

DOI: 10.26468/trakyasobed.1678430

Trakya University Journal of Social Sciences

Türkiye’de 2024 Yerel Seçim Sonuçlarının Yerel Gazete Manşetlerine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme

Reflections of the 2024 Turkish Local Election Results in Local Newspaper Headlines: An Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Abdi Erkal*

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Hisarcık Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Kütahya, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma, 2024 Türkiye yerel seçimleri sonrasında ülke genelinde yayımlanan 679 yerel gazetenin manşetlerini Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı ve İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde inceleyerek, yerel medyanın seçimleri nasıl çerçevelediğini ve kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Birinci düzeyde, gazetelerin çok büyük bir bölümünün seçim sonuçlarını yerel düzeyde ele aldığı, ulusal düzeyde değerlendirme yapanların ise düşük oranda kaldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, yerel basının öncelikli olarak kendi bölgesine odaklandığını göstermektedir. Seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alan gazeteler ise genellikle büyükşehirlerde çıkarılmıştır. İkinci düzeyde ise gazetelerin yarısından fazlası kişi odaklı, dörtte birinden fazlası ise parti odaklı başlıklar kullanmış; kişi odaklı manşetlerde genellikle başarı vurgusu yapılırken, partilere daha eleştirel ve başarısızlıkla ilişkilendiren söylemler yöneltilmiştir. Duygu analizi ise kişilere yüklenen anlamların çoğunlukla pozitif, partilere ilişkin söylemlerin ise daha eleştirel olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, yerel medyanın seçim süreçlerinde aktör odaklı ve duygusal bir çerçeveleme pratiği izlediğini, seçmen algısını şekillendirmede güçlü bir rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik, 2024 Türkiye yerel seçimleri, iletişim araştırmaları, gazete manşetleri, gündem belirleme

ABSTRACT

This study aims to examine how local media framed the elections and shaped public opinion by analyzing the headlines of 679 local newspapers published after the 2024 Turkish local elections, within the framework of the First and Second-Level Agenda Setting Theories. At the first level, it was found that the vast majority of newspapers presented the election results with a local focus, while those evaluating the results from a national perspective constituted a small minority. This finding indicates that local newspapers primarily concentrate on their respective regions, with national-level framing being more common in metropolitan areas. At the second level, more than half of the newspapers adopted a person-oriented framing, while over a quarter focused on political parties. Success was predominantly associated with individuals, whereas parties were often subjected to more critical coverage and linked to failure. Sentiment analysis further revealed that individuals were generally portrayed positively, while discourse on political parties was more critical. Overall, the findings demonstrate that local media employed an actor-driven and emotionally charged framing strategy, playing a significant role in shaping voter perceptions.

Keywords: Journalism, 2024 Turkish local elections, communication research, newspaper headlines, agenda setting



*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Dr. Öğr. Üyesi Abdi Erkal

E-posta: abdi.erkal@dpu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0002-8862-3485

Geliş Tarihi/Received: 17.04.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 07.10.2025

Epub: 17.11.2025

Atıf/To cite this article: Erkal, A. (2025). Reflections of the 2024 Turkish local election results in local newspaper headlines: an analysis. *Trakya University Journal of Social Sciences*, 27(x), Advance online publication.



©Telif Hakkı 2025 Yazar. Trakya Üniversitesi adına Galenos Yayınevi tarafından yayımlanmaktadır. Creative Commons Atıf (CC BY) Uluslararası Lisansı ile lisanslanmaktadır. Copyright © 2025 The Author. Published by Galenos Publishing House on behalf of Trakya University. Licensed under a Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International License.

EXTENDED ABSTRACT

This study seeks to explore the role of the Turkish press in shaping public discourse in the aftermath of the 2024 local elections through a comprehensive analysis of newspaper headlines. Drawing on the Agenda-Setting Theory, the research examines how different newspapers framed the election results across Türkiye's 81 provinces. By analyzing 792 headlines published on April 1, 2024, the day following the election, this study aims to uncover the discursive patterns, regional variations, and ideological tendencies that characterize the Turkish media landscape in a politically transformative moment.

The 2024 Turkish local elections represented a pivotal moment in the country's recent political history. Marked by a notable shift in voter preferences, particularly in major urban centers, the elections signaled a changing political climate and challenged the ruling party's longstanding dominance in several municipalities. This electoral transformation made the media's role in constructing post-election narratives particularly consequential. Through the lens of the Agenda-Setting Theory -especially its first and second levels- the present study examines the capacity of media outlets to influence not only which election outcomes the public considered most important (first-level agenda-setting), but also how these outcomes were interpreted and emotionally framed (second-level agenda-setting).

Methodologically, the study is based on both quantitative and qualitative content analysis. Each headline was coded according to multiple variables, including: (1) whether the coverage emphasized local or national results; (2) whether the framing prioritized individual political actors or political parties; (3) whether the tone was evaluative (e.g., presenting the results as a "victory" or "defeat"); and (4) regional origin and political orientation of the newspaper. These parameters were then statistically compared across seven geographical regions, allowing for an assessment of regional disparities in media framing practices.

Initial findings indicate a distinct divergence in how newspapers approached the election results based on regional location and political alignment. In western and coastal provinces—where opposition parties achieved significant gains—headlines were more likely to frame the election as a "historic turning point," often using affectively charged language to portray the results as a triumph of democracy or as a "victory of the people." Conversely, newspapers from central and eastern Anatolian provinces, many of which continued to support the ruling party, exhibited more restrained and conservative headline choices. In such outlets, the results were more frequently presented in terms of "continuity," "stability," or "ongoing service," thereby emphasizing governance over change.

Moreover, the study reveals notable differences in whether headlines focused on individuals (e.g., mayoral candidates or party leaders) or institutions (e.g., political parties). Newspapers supportive of the opposition frequently personalized their coverage, highlighting charismatic candidates and attributing the electoral success to their leadership qualities. In contrast, pro-government newspapers more often framed the results institutionally, focusing on the enduring strength and organizational capacity of the ruling party. This divergence aligns with the second-level agenda-setting principle, in which media not only tell the public what to think about, but also how to think about it—by emphasizing certain attributes over others.

In terms of the local versus national focus, a majority of newspapers maintained a primarily local framing, reflecting the municipal nature of the elections. However, approximately one-third of the headlines explicitly referenced national implications, particularly in the context of opposition victories in metropolitan areas. This nationalization of local electoral outcomes is particularly significant from a theoretical standpoint, as it reflects the media's ability to elevate specific events to symbols of broader political trends, thereby influencing long-term public perception and political momentum.

The lexical analysis of headline language further reinforces the ideologically polarized nature of the Turkish media ecosystem. Newspapers with different political orientations employed divergent vocabularies to describe similar events. Opposition-aligned papers frequently utilized terms such as "democratic breakthrough," "people's will," and "change," whereas government-aligned papers gravitated towards language such as "trust," "duty," and "responsibility." This discursive bifurcation illustrates how media outlets engage in meaning-making processes that extend beyond mere reportage, actively contributing to the construction of political narratives.

From a theoretical perspective, the findings corroborate the foundational premises of the Agenda-Setting Theory. Media outlets not only prioritized certain election outcomes over others, but also shaped the emotional and cognitive interpretations attached to those outcomes. Through selective emphasis, linguistic framing, and visual prominence, newspapers influenced both the

EXTENDED ABSTRACT

salience and the connotation of electoral developments. Particularly in a polarized media environment like Türkiye's, this agenda-setting function acquires heightened significance, as it becomes a key mechanism through which competing political actors vie for symbolic dominance.

The implications of this study are multifaceted. On an academic level, it contributes to the expanding body of literature on media and elections in hybrid regimes, where democratic mechanisms coexist with authoritarian tendencies. The empirical breadth of the dataset—covering newspapers from every province—also enables a rare comparative perspective on regional media behavior. On a practical level, the study sheds light on the continuing relevance of traditional media in shaping political discourse, despite the rising influence of digital platforms. It also underscores the persistent ideological divides in the Turkish press and their role in mediating political contestation.

In conclusion, this study provides a comprehensive examination of how the 2024 Turkish local elections were framed in newspaper headlines across the country. By situating the analysis within the framework of Agenda-Setting Theory, the research underscores the media's capacity to both reflect and construct political reality. As Türkiye continues to grapple with democratic backsliding, political polarization, and media consolidation, understanding the dynamics of post-election media coverage remains essential to comprehending the broader trajectory of Turkish political communication.

