Manşet, Erdoğan’ın önceki seçimlerde daha yüksek oy aldığına, bu seçimlerde ise oyunu düşürmesine karşı kazandığını vurgulamaktadır. Erdoğan’ın zaferi alt manşette adil olmayan yarış şeklinde ifade edilmiştir. Bu manşette; “ANAYASAYI çiğneyerek 3. kez aday olan Erdoğan, seçim süreci boyunca devlet olanaklarını kullandı, Erdoğan’ın oy oranı büyükşehirlerde geride kaldı. Yurttaş yine oylarını korumak için sandıkların başında nöbet tuttu” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadeler, Erdoğan’ın aday olmasının yasal olmadığını, seçim sürecinin eşit şartlar altında yürütülmediğini vurgulamak amacıyla kullanılmıştır.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Siyasi partiler ve aktörlerin temel görevi, seçim dönemlerinde demokratik yöntemlerle seçmenlerin desteğini alarak ülke yönetimini kazanmaktır. Demokratik toplumlarda yönetenler ile yönetilenler arasında köprü görevi üstlenen kitle iletişim araçları, bu hususta büyük öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları hem yöneticileri denetleme hem de yönetim hakkındaki bilgilerin kitlelere duyurulmasında başat rol almaktadır. Siyaset yapıcılar ve medya arasında oluşan bu bağımlılık ilişkisi, tüm siyasal sistemlerde siyasal iletişimin en temel noktasında durmaktadır. Siyasal sistemlerin değişmez parçası olarak seçimler, siyasi partiler için önemli ve hatta birincil alanlardan biridir. Bu hususta siyasal iletişim çalışmaları, gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011, s. 71). Gazete manşetleri de siyasal iletişim faaliyetlerinin kitlelere duyurulmasında önem arz ederler. Gazeteler, eğitime, denetleme, kamuoyu oluşturma gibi işlevleri için uygun zemini ve imkânı sunmaktadır. Bu güçle, bireyleri ve hatta toplumu etkisi altında alarak toplumsal denge ve istikrarın sağlanmasında etkin bir rol üstlenirler. Bireylerde ya da kitlelerde gerçekleşmesi istenen tutum ve davranış değişiklikleri, gazete manşetleri yoluyla sağlanabilmektedir (Vatandaş, 2021, s. 1077). Bu açıdan 14 ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin gazete manşetlerine yansımaları analiz etmek önemlidir. Araştırma konusu olan manşetlerden hareket edilerek birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Gazetelerin tamamı seçimlerin ertesi günü, 15 ve 29 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçimlerine yer vermiştir.
2. Gazetelerin seçim sonuçlarını manşetlerine yansıtması kitle iletişim araçlarının toplumsal konulara verdiği önemi göstermesi açısından önemlidir.
3. Tüm gazeteler yayın politikalarına uygun olarak yanlı ve taraflı manşetler kullanmışlardır.
4. Kullanılan manşetlerin tamamı sade ve anlaşılır bir dil ile kurgulanmıştır.
5. 15 Mayıs tarihli Cumhuriyet gazetesinin siyah zemin üstüne “Erdoğan Kaybetti” manşetini atması dikkat çekicidir. Bu manşet ve renk seçimi Erdoğan için kötü günlerin başladığı algısını yaratmaktadır. Siyah zemin üzerindeki yazılar daha belirgin ve dikkat çekici olduğu için bu seçimin yapıldığı düşünülebilir.
6. Cumhuriyet gazetesinin 15 Mayıs tarihli nüshası hariç diğer gazetelerin tamamı zemin rengi olarak daha çok mavi tonları tercih etmişlerdir.
7. Sözcü, Cumhuriyet, BirGün gazeteleri, seçimlerin birinci tur sonuçlarından memnun olmamalarına rağmen seçmene umut aşılamaya yönelik söylemler tercih etmişlerdir.
8. Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazeteleri, seçmen algısını milletvekili seçim sonuçlarına odaklayarak ilk tur seçimlerini destekleyici manşetler atmışlardır.
9. Yeni Şafak, Hürriyet ve Sabah gazeteleri kullandıkları manşetler ile Erdoğan ve halk arasındaki gönül bağına vurgu yapmışlardır. “Meclis Cumhur’un”, “Milli İradeden Erdoğan’a Güven”, “Cumhur Kazandı” manşetleri buna örnektir.
10. Sözcü, Cumhuriyet, BirGün gazetelerinin kullandıkları manşetler, seçim sonuçlarının hayal kırıklığına neden olduğunu göstermektedir. “Erdoğan Kaybetti”, “Pirus Zaferi”, “Bu Yola Devam” manşetleri buna örnektir.