Giriş

Yerel seçimler, demokrasiyle yönetilen ülkelerde şehir, ilçe, köy gibi bir ülke içindeki belirli bir alanı yönetecek insanların yasayla öngörülen süre için seçilmesine olanak tanımaktadır. Yerel yönetimler tarafından alınan kararlar ya da yapılan uygulamalar o bölgede yaşayan insanların hayatlarına çok kısa sürede etki ettiği için insanların yaşadıkları bölgedeki yerel seçim sonuçlarına ilgi duyması oldukça olağandır.

Bunun doğal bir sonucu olarak da medya, yerel seçimleri öncesiyle ve sonrasıyla yakından takip etmekte, yaptığı haberlerle kamuoyu oluşmasına katkı sunmaktadır. Medya aracılığıyla oluşturulan kamuoyu, vatandaşların ideolojik görüşlerini, sandık tercihlerine yansıtmasına etki etmektedir. Medya, seçimin sonuçları üzerinden yeni bir kamuoyu oluşturma sürecine girmekte ve toplumun bu seçimin sonuçlarını anlamlandırmasına katkı sunmaktadır. Çalışmayla yerel basının 2024 yerel seçim sonuçlarını okuma biçimleri Gündem Belirleme Kuramı ekseninde değerlendirilmiş ve yerel medyanın sonuçlar üzerinden kamuoyu oluşturma sürecinde neleri öne çıkardığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'de yerel gazetelerin 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerin ardından basılı olarak çıkardıkları gazetelerde kullandıkları başlıklar Birinci ve İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı ekseninde incelenmiştir. Başlıklar, Birinci Düzey'de, çıkarıldıkları bölgelere göre bölge, il ve ilçelere göre ayrılmış, ardından da seçimi hangi kapsamda ele aldıkları üzerinden il ve bölge bazında eğilimlere ve çerçeveleme stratejilerine bakılmıştır. İkinci Düzey'de ise çerçeveleme stratejilerinin ayrıntılarına odaklanılmış, başlıkların kişileri mi yoksa partileri mi, başarıyı mı yoksa başarısızlığı mı öne çıkardığına göre değerlendirme yapılmıştır.

ve başlıklar üzerinden duygu analizi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde yapılan değerlendirmeler bütüncül biçimde ele alınarak gazetelerin seçim sonuçlarını nasıl okuduğuna ilişkin genel bir çözümleme yapılmıştır.

Alan yazına bakıldığında çalışmamızın çıkış noktası olan 2024 yerel seçimleri hakkında siyaset araştırmalarından, oy verme davranışlarına kadar pek çok farklı alanda bilimsel çalışma yayımlanmıştır. Gazetelerin konu edildiği çalışmalarda ise çoğunlukla ulusal gazetelerin manşetlerine odaklanılmış ve seçim sonuçları İstanbul ya da Ankara merkezli gazetelerin bakış açısıyla ve haber metinlerinin tamamının çözümlenmesiyle sunulmuştur (Çakıcı, 2024; Solak Şener, 2024). Geçmiş yıllarda yerel seçimlerin ardından yapılan çalışmalarda da çoğunlukla ulusal gazetelerin merkeze alındığı ve hatta burada da az sayıda gazetenin ideolojileri temsil edecek şekilde seçildiği görülmüştür (Güneş, 2014; Yetkiner, 2016). Bu örneklerle bakınca çalışmamızın incelediği gazete sayısı, yerel gazetelere odaklanması ve her ilden en az bir gazeteyi incelemesiyle alan yazında özel bir yer alacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini Basın İlan Kurumu tarafından Ocak 2024 döneminde resmî ilan ve reklam alma koşullarını karşılayan tümü basılı yayımlanan 835 yerel gazete oluşturmaktadır. Söz konusu listede yer alan tüm gazetelerin ilk sayfaları, yayımlandıkları her gün Basın İlan Kurumunun kurumsal internet sitesinden de görülebilmektedir. Tüm bu gazeteler seçimin ertesi günü olan 1 Nisan 2024 Pazartesi tarihinden 4 Nisan 2024 Perşembe gününe kadar takip edilmiştir. Seçilen manşetler, ilgili gazetenin seçimden sonra yayımladığı ilk sayısından seçilmiştir. Çalışma evrenindeki gazetelerden 95'ine nüshalarını Basın İlan Kurumuna göndermemesi nedeniyle ulaşılamamıştır ve incelenen gazete sayısı 740'a düşmüştür.

Türkiye'nin 1.393 seçim merkezinde beş yıllık süre için yönetiminin hangi parti ve kişiler olacağını belirleneceği 2024 yerel seçimlerinden sonraki ilk dört günde basılı yerel gazetelerin seçim sonuçlarının nasıl değerlendirdiğinin Birinci Düzey ve İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı açısından incelendiği bu çalışmada her iki kuram için dörder soru belirlenmiştir. Gazete manşetleri üzerinde yapılan çözümlemede gazetecilerin seçim sonuçlarında ilk olarak neye odaklandıklarını ve neyi öne çıkardıklarını ortaya koymayı hedefleyen Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı ekseninde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Gazeteler manşetlerinde yerel mi yoksa ulusal seçim sonuçlarına mı odaklanmış?
- Seçim sonuçlarını ulusal ölçekte ele alan gazeteler hangi bölgelerde yoğunlaşmış?
- Partisi el değiştiren illerle değiştirmeyen illerde manşetlerde hangi temalar öne çıkıyor?
- Gazeteler nasıl bir çerçeveleme stratejilerini neler üzerinden kurgulamış (zafer, kriz, istikrar vb.)?

Manşetlerin içerdikleri ifadeler üzerinden gazetecilerin seçim sonuçlarının nasıl yorumlanması gerektiğine ilişkin tercihlerine ve bunu yaparken neyi öncelediği ve çerçevelediğine odaklanan İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı ekseninde ise aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Gazete manşetleri kişileri mi, partileri mi öne çıkarıyor?
- Kişileri öne çıkaran manşetlerde başarı mı, başarısızlık mı vurgulanıyor?
- Partileri öne çıkaran manşetlerde başarı mı, başarısızlık mı vurgulanıyor?
- Manşetlerde kullanılan dilde pozitif mi, negatif mi ya da nötr öğeler mi daha çok tercih edilmiş?

Araştırma sorularının somutlaştırılmasının ardından ilk olarak hangi gazetelerin çalışmaya dâhil edileceği belirlenmiştir.

Yöntem

Bu seçim sırasında Basın İlan Kurumunun her ay güncellediği Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi'nin Ocak 2024 tarihli hâli temel alınmıştır. Listenin seçimin yapıldığı Mart ayı yerine Ocak ayını temel almasındaki gerekçe, seçim günü yaklaştıkça kimi adayların daha güçlü kamuoyu desteği alabilmek için resmî ilan ya da reklam alabilme yeterliliğini kaybetmiş gazeteleri bu yeterliliğini yeniden kazandırmak üzere maddi yönden destekleyebilme olasılığıdır. Çalışmanın yöntemini açıklarken söz konusu listede ilçeler açısından Türkiye'nin idari

bölünüşüne göre bazı farklılıklar bulunduğundan da söz etmek gerekmektedir.

Buna göre büyükşehir belediyesiyle yönetilmeden önce tek bir merkez ilçeye sahip olan illerin büyük kısmı, büyükşehir belediyesi kurulduktan sonra il merkezi alanında birden fazla ilçeye sahip olmuştur. Bu ilçeler farklı kaynaklarda merkez/metropolitan ilçeler olarak tanımlansalar da Türkiye'nin idari bölünüşünde ilçeler, büyükşehir belediyesine bağlı olup olmamasına göre ayrılmakta, büyükşehir ilçeleri arasında ayrıca fark bulunmamaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2011).

Basın İlan Kurumunun Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi'nde büyükşehir olup olmamasına bakılmaksızın tüm illerdeki gazeteler için önce Merkez başlıklı bir kategori tanımlanmakta ve bu kategoriye girmeyen ilçeler ayrıca sıralanmaktadır. İlgili listede özellikle büyükşehirlerde karmaşa yaratan bu durumda büyükşehirlerin altındaki merkez kategorisinin dışında kalan ilçelerin 6360 sayılı Kanun ile Basın İlan Kurumunun görev alanına dâhil olan ilçeler olduğu ifade edilmektedir (Basın İlan Kurumu, 2018). Buradan hareketle büyükşehir olan illerde merkez kategorisindeki gazeteler arasında ilçe ayrımı yapılmış ve değerlendirmesi büyükşehir belediye başkanlığı seçim sonuçları ekseninde değerlendirilmiştir. Büyükşehir olmayan illerde ise sadece o ilin merkez ilçesinin belediye başkanlığının sonuçları üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Bu ayrımın yapılmasının ardından ilgili yerleşim merkezlerinin hangi coğrafi bölgede yer aldıklarına ilişkin yeni bir ayrım yapılmıştır. Bu ayrım ilçelerin mülki idari sınırları üzerinden ayrıma gidilmiş ve bu nedenle birden fazla coğrafi bölgede toprağı bulunan illerdeki ilçe merkezleri, içinde yer aldıkları coğrafi bölgeyle değerlendirilmiştir. Bölgeler, iller ve ilçelerin kategorilere ayrılmasının ardından 1-4 Nisan 2024 tarihlerinde Basın İlan Kurumunun sayfasına girilerek 81 ildeki tüm gazeteler tek tek taranmış ve belirtilen süre içinde gazetesinin kapak sayfasını Basın İlan Kurumuna ileten gazetelerin çıkardıkları ilk nüsha dikkate alınarak manşetlerinde yer alan ifadeler not alınmıştır.

Bu aşamada çalışma kapsamında ilk sayfasına erişilebilen 740 gazeteden bazılarında seçime ilişkin birden fazla haber bulunduğu fark edilmiştir. Birden fazla habere sahip gazetelerin araştırma sonuçlarını etkilememesi için her gazeteden sadece bir haber seçilmiştir. Dolayısıyla bu haberlerden hangisinin değerlendirmeye alınacağını belirlenmesi için de bazı ölçütlerin belirlenmesi gerekmiştir. Haber seçiminde öncelik logo altındaki habere verilmiş, eğer burada bir seçim haberi yoksa sürmanşete öncelik tanınmıştır. Eğer bu iki alanda bir seçim haberi yoksa sayfada seçimle ilgili en yukarıda olan haber seçilmiştir. Son olarak bu aşamada seçim haberleri

yan yana konumlandıysa sol taraftaki haber değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın bu aşamasında 740 gazeteden ilk sayfasında yerel seçimlere ilişkin herhangi bir haber bulunmayan 61 gazete olduğu anlaşılmış ve geriye incelenebilecek 679 gazete kalmıştır. Böylece çalışmanın geniş evreninde yer alan gazetelerin 81.31%'inin araştırmanın sorularına yanıt verebilecek nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Listelenen manşetlerin seçim sonuçları ekseninde değerlendirilebilmesi için gazetenin çıkarıldığı seçim bölgelerinde parti değişimi olup olmadığı, değişim yoksa yönetimin hangi partide kaldığı, parti değişimi olduysa değişimin hangi partiler arasında olduğu not alınmıştır. Bir sonraki aşamada manşetlerde kişilerin mi yoksa partilerin mi öne çıkarıldığı ayrıca başarıya mı yoksa başarısızlığa mı odaklanıldığına bakılmıştır. Son olarak tüm manşetler kullanılan dil açısından pozitif, negatif ve nötr olarak değerlendirilerek manşetlerdeki çözümleme işlemleri tamamlanmıştır.

2024 Yerel Seçimleri Öncesi Genel Durum ve Seçim Sonuçları

Türkiye'de yerel seçimler, bu çalışmanın yapıldığı 2025'te yürürlükte olan kanuna göre, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından aksi bir karar alınmadıkça her beş yılda bir yapılmaktadır. Yapılan seçimlerle beş yıl boyunca görev yapacak belediye başkanları, belediye meclis üyeleri, il genel meclis üyeleri, muhtarlar ve ihtiyar heyetleri belirlenmektedir. Yüksek Seçim Kurulu tarafından resmî olarak 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri olarak adlandırılan bu seçim, çalışmada '2024 yerel seçimleri' ya da 'yerel seçim' ifadeleri ile aktarılmıştır. Mayıs 2023'te ikinci turda sonuçlanan bir cumhurbaşkanlığı seçimi yapan ve böylece 10 ayda üçüncü kez sandığa gidecek olan Türkiye'de seçim öncesindeki tahminler, 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerini merkeze alarak yapılmıştır.

2019'da İstanbul ve Ankara'yı kaybeden ancak ülkede iktidarını koruyan AK Parti ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) başını çektiği Cumhur İttifakı, devam eden 5 yıllık süreçte ülkedeki bir dizi büyük sorunu yönetmeye çalışmıştır. 2019 yazından bu yana Türkiye'de enflasyon oranı ve döviz kurlarındaki büyük yükseliş, 2019 Koronavirüs Hastalığı küresel salgını, sığınmacı sorunu ve Şubat 2023'teki depremler ekonomik krizi daha da derinleştirdiği gibi ülkenin demografik yapısını da değiştirmiştir. Ancak tüm bu sorunlara karşın Mayıs 2023'te yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimini, AK Parti'nin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan kazanmış, bu sonuçlar da Cumhur İttifakı'na yerel seçimlerinden önce özgüven kazandırmıştır. Buna karşın Erdoğan'ın karşısında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu aday gösteren Millet İttifakı seçimden sonra dağılmış, Kılıçdaroğlu, cumhurbaşkanlığının ardından CHP başkanlığını da kaybetmiştir. Genel Başkan olan Özgür Özel'in seçildikten 148 gün sonra yapılacak yerel

seçimler öncesinde Millet İttifakı'nın ana bileşenlerinden İYİ Parti ile yeniden ittifak kurma çabaları sonuç vermemiştir (Euronews, 2023). 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara dâhil birçok büyükşehir belediyesini ittifakla kazanan CHP'nin hem 10 ay önce ağır bir seçim mağlubiyeti alması hem ittifakın büyük ortağı İYİ Parti'den uzaklaşması nedeniyle, kamuoyunda CHP'nin bu seçimde oy kaybı yaşayacağı beklentisi oluşmuştur (Solaker, 2023).

31 Mart günü yapılan yerel seçimlere ittifak yapmadan katılan CHP, seçimden en çok oyu alan parti olarak çıkmıştır. 2019-2024 arasında 11 büyükşehir belediyesini yöneten CHP, 2024'te bu sayıyı 14'e çıkarmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Mersin gibi büyükşehir belediyelerini yeniden kazanan CHP, bunların yanına AK Parti'den aldığı Bursa, Balıkesir ve Denizli ile MHP'den aldığı Manisa'yı da eklemiştir. Yönettiği büyükşehirlerden Hatay'ı kaybeden CHP, çok uzun yıllar sonra Adıyaman, Afyonkarahisar, Amasya, Kastamonu, Kırıkkale, Kilis, Kütahya ve Uşak'ı kazanmıştır. CHP, bu seçimde Türkiye genelinde 37.76% ile siyasi tarihinde en yüksek oy oranına ulaştığı ikinci seçimi yaşamıştır (Küçük, 2024).

2001'de kurulan ve 2015'teki dört aylık dönem dışında 2002 yılından bu yana tek başına iktidar olan AK Parti ise kuruluşundan sonra girdiği seçimlerde ilk kez birinci parti olmayı başaramamıştır. Bursa ve Şanlıurfa'yı kaybeden AK Parti, 12 büyükşehir belediyesini kazansa da partinin oy oranları önceki seçimlere göre düşerek 35.48%'de kalmıştır. Özellikle CHP ve AK Parti'nin oy oranlarının 10 aylık bir sürede farklı yönlerde değişmesi kamuoyunda sürpriz olarak kabul edilmiştir (NTV, 2024; Sayın, 2024; Solaker, 2024). İlk kez bir yerel seçime giren Yeniden Refah Partisi, Şanlıurfa ve Yozgat'ı kazanarak ve 6.19%'luk oy oranıyla üçüncü, Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM Parti) ise Diyarbakır, Van ve Mardin'i kazanarak ve 5.7%'lik oy oranıyla dördüncü parti olmuştur. Cumhur İttifakı'nın ana bileşenlerinden MHP, en çok belediye kazanan üçüncü parti olsa da elindeki tek büyükşehir belediyesi Manisa'yı kaybetmiş ve 4.98%'lik oranla Türkiye'de beşinci parti olmuştur.

Bulgular

Yaşanan tüm bu gelişmeler hem seçimlerden birkaç hafta öncesine kadar hem de seçimlerden sonraki günlerde Türk kamuoyunda olduğu gibi Türk medyasında da bir numaralı gündem maddesi olmuştur. Toplumun büyük bir kısmının sonucunu merak ettiği seçimlerin tamamlanmasıyla gazeteler de yayın yaptıkları bölge/ülke genelinde yaptıkları yayınlarla sonuçları ve görüşlerini okuyucularına aktarmıştır.

Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı kapsamında gazetelerin manşetlerine seçimi yerel düzeyde mi yoksa ulusal düzeyde mi ele aldığı, seçim sonuçlarını parti değişikliğine

göre nasıl değerlendirildiği ve başlıklarda hangi çerçeveleme stratejilerini kullandığı incelenmiştir.

Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı Ekseninde Değerlendirmeler

Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun hangi konulara dikkat yönelteceğini belirlemedeki etkisini açıklayan bir yaklaşımdır. McCombs ve Shaw'un (1972, ss. 176–187) öncülüğünü yaptığı bu kuram, medyanın topluma sunduğu konu başlıkları aracılığıyla, hangi meselelerin önemli olduğuna dair bir öncelik sıralaması oluşturduğunu savunur.

Medya, sürekli tekrarlanan haberler ve vurgulamalar yoluyla belirli meseleleri öne çıkararak, halkın hangi konuları gündemine alacağına yön vermektedir. Bu bağlamda kuramın temel amacı, medya içeriklerinin kamuoyunun gündemini şekillendirme gücünü ortaya koymak ve medyanın toplumsal meseleler üzerindeki dolaylı etkisini açıklamaktır. Özetle birinci düzeyde, “Ne hakkında düşünmeliyiz” sorusuna odaklanarak, öne çıkan konuların kamuoyundaki ağırlığı incelenir.

Buradan hareketle araştırmanın yanıt aradığı sorulardan ilki gazetelerin manşetlerine taşırken çıkarıldıkları bölgedeki seçim sonuçlarını mı ele aldığı yoksa ulusal çapta bir değerlendirme mi yaptıkları olmuştur. Bu kapsamda incelenen 679 gazetenin 630'unda seçim sonuçları yerel düzeyde ele alınmış, 49 gazete ise Türkiye genelinde ortaya çıkan sonuçlar üzerinden değerlendirmiştir. Ulusal düzeyde seçim sonuçlarını manşetine taşıyan gazetelerin tüm yerel gazetelere oranı 7.21% gibi düşük bir oran olarak ortaya çıkmıştır. Seçim sonuçlarını 49 gazetenin ulusal düzeyde ele alması, Türk yerel basınında seçimlerin büyük ölçüde yerel çerçevede işlendiğini ve gazetelerin bölgelerindeki sonuçlara odaklandığını göstermektedir.

Çalışmada araştırma kapsamında seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alan gazetelerin çıkarıldıkları bölge ve şehirlerin hangileri olduğu da ortaya konmak istenmiştir. Böylece seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alan gazetelerin hangi ortak yönleri olduğunun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alan 49 gazeteden 25'i, çalışma kapsamında 140 gazetenin incelendiği Marmara Bölgesi'nde çıkarılmaktadır. 104 gazetenin incelendiği İç Anadolu Bölgesi'nden 12 gazete, 131 gazetenin değerlendirildiği Karadeniz Bölgesi'nden 6 gazete ve 92 gazeteye bakış atılan Ege Bölgesi'nden ise 3 gazete seçim sonuçlarını çıkarıldıkları ilçe ya da il bazında değil ulusal düzeyde ele almayı tercih etmiştir. 104 gazeteli Akdeniz, 61 gazeteli Doğu Anadolu ve 47 gazeteli Güneydoğu Anadolu bölgelerinin her birinden ise sadece birer gazete manşetlerinde Türkiye genelindeki sonuçlara odaklanmıştır. Oransal olarak bakıldığında Marmara Bölgesi'nde seçim sonuçlarını ulusal düzeyde gören gazetelerin

oranı 17.85%, İç Anadolu Bölgesi'nde ise 11.53%'tür. Diğer bölgelerde bu oran 5%'in altındadır.

Seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alınışına il düzeyinde bir sınıflandırmayla bakıldığında ise 49 gazeteden 14'ünün İstanbul'da çıkarıldığı görülmektedir. Ankara ve Konya'nın beşer gazete ile İstanbul'u takip ettiği listede Balıkesir'de 4 gazete, Gümüşhane, Kocaeli, Sakarya ve Trabzon'da ikiye ve son olarak 11 ayrı ilde de birer gazete seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele almıştır.

19 farklı ilden 49 gazetenin yer aldığı bu listedeki gazetelerden 44'ü büyükşehir statüsündeki şehirlerde, kalan 5 gazete ise büyükşehir statüsünde olmayan dört farklı ilin (Afyonkarahisar, Gümüşhane, Rize ve Yozgat) merkez ilçelerinde çıkarılmaktadır ki, bu şehirler de en az bir büyükşehir komşu olan illerdir. Büyükşehir belediyesine sahip 30 ilden 389 gazetenin seçimle ilgili manşetlerinin incelendiği bu çalışmada manşetlerinde ulusal sonuçlara odaklanan gazete oranı 11.31%'dir. Büyükşehir olmayan 51 ilden 290 gazete arasında ise sadece 5 gazete (1.72%) ulusal düzeyde sonuçlara odaklanmıştır. Yerel gazetelerin seçim sonuçlarını değerlendirirken bağlı bulundukları il ya da ilçeye mi yoksa ülke geneline mi odaklandıklarına bakıldığında şu sonuç ortaya çıkmaktadır:

Türkiye'deki yerel gazeteler, seçim sonuçlarını 92.79% oranında yerel sonuçlar üzerinden görmüştür. Dolayısıyla gazetelerin çok büyük bir bölümü çıkarıldıkları bölgede yapılan siyasete, o bölgedeki başkan adaylarına ve yerel dinamiklere odaklanmıştır. Özellikle büyükşehir olmayan illerde ve bunlara bağlı olan ilçelerde bu durum daha belirgindir. Bu da yerel basının, ulusal gündem yerine doğrudan içinde yer aldığı şehrin siyasi dinamiklerine odaklandığının ve seçmen için en azından yerel seçimlerde yerel yöneticilerin daha önemli olduğunun kanıtıdır.

Büyükşehirlerde ise genel eğilim diğer illerden farklı olmasa da bu illerde seçim sonuçlarını ulusal düzeyde ele alma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. 2024 seçimleri öncesinde Türkiye nüfusunun 93%'ünün büyükşehirlerde yaşaması bu eğilimin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Ancak siyasi parti liderlerinin açık hava toplantılarında yerel seçim sonuçlarına göre ülkenin beka sorunu yaşayabileceğine dair demeçleri ve yerel seçimleri, milletvekili ya da cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi gösterme çabaları özellikle büyükşehirlerde daha büyük yankı bulmaktadır ki, bu açıklamalar çoğunlukla büyükşehirlerdeki toplantılarda dile getirilmektedir (Büyükbayrak, 2024).

Dolayısıyla bu durumun sonucu olarak büyükşehirlerdeki medyanın ülkedeki genel siyasi ikliminden ve siyasilerin söylemlerinden diğer illere göre çok daha fazla etkilendiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle büyükşehirlerde çıkan

gazeteler, yerel seçim sonuçlarını ulusal siyasetin bir yansıması olarak görmeye ve değişimleri de ülke genelindeki siyasi dengelerin bir değişimi olarak ele almaya daha meyillidir.

Gazetelerin gündem belirleme sürecinde hazırladıkları haberlerde kentlerin yönetsel yapılanma biçiminden daha çok öncelendiği konu, doğal olarak çıkarıldıkları yerleşim merkezlerindeki seçim sonuçlarıdır. Çalışmada gazetelerin seçim sonuçlarına ilişkin değerlendirmeleri, partisi el değiştiren ve değiştirmeyen yerleşim merkezleri açısından iki ayrı başlıkta ele alınmıştır. Seçim sonucunda parti değişikliği yaşanan ve yaşanmayan merkezlerde gazetelerin hangi temaların öne çıkardığına belirlemek için gazeteler iki gruba ayrılmış ve her iki durum için de en sık kullanılan kelimeler saptanmıştır.

Gazete manşetlerinde en sık kullanılan kelimelerin belirlenmesi ve bunların seçim bölgesinde parti değişikliği yaşanıp yaşanmaması üzerinden ayrılmasının ardından ortaya çıkan temalarla ilgili şu değerlendirmeler yapılmıştır:

Parti değişikliği yaşanan yerlerde belirgin biçimde ortaya çıkan temalardan ilki değişim ve dönüşümdür. Bu değişimin yaşandığı merkezlerde çıkarılan gazetelerde atılan Afyonkarahisar Değişim Dedi (*Kocatepe*), Şanlıurfa'da Büyük Değişim, 10 Belediye Başkanı Değişti (*Öz Viranşehir*), Seçmenin Tercihi Değişimden Yana Oldu (*Kütahya Postası*) gibi örnekleri olan 15 ayrı manşette değişim teması seçilmiş ve gazeteler seçmenlerin bir önceki yönetimden memnuniyetsiz olduğunu ve büyük bir dönüşüm yaşandığını vurgulamışlardır.