Sonuç olarak yöneticiler ve yönetilenler arasında köprü görevi gören ve gerektiğinde yöneticileri eleştirmesi gereken gazeteler, seçim gibi hassas bir konuda taraf olmuşlardır. Bu haliyle gazetelerin, halka doğru bilgi verdiği, toplumdaki yalan, yanlış, çarpıtma gibi haberlere engel olduğu söylenemez. Ezcümle, gazeteler ya da gazeteciler etik kurallara göre hareket etmeyi ve toplumsal fayda konusunu göz önünde bulundurarak sadece haber vermeyi dikkate almalıdırlar.

### Etik Beyan

“Siyasal İletişim Faaliyeti Olarak 14/28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Gazete Manşetlerine Yansımaları” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Araştırma makalesinde veriler açık kaynaktan sağlandığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

### Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

### Kaynakça

- Arendt, H. (2012). *İnsanlık durumu*. (Çev. B. Sina Şener) İstanbul: İletişim.
- Arslan, A. (2004). Medya-politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-8.
- Aydemir, E. (2013). *Siyasal iletişimi yeniden okumak-seçim kampanyalarında postmodern bir yaklaşım*. İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çiftçi, D., & Ergin, S. (2019). Medya profesyoneli olarak gazetecilerin gözünden siyasal iletişim ve siyasal reklam alanının okunması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 339-357.
- Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Doğan, Ş., & Ünalın, D. (2019). Siyasal iletişim bağlamında medya ve siyaset ilişkisinin haberin söylemine yansımaları: 22 Temmuz 2007 genel seçim haberleri örneği. İçinde S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan, & H. Karakuş (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-1 Alanında Yeni Ufuklar* (ss. 355-373). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 69-91). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Eroğul, C. (2014). Siyaset. İçinde G. Atılın & E. A. Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (ss. 17-29). İstanbul: Yordam Kitap.
- Erzen, M. Ü. (2009). Duygusal zekâ yetisinin siyasal aktörlerin performanslarına etkisi. İçinde A. Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (ss. 193-209). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Güz, N. (2012). İletişim süreci ve temel öğeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 121-142.

- Heywood, A. (2014). *Siyaset* (B. Kalkan, Ed.). Ankara: Adres Yayınları.
- Kılıçarslan, E. Ç. (2008). *Siyasal iletişim-ideoloji ve medya ilişkisi-*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Koçer, D. N. (2022). Yerel basın-siyaset ilişkisi ekseninde hakikat gazetesinin (1949-1955) yerel siyasetteki rolü. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 68-89.
- Nalçinkaya, Ö. (2022). Gazetelerin siyasi partilere yaklaşımı: Sözcü gazetesi üzerine bir inceleme. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(63), 1732-1751
- Özer, S. (2007). Söylem çözümlemesi ve rivayetlerin anlaşılmasına yönelik katkıları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 39-57.
- Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik kamera-çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası-* (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). Tarihsel gelişimi içinde siyasal iletişim. İçinde F. Uztuğ & Y. Özgün (Ed.), *Siyasal İletişim* (1. Baskı, ss. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.
- Tanyıldızı, N. İ., & Karatepe, S. (2011). Siyasi partilerin gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 56-73.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkçe Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5(28), 9-33.
- Uğur, E. (2019). Ulusal gazete manşetlerinin tipografik tasarım teknikleri açısından yorumlanması. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 147-168.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye*, 96(11), 790-802.
- Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 129-147.
- Vatandaş, S. (2021). Gazete haberlerinde korku sunumunun göstergebilimsel çözümlemesi (covid-19 örneğinde). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1060-1079.
- Yağbasan, M., & Demir, Ü. (2008). Basın dili ve gazete manşetlerinin dilbilimsel analizi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 3(1), 114-127. Yağlı, S. (2007). Haber ve ideoloji ilişkisi: haber metinlerinde gerçekliğin sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 337-353.
- Yaşın, C. (2013). Medya ve siyaset. İçinde Ö. Özer (Ed.), *Medya Siyaset Kültür* (ss. 2-34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal gerçeklik bağlamında haber ve gerçeklik ilişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 13-24.