Parti değişimi yaşanan yerlerde öne çıkan bir diğer tema ise muhalefetin kazanımları/iktidarın kayıplarıdır. Bu temayı içeren manşetlere bakıldığında muhalefet partilerinden öne çıkan parti CHP olurken onu DEM Parti izlemiştir. İktidardan kastedilen ise çoğunlukla AK Parti, zaman zaman ise Cumhur İttifakı'dır. Cumhuriyet Halk Partisi 47 Yıl Sonra Tarih Yazdı (*Elbistan Kaynarca*), AK Parti'nin Artvin Kalesi Yıkıldı (*Yusufeli'nin Sesi*), Cumhur İttifakı Manisa'da Kaybetti (*Manisa Olay*), AK Parti'ye Sert Mesaj (*Yozgat Hakimiyet*) gibi manşetler muhalefet partilerinin önemli kazanımlar elde ettiğine ya da iktidardaki ittifakın ve bileşenlerinin kaybına işaret etmektedir. Ayrıca Balıkesir Tarihinde İlk Kez CHP (*Balıkesir Ekspres*), Kastamonu'da 30 Yıl Sonra CHP Kazandı (*Gündem37*) ve CHP Manisa'da 1950'den Sonra İlk Defa Birinci Parti Oldu (*Manisa'da Denge*) gibi bir bölgede ilk kez ya da uzun bir aradan sonra elde edilen başarılarından sonra zamana vurgu yapan manşetler de dikkat çekmiştir. Hatta bir merkezde uzun süreden sonra seçim kazanan kişi ya da partiyi öne çıkaran '... Yıl Sonra' ifadesini içeren manşetler, tamamı partisi el değiştiren merkezlerde 15 kez kullanılmıştır.

Bazı partilerin ya da kişilerin çeşitli merkezlerde uzun bir zaman ardından yeniden yönetime gelmesi de manşetlerde geri

dönüş veya emaneti geri alma temasıyla da işlenmiştir. Mehmet Özcan Geri Döndü (*Medya Keşan*), Koca Reis Geri Döndü (*Gazi Emet*), Emaneti Geri Aldı (*Sivas Ekspres*), Emaneti Geri Almaya Geliyor (*Yarın*) gibi manşetler parti değişikliği yaşanan yerlerde geri dönüş ve emaneti geri alma gibi temaların da ön plana çıktığını göstermektedir.

Özellikle Türkiye'nin doğusundaki illerde çıkan gazetelerde seçim sonuçlarının ardından öne çıkan temalardan biri kayyım yönetimlerine eleştiridir. 2019'da 5.8%'lik oy alan ancak 2021'de açılan kapatma davası nedeniyle 2024 seçimlerine katılmayan Halkların Demokratik Partisinin, kazandığı 65 belediyeden 59'una İçişleri Bakanlığının soruşturmaları sebebiyle kayyım atanmıştır (Kamer, 2022). 2024 seçimlerinde bu merkezlerin sonuçlarına bakıldığında DEM Parti'nin üçü büyükşehir belediyesi olmak üzere çok sayıda merkezde belediye başkanlığını kazandığı görülmüştür. Bu durum bölgede çıkan gazetelerin manşetlerinde yer almış ve Diyarbakır Kayyuma Hayır Dedi (*GE Güneydoğu Ekspres*), Halk Kayyımların İşine Son Verdi (*Tigris Haber*) gibi başlıklar, kayyım yönetimine yapılan eleştirileri gibi başlıklar toplum gündemini belirleme aracı olarak tercih edilmiştir.

Parti değişikliği yaşanmayan merkezlere bakıldığında ise farklı temaların ön plana çıktığı görülmekte ve bu temaların başında ise istikrar ve güven tazeleme gelmektedir. Erzincan Başkan Aksun'la Yola Devam Dedi (*Erzincan Net*), İstanbul İmamoğlu ile Devam Dedi (*Son Saat*), Bandırma CHP ile Devam Dedi (*Banses*), 4 İlçe AK Parti ile Yola Devam (*Gebze Yenigün*), Başdeğirmen Güven Tazeledi (*Gülkent*) ve Serkan Koyuncu'ya Güvenoyu (*Emirdağ*) manşetleri parti değişikliği yaşanmayan merkezlerde güven ve istikrar temasının yansıması olarak görülmüştür.

Son olarak parti değişikliği yaşanmayan merkezlerde ekonomi ve toplumsal tepki temasının da öne çıktığı görülmektedir. Seçim sonuçlarının daha çok ulusal açıdan ele alındığı bu temadaki manşetlerde Türk ekonomisinin son yıllarda yaşadığı sorunların, iktidar partisinin aleyhine bir sonuç doğurduğu işaret edilmiştir. Geçim Sıkıntısı Sandığa Yansıdı (*24 Saat*), Emekli Faturayı AK Parti'ye Kesti (*Sonsöz*), Tek Gündem Ekonomi (*Yeni Söz*), Emeklinin Gazabı İktidarı Ağır Bir Hezimetle Uğrattı (*Günboyu*) ve Emeklilerin Gücü - AK Parti'ye Sarı Kart (*Odak*) manşetleri ile ülke ekonomisinin seçimlerin sonucunu belirlediği görüşünü öne çıkarmaktadır.

Yapılan seçimin ardından o bölgede yayımlanan gazetelerin temalarının parti değişimi yaşanan ve yaşanmayan yerlerde birbirinden farklı biçimde şekillenmesinin olağan olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte seçimin ardından yaşanan değişimlerden bağımsız olarak çok sayıda gazete tarafından gündeme getirilmiş farklı temaların da olduğu görülmektedir. Bu noktada Birinci Düzey Gündem Belirleme

Kuramı ekseninde yanıt aranan gazetelerin 2024 yerel seçimlerine ilişkin çerçeveleme stratejilerinin nasıl olduğuna ilişkin verilere bakılacaktır.

Çalışma kapsamında incelenen manşetlere bakıldığında en belirgin çerçeveleme stratejisi kişi ve lider odaklılıktır. İncelenen 679 manşetin 363'ünde (53.46%) en az bir kişinin manşete taşındığı ve bunların da genellikle belediye başkanı ya da parti liderleri olduğu görülmektedir. Kişiler bu manşetlerde zaman zaman yaptıkları açıklamalarla, zaman zaman da seçimin kazanımı olarak ilan edilmesiyle yer almışlardır. Bu durumun seçim sonuçlarının ülke genelindeki gazetelerde daha çok yerel kapsamda ele alınmasının da doğal bir sonucu olduğu düşünülmektedir ki, kişi odaklı manşetlerde gazetenin çıkarıldığı merkezlerin adı ya da o yörenin yerel temaları da sıklıkla geçmektedir. Ardahan Yeniden Faruk Demir Dedi (*Ardahan Medya*), Bartın Rıza'm Var Dedi (*Bartın 74 Haber*), Seçimi Muhsin Dere Kazandı (*Sungurlu'nun Sesi*) gibi kazananların ön plana çıkarıldığı başlıklar olduğu gibi Karı Koca Kaybettiler (*Yeni Kiraz*) ve DEM Vurdu AK Parti Eridi (*Diyarbakır Söz*) gibi kaybedenleri öne çıkararak manşetlere de rastlanılmıştır.

Gazetenin çıkarıldığı seçim bölgesinde parti ya da başkan değişiminden bağımsız olarak seçim sonuçlarını kazananların üzerinden gündeme getiren gazetelerin sayısı 171 olup bu da her dört gazeteden birinin (25.18%) böyle bir tercihe yöneldiğini göstermektedir. Bu gazetelerden 52'sinde seçim sonuçları 'zafer' kavramıyla ifade edilmiştir. Zafer kavramı 'tarihi zafer' ifadesiyle güçlendirilmeye çalışıldığı gibi Tarihi Fark (*Güney*), Tarih Yazdı (*Yeniğin*), CHP'den Tarihi Başarı (*Zafer*) gibi kullanımlarla tarih teması da kazananları gündeme getirerek 25 kez manşetlere çıkartılmıştır. Dolayısıyla gazetelerin seçim sonuçlarını çerçevelerken başarı kavramını sıklıkla tercih ettiği, bir partinin uzun yıllar sonra kazandığı merkezlerde ya da rakiplerinin çok üstünde oy alan adayların haberleştirilmesinde başarı kavramının tarihi başarı, büyük zafer gibi ifadelerle sunulduğu görülmektedir.

Gazetelerin çerçeveleme stratejilerinde öne çıkan bir diğer tema ise 'seçmenin kararı'dır. Halkı merkeze alarak ve onu partilere mesaj veren noktada konumlandırılan bu çerçeveleme tercihinde 23 gazetenin başlığı '... Seçimini Yaptı' şeklinde çıkartılırken seçmen ve tercih kavramları 16'sar kez, karar ifadesi ise 13 kez manşetlerde yer almıştır. Gazetelerin manşetlerindeki Türkiye Seçimini Yaptı (*8 ayrı gazete*), Son Sözü Seçmen Söyledi (*Bulanık Bilican, Ordu Tribün*), Seçmen Kararını Verdi (*Gaziantep İlk Haber, Kardeş*) Milletın Mesajı (*Konya Yeniğin*) gibi farklı örnekleri de olan bu çerçevelemede, bazı gazeteler haberlerini kişilere, partilere, kazananlara ya da kaybedenlere değinmeden sunmuştur. Bunun yanında Korkuteli Tercihini Yaptı Yeni Başkan Saniye Ceran (*Korkuteli Gündem*), Batman Kararını Verdi Sandıktan DEM Parti Çıktı (*Batman Sonsöz*)

gibi genellikle parti değişimlerinin yaşandığı yerlerde de kazanan kişi ya da partilerin manşetlere çıkarıldığı örneklerle de rastlamak mümkündür.

Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı eksenindeki çerçeveleme tercihleri hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında seçimden hemen sonra çıkarılan gazetelerde kişiler ve liderler, seçmen ve başarı kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanında parti değişiminin yaşandığı yerlerde değişim teması ve muhalefetin iktidar karşısında zafer olarak nitelendirilen kazanımlarının ön planda olduğu görülmüştür. Parti değişikliğinin yaşanmadığı yerlerde çıkarılan gazetelerde ise çerçevelemenin güven tazeleme teması belirgin biçimde öne çıkarken, kendi bölgesinde değişim olmasa da seçim sonuçlarını ülke genelindeki sonuçlar üzerinden yorumlayan gazetelerde ülke ekonomisindeki sorunlara yapılan vurgu da belirgin biçimde gündeme getirilmiştir.

İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı Ekseninde Değerlendirmeler

İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı, Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı'nın temel yaklaşımını daha da derinleştirerek, medyanın yalnızca hangi konuları gündeme getirdiğiyle değil, aynı zamanda bu konuları nasıl sunduğu ile de kamuoyunu yönlendirdiğini savunur. Bu düzeyde medya, gündeme taşıdığı kişi, kurum veya olaylara belirli nitelikler yükleyerek, kamuoyunun o aktör ya da mesele hakkında ne düşüneceğini şekillendirir. McCombs ve Ghanem (2001, ss. 67–82) tarafından geliştirilen bu kuram, çerçeveleme (*framing*) kavramıyla yakından ilişkilidir ve 'Nasıl düşünmeliyiz' sorusuna odaklanır. İkinci düzey gündem belirleme, özellikle seçim dönemlerinde medyanın aktörleri başarı, başarısızlık, kriz, umut gibi duygularla sunumunu ve bunun seçmene etkisini anlamaya olanak sağlar.

İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı ekseninde yanıt aranan ilk soru, gazetelerin seçim sonuçlarını kişiler üzerinden mi yoksa partiler üzerinden mi gördüğüdür. Yerel gazetelerin çerçeveleme stratejisinde de bahsedildiği gibi yerel gazeteleri yerel seçim sonuçlarını daha çok kişiler üzerinden görmeye tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ancak partilerden söz edilen manşetler de kayda değer düzeydedir.

Çalışma kapsamında incelenen 679 yerel gazeteden 363'ünde kişi odaklı, 179'unda ise parti odaklı başlıkların tercih edilmesi, yerel basının seçim haberlerinde aktör merkezli bir çerçeveleme stratejisi izlediğine işaret etmektedir. Bu tablo, İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, medyanın ön plana çıkardığı aktörlerin yanında bu aktörleri sunduğu nitelikleri de göstermektedir.

İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı kapsamında cevap aranan ikinci ve üçüncü soru, kişilerin ve partilerin manşetlerde

Tablo 1. Gazete manşetlerinde en sık kullanılan kelimeler

Kelime	Partisi değişen yerlerde kullanım	Partisi değişmeyen yerlerde kullanım	Toplam kullanım	Kelime	Partisi değişen yerlerde kullanım	Partisi değişmeyen yerlerde kullanım	Toplam kullanım
Başkan	62	66	128	DEM Parti/DEM	16	2	18
Dedi	52	55	107	Seçti/Seçildi	8	10	18
Kazandı/Kazanan	34	43	77	Sonuç	7	10	17
Belediye	49	25	74	Tercih	8	8	16
Seçim	43	28	71	Seçmen	10	6	16
CHP	26	24	50	... Yıl Sonra	15	0	15
Zafer	28	22	50	Fark	6	7	13
Oldu	24	20	44	Karar	4	8	12
Dönem	20	21	41	Demokrasi	5	5	10
Yeniden	12	29	41	İlk	5	5	10
Yeni	27	9	36	Kaybetti	2	5	7
AK Parti/AKP	13	20	33	Yeniden Refah/YRP	3	4	7
Tarih	13	16	29	Rüzgâr	3	3	6
Değişim +	15	12	27	MHP	4	1	5
Türkiye	6	16	22	5 Yıl Daha	0	4	4

başarıyla veya başarısızlıkla ilişkilendirilmeyi ne düzeyde tercih ettiğidir. Kişilerin ön plana çıkarıldığı gazetelerde, aktörler 89 manşette başarıyla ilişkilendirilmiş, yalnızca 3 manşette ise başarısızlık vurgusu yapılmıştır. Bu dengesizlik, yerel basının kişileri genellikle zafer, güç ve başarı figürleri olarak kurguladığını ve seçmen algısında bireysel başarı hikâyeleri yaratmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Kişi odaklı bu olumlu çerçeveleme, yerel seçim süreçlerinde liderlik ve aday performansının seçmen nezdindeki önemini yansıtan bir medya pratiğine işaret etmektedir. Nitekim Tablo 1'de de görüldüğü üzere manşetlerde en çok kullanılan kelimenin Başkan olması, seçmendeki liderliğe ilişkin algı ve beklentinin yerel medyada da karşılık bulduğunu göstermektedir.

Parti isimlerinin manşetlere taşındığı haberlerde ise daha farklı bir tablo dikkat çekmektedir. Partiler 74 manşette başarıyla, 14 manşette ise başarısızlıkla ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç, parti odaklı haberlerde eleştirel ve karşılaştırmalı bir dil kullanımının daha belirgin olduğunu göstermektedir. Özellikle başarısızlık vurgusunun partilerde daha sık yapılması, medyanın başarısızlık yükünü daha çok siyasi partilere yükleme eğiliminde olduğunu düşündürmektedir.

Söz konusu eğilimin temelinde, yerel basının seçimi, kişisel başarı hikâyeleri üzerinden okuma eğilimi ile partilerin genel siyasi atmosfer içerisindeki konumlarına ilişkin yorum üretme çabasının yer aldığı değerlendirilmektedir. Bu durum, seçmenin yerel seçimlerde aday performansına odaklanma eğiliminin, medya içeriklerine de yansıdığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan, partilerin başarısızlık vurgusuyla anılması, Türkiye'deki siyasal kutuplaşmanın medya söylemlerine yansıyan bir sonucu ya da başarısızlığın tek bir kişiye yüklenmesinin okurun beklentisiyle uyummayacağına yönelik inanış olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise CHP ve DEM Parti'nin kazandığı merkezlerde partilerin tarihsel başarı ve değişim söylemleriyle, AK Parti'nin kazandığı merkezlerde ise başarının daha geri planda sunulmasıdır. Bu durum, medya söylemlerinde muhalefetin zaferinin dramatize edilerek öne çıkarıldığını, iktidarın kazanımlarının ise önceki seçimlerdeki başarısı da göz önünde bulundurularak sıradanlaştırıldığını ve kayıplarının öne çıkardığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bulgular medyanın yerel seçim sürecinde bireyleri büyük oranda başarı hikâyeleriyle öne çıkardığını, partileri ise yine daha çok başarı ile ilişkilendirirken daha eleştirel ve karşılaştırmalı bir perspektiften değerlendirdiğini de ortaya koymaktadır. Seçim haberlerinde kişilere yüklenen anlamların pozitif, partilere yüklenen anlamların ise daha geniş bir başarı-başarısızlık yelpazesinde şekillendiği bu tablo; yerel siyasetin kişiselleşen yapısını ve aynı zamanda partilerin ulusal siyasal konumlarına ilişkin değerlendirmelerin medyadaki karşılığını göstermesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın ikinci düzey gündem belirleme kuramı kapsamında yanıt aradığı son soru olan gazete manşetlerinin duygu çözümlemelerinin nasıl şekillendiğine yönelik değerlendirmenin amacı, yerel gazetelerin seçim sonuçlarını nasıl çerçevelediğini