### EXTENDED ABSTRACT

In today's world, communication is a subject that needs to be emphasized in every aspect of life and can be briefly defined as the mutual exchange of ideas between the source and the receiver. Political communication stands out as a component of the communication umbrella and is a concept frequently used by political scientists, policy makers, journalists and even people on the street. The popularity of political communication stems from its close association with both politics and communication. However, it is a very difficult concept to define because its meaning is not well known and understood (Tokgöz, 2010, p. 518). In the broadest sense, politics is all the activities carried out with the intention of determining, protecting and changing the general rules that regulate individual lives. As a concept, politics is closely related to the phenomena of conflict and cooperation. Therefore, the existence of opposing thoughts, desires, needs and interests covers the rules to which people are collectively subject (Heywood, 2014, p. 22). Another concept that should be mentioned when talking about politics is the media. This is because media and politics are two concepts that are difficult to separate from each other. The relationship between media and politics has historically started with the change of these two concepts in the process (Yaşın, 2013, p. 3). The aim of the study is to determine how the presidential elections of May 14 and 28 were reflected in newspaper headlines. Van Dijk's discourse analysis method was used to analyze the expressions in the newspaper headlines. Discourse is a string of signification and categorization formed by all features outside of linguistic or linguistic activities. The plain and connotative meanings in all language-based discourse form an ambiguous structure with different meanings (Aziz, 2020, p. 135). Van Dijk's discourse analysis focuses on the content, rhetoric, semantics and narrative of the news text. The method is based on the logic of analyzing the macro and micro structure. In the micro structure, the sounds, words, sentence structure and meanings of the text are analyzed. In the macro structure, the theme, thematic structure and subject of the text are analyzed in all its dimensions. In the thematic structure, the cause and effect relationship in the text and the subject of the text are detailed. At

the macro level, the paragraphs of the text are expressed in one sentence. Then these sentences are reduced to a few sentences and what they want to express is revealed. At the micro level, the sound, word, sentence structure and meaning of the text are analyzed with the style of discourse (Devran, 2010, pp. 66-67). The population of the research is the news headlines of national newspapers published daily across the country before the presidential elections on May 14 and 28. Cumhuriyet, BirGün, Sözcü, Yeni Şafak, Hürriyet and Sabah newspapers were selected as the sample. The headlines of these newspapers were accessed from [www.gazeteoku.com](http://www.gazeteoku.com). The main factor in the selection of newspapers is the idea that newspapers have different editorial policies. The headlines on the front pages of the newspapers, which publish for different target audiences, were analyzed on May 15 and 29, the days after the two-round elections. Based on the headlines that are the subject of the research, a number of results were obtained. These results can be listed as follows: 1-All of the newspapers covered the presidential and parliamentary elections on 15 and 29 May 2023, the day after the elections. 2- The fact that newspapers reflected the election results in their headlines is important in terms of showing the importance given by mass media to social issues. 3- All newspapers used biased and biased headlines in accordance with their editorial policies. 4- All of the headlines used were constructed with a simple and understandable language. 5- It is noteworthy that Cumhuriyet dated 15 May used the headline "Erdoğan Lost" on a black background. This headline and colour choice creates the perception that bad days have begun for Erdoğan. It can be thought that this choice was made because the writings on a black background are more prominent and striking. 6- With the exception of Cumhuriyet dated 15 May, all other newspapers preferred mostly blue tones as the background colour. 7- Sözcü, Cumhuriyet and BirGün newspapers, although they were not satisfied with the results of the first round of the elections, preferred discourses aimed at instilling hope in voters. 8- Yeni Şafak, Hürriyet and Sabah newspapers focused voter perception on the results of the parliamentary elections and published headlines supporting the first round elections. 9- Yeni Şafak, Hürriyet and Sabah newspapers emphasised the bond between Erdoğan and the public with their headlines. "Parliament belongs to the People", "Trust in Erdoğan from the National Will", "The People Won" are examples of such headlines. 10- The headlines used by Sözcü, Cumhuriyet and BirGün newspapers show that the election results caused disappointment. The headlines "Erdoğan Lost", "Pyrrhic Victory", "Continuing on This Path" are examples of this. In conclusion, newspapers, which serve as a bridge between the rulers and the ruled and should criticize the rulers when necessary, took sides in a sensitive issue such as the elections. In this way, newspapers provided accurate information to the public and prevented news such as lies, falsehoods and distortions in the society.