Tablo 2. Kelimelerin ilişkilendirildikleri duygulara göre dağılımı

Kelime	Başarı	Başarısızlık	Nötr	Kelime	Başarı	Başarısızlık	Nötr
Başkan	13	0	115	DEM Parti/DEM	10	0	8
Dedi	8	0	99	Seçti/Seçildi	4	0	14
Kazandı/Kazanan	52	0	23	Sonuç	2	0	15
Belediye	9	0	65	Tercih	2	0	14
Seçim	17	2	52	Seçmen	0	1	15
CHP	45	0	24	... Yıl Sonra	13	0	1
Zafer	45	0	5	Fark	12	0	1
Oldu	10	0	34	Karar	0	0	12
Dönem	4	1	36	Demokrasi	0	1	9
Yeniden	0	0	39	İlk	0	0	6
Yeni	2	0	34	Kaybetti	0	2	6
AK Parti/AKP	12	13	7	Yeniden Refah/YRP	3	0	6
Tarih	23	0	26	Rüzgâr	3	0	6
Değişim +	0	0	26	MHP	4	0	5
Türkiye	4	1	17	5 Yıl Daha	0	0	3

ve hangi duygu yükleriyle sunduğunu anlamak, medyanın aktörleri yalnızca gündeme getirme biçimini değil, aynı zamanda nasıl anlamlandırdığını da ortaya koymaktadır.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere incelenen 679 gazete manşetinden 410’u nötr, 242’si olumlu, 32’si olumsuz duygu yüklü olarak sınıflandırılmış; ayrıca 5 manşet hem olumlu hem olumsuz öğeler taşıdığı için her iki kategoriye de eklenmiştir. Bu bulgu, medyanın seçim sonuçlarını genel itibarıyla temkinli ve açıklayıcı bir dil üzerinden sunduğunu, ancak zaman zaman kişiler, zaman zaman ise partiler olmak üzere bazı aktörler söz konusu olduğunda duygu yüklü söylemler geliştirdiğini göstermektedir.

Kişisel odaklı başlıkların duygu analizi incelendiğinde nötr başlıkların 230’unda kişiler manşete çıkarılmış, ancak bu başlıkların yalnızca 24’ünde başarı vurgusu yapılmış, hiçbirinde başarısızlık ifadesine yer verilmemiştir. Bunun yanında, olumlu başlıkların 130’unda kişiler öne çıkmış, bu başlıkların 65’inde Başkan Aksun Güven Tazeledi (*Kazankaya*), İmamoğlu Üçüncü Kez Erdoğan’ı Mağlup Etti (*Kamu Son Haber*), Devrek’tе Zafer Özcan Ulupınar’ın (*Devrek Postası*) örneklerinde olduğu gibi başarı söylemi açık biçimde ifade edilmiştir. Olumsuz ifadeler içeren başlıklarda ise yalnızca 6 manşette kişiler ön plana çıkmıştır. Bunlardan, Sekmen Kazandı ve İttifak Yara Aldı (*Günebakış*) ve 15 Yıllık Saltanat Tarihi Farkla Yıkıldı Sertaş Karakaş Belediye Başkanı Seçildi (*Yenice*) örneklerinde olduğu gibi kişiler başarısızlıkla değil başarıyla ilişkilendirilmiştir.

Bu veriler, medyanın kişilere yönelik söylemini büyük ölçüde olumlu ve başarı odaklı biçimde kurguladığını göstermektedir. Kişisel başarısızlık, doğrudan işaret edilmekten kaçınılan

bir unsur olarak dikkat çekmiştir. Özellikle nötr veya olumlu çerçevelerde kişilere yüklenen anlam, zafer ve liderlik söylemiyle güçlenmektedir. Bu durum, seçimlerde kişilerin başarı figürleri olarak sunulduğunu ve başarısızlığın genellikle kişilere değil, partilere yüklendiğini göstermektedir.

Parti odaklı başlıkların duygu analizine bakıldığında ise nötr başlıkların 58’inde partiler manşete çıkartılmış, bunların 18’inde başarı vurgusu yapılmış; olumsuz ifade kullanılmamıştır. Olumlu başlıkların 69’unda partiler öne çıkarılmış, bunların 56’sı CHP Tarih Yazdı (*İleri*), MHP Silip Süpürdü (*Karaman’da Uyanış*), Tirebolu’da Rüzgar ‘İyi’ Esti (*Sonses*) örneklerinde olduğu gibi açık biçimde başarı söylemiyle ilişkilendirilmiştir. Öte yandan, olumsuz başlıkların 15’inde partiler manşete çıkartılmış ve bunların tamamında partiler başarısızlıkla ilişkilendirilmiştir. AK Parti Kocaeli’de Kan Kaybetti (*Mavi Marmara*), 1 Nisan Şakası Gibi AK Parti Lapseki ve Biga’yı Kaybetti (*Boğaz Vitamin*) ve AK Parti Sinop’ta Elindeki 7 İlçeden 3’ünü Kaybetti (*Şehir*) bu konuda örnek olan manşetlerdir.

Bu bulgu, partilerin medyada daha fazla eleştirel süzgeçten geçirildiğine işaret etmektedir. Bu da kurumsal yapıya yönelik kamuoyu nezdindeki hesap verebilirlik beklentisinin bireylerden daha öncelikli olduğunu ve medyanın da bu çerçeveyi benimsediğini göstermektedir. Eldeki veriler, kişisel başarıların öne çıkarıldığı, kişisel başarısızlıkların ise minimize edildiği bir medya çerçevelemesi pratiğini ortaya koymaktadır. Kişiler, genellikle zafer ve güçlü liderlik öykülerinin öznesi olarak sunulurken, partiler daha kolay başarısızlık yüklenebilen kurumsal yapılar olarak temsil

edilmiştir. Bu sonuç, İkinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı açısından değerlendirildiğinde, medyanın kamuoyunun hangi aktörleri nasıl değerlendireceğini yönlendiren önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

2024 Türkiye yerel seçimlerini takip eden süreçte yerel gazetelerin manşetlerinde belirginleşen eğilimler, Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, yerel medyanın seçimleri büyük ölçüde yerel dinamikler üzerinden ele aldığını ve yalnızca sınırlı sayıda gazetenin ise seçim sonuçlarını ulusal bir perspektiften değerlendirdiğini göstermektedir. 679 yerel gazetenin yalnızca 7.21%'i seçimleri ulusal düzeyde ele alırken, geri kalanı yerel odaklı kalmıştır. Bu durum, yerel medyanın kendi yayın yaptığı bölgenin siyasal gündemini kamuoyuna taşıma ve bunu önceleme işlevini güçlü biçimde yerine getirdiğini ortaya koymaktadır.

Yerel gazeteler, seçim sonuçlarını aktarma sürecinde bölgesel siyasal değişimleri, adaylara ve partilere dair başarı ya da başarısızlık vurgularını, seçmen tercihlerini ve toplumsal değişim sinyallerini gündemleştirmiştir. Özellikle partilerin el değiştirdiği merkezlerde değişim ve dönüşüm temaları öne çıkarken uzun yıllar sonra kazanılan seçimler 'tarih yazmak', 'tarihi zafer' gibi güçlü ifadelerle yansıtılmıştır. Öte yandan partisi değişmeyen bölgelerde 'istikrar', 'güven tazeleme', 'yola devam' söylemleri öne çıkmış ve gazeteler kendi yerel siyasal iklimlerine uygun bir gündem belirleme stratejisi benimsediklerini göstermiştir.

Bulgular, özellikle büyükşehir statüsündeki merkezlerde medyanın ulusal siyaseti referans alma eğiliminin arttığını da ortaya koymaktadır. Nitekim nüfusun büyük kısmını barındıran bu merkezlerde, lider söylemleri ve ulusal siyasal atmosferin yerel seçimlere etkisi daha belirgin olmuştur. Seçim sonuçlarının ekonomik kriz, toplumsal memnuniyetsizlik ve muhalefetin yükselişi gibi ulusal ölçekteki temalarla ilişkilendirilmesi, bu eğilimin en açık göstergelerinden biridir.

Sonuç olarak, 2024 yerel seçimleri sonrasında yerel gazeteler, seçim sonuçlarını bölgesel ve toplumsal önceliklere göre yapılandırarak kamuoyunun dikkatini belirli meselelere yönlendirmiştir. Bu süreç, Birinci Düzey Gündem Belirleme Kuramı'nın öngördüğü biçimde, medyanın sadece haber aktaran bir araç değil, toplumsal öncelikleri şekillendiren güçlü bir aktör olduğunu bir kez daha teyit etmektedir. Medyanın bu rolü, seçmen algısının oluşumunda kritik bir işlev görmektedir, yerel siyasal dinamikleri ve değişimleri, hem yerel hem de ulusal siyaset bağlamında kamuoyunun takdirine sunmaktadır.

2024 Türkiye yerel seçimleri sonrasında yerel gazetelerin manşetlerinde belirginleşen aktör odaklı söylemler, İkinci Düzey

Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde, medyanın kamuoyunu yalnızca ne hakkında düşündürmediğini, aynı zamanda aktörler ve olaylar hakkında nasıl düşündürdüğünü de ortaya koymaktadır. Kuramın temel savı doğrultusunda, medyanın yalnızca seçim sonuçlarını haberleştirmekle kalmadığı, bunun yanında bu sonuçları belirli başarı, başarısızlık veya tarafsızlık yüklemeleriyle okuyucuya sunduğu görülmüştür.

Araştırmanın bulguları, yerel basının seçim sonuçlarını aktörler üzerinden kişiselleştirme eğilimini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları, yerel basının seçmen algısını aday performansları ve bireysel liderlik figürleri üzerinden şekillendirmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Özellikle birey odaklı manşetlerin 24.5%'inde başarı söylemi öne çıkarılırken, başarısızlık vurgusu ise son derece sınırlı kalmıştır. Bu durum, adayların başarı hikâyeleri üzerinden bir kahramanlaştırma stratejisinin devreye sokulduğunu düşündürmektedir. Buna karşılık, parti odaklı manşetlerde daha dengeli, hatta eleştirel bir dilin kullanıldığı görülmüştür. Partiler 41.3% oranında başarıyla; 7.8% oranında ise başarısızlıkla ilişkilendirilmiştir. Dikkat çekici biçimde, başarısızlık söyleminin büyük oranda siyasal partilere yöneltilmesi, kurumsal aktörlerin medyada hesap verebilirlik beklentisinin merkezine yerleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, yerel basının bireyleri toplumsal dayanışma ve kahramanlık figürleri olarak resmederken, siyasal partileri eleştirel bir süzgeçten geçirme eğilimini yansıtmaktadır.

CHP ve DEM Parti'nin kazandığı merkezlerde coşkulu başarı söylemleri öne çıkarken, AK Parti'nin kazandığı yerlerde bu tür dramatikleştirme zayıf kalması medyanın iktidar-muhalefet dengesini kurarken muhalefetin zaferlerini büyütme, iktidarın ise kayıplarını görünür kılma eğilimini desteklemektedir. Böylece iktidar kazanımları olağan, muhalefet kazanımları olağanüstü çerçevede ele alınmıştır.

Duygu çözümlemesi sonuçları da bu tabloyu desteklemektedir. 242 olumlu manşetin 130'unda kişiler, 69'unda ise partiler öne çıkmış ve olumsuzluklar daha çok partilere yönelmiştir. Özellikle partilere yönelik 15 olumsuz başlık, AK Parti'nin kayıpları üzerinden kurgulanmıştır. Bu çerçevelenme pratiği, başarısızlığın bireylerden ziyade kurumsal yapılara yüklenmesi eğilimini göstermekte ve seçmen gözünde bireylerin 'seçim kahramanı', partilerin ise 'hesap veren' olarak konumlandığını düşündürmektedir. Bu bulgular, medyanın 'nasıl düşünmeliyiz' sorusunu yönlendiren güçlü bir aktör olduğunu göstermektedir.

Bu noktada, yerel medyanın seçimlerdeki rolünün, haber aktarımı ötesinde ekonomik-politik dinamiklerle de şekillendiğini belirtmek gerekir. Sonuçları ulusal düzeyde ele alan gazetelerin büyükşehirlerde yoğunlaşması ve siyasilerle ilişkilerin haber çerçevelerine yansımaları, gündem belirleme pratiklerinin habercilik tercihleriyle değil, medyanın ekonomik politik bağlamı ile ilişkisini kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, yerel medyanın seçim süreçlerinde nasıl bir aktör hâline geldiğini, seçmen algısını hangi stratejilerle yönlendirdiğini ve kamuoyuna sunduğu içeriklerde nasıl bir duygusal yüklemeye yaptığını somut biçimde göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın, seçim dönemlerinde medya-siyaset ilişkisini ve gazeteciliğin çerçeveleme gücünü anlamaya yönelik bakış açısı sunduğu ve ayrıca Türkiye özelinde yerel medyanın siyasal iletişimdeki rolünü çözümleyerek gündem belirleme kuramlarına anlamlı katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Etik Beyan

Bu çalışmada *Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi* kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Çalışma, etik kurul onayı gerektirmediği için etik kurul onayı alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemektedir.

Finansal Destek

Bu araştırma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Kaynaklar

Basın İlan Kurumu. (2018, Ocak). *Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi*. Basın İlan Kurumu. Retrieved March 22, 2025, from <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>

Büyükbayrak, B. (2024, Şubat 26). *2019'dan 2024 seçimlerine: Türkiye'de "beka" söylemi*. Retrieved March 31, 2025, from <https://medyascope.tv/2024/02/26/2019dan-2024-secimlerine-turkiyede-beka-soylemi/>

Çakıcı, Z. (2024). *Gazete manşetlerinde yerel seçim sonuçlarının yansımaları*. Dijital Medya Araştırmaları Derneği. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2024/05/RH-34-GAZETE-MANSETLERINDE-YEREL-SECIM-SONUCLARININ-YANSIMALARI.pdf>

Euronews. (2023, Kasım 4). *CHP'de "değişim" kurultayı: 13 yıllık Kılıçdaroğlu dönemi kapandı, yeni Genel Başkan Özgür Özel*. Retrieved March 27, 2025, from <https://tr.euronews.com/2023/11/04/chp-38-olagan-kurultayi-yeni-genel-baskan-ve-parti-meclisi>

Güneş, A. (2014). *Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 4(2), 1–15.

Kamer, H. (2022, Ağustos 19). *Kayyumların yıldönümü: HDP'nin kazandığı belediyelerde son durum ne?* Retrieved March 26, 2025, from <https://www.bbc.com/turkce/articles/cy9851x17d5o>

Küçük, A. (2024, Nisan 1). *CHP 47 yıl sonra birinci parti oldu*. Retrieved March 26, 2025, from <https://www.haberturk.com/son-dakika-chp-47-yil-sonra-birinci-parti-oldu-3674251>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (1st ed., pp. 67–82). Routledge.

NTV. (2024, Nisan 1). *31 Mart yerel seçim sonuçları: İşte el değiştiren iller*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/31-mart-yerel-secim-sonuclari-iste-el-degistiren-iller>

Sayın, A. (2024, Nisan 1). *CHP'nin kazandığı yerel seçimlerden çıkan sonuçlar neler? BBC Türkçe*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.bbc.com/turkce/articles/c1dv1e2n47do>

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.

Solaker, G. (2023, Aralık 5). *İYİ Parti-den ret: CHP yerel seçimde ne yapacak? DW Türkçe*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.dw.com/tr/i/CC%87yi%CC%87-partiden-ret-chp-yerel-se%C3%A7imde-ne-yapacak/a-67638021>

Solaker, G. (2024, Mart 31). *31 Mart seçimleri Türkiye siyaseti için ne diyor?* Retrieved March 25, 2025, from <https://www.dw.com/tr/31-mart-se%C3%A7imleri-t%C3%BCrkiye-siyaseti-i%C3%A7in-ne-diyor/a-68710148>

T.C. İçişleri Bakanlığı. (2011). *Türkiye mülki idare bölümleri envanteri*. e-İçişleri Projesi. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Merkezi dağıtım sistemi*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved March 25, 2025, from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95>

Yetkiner, B. (2016). *2004 ve 2009 yıllarında yapılan yerel seçimler üzerine bir inceleme*. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 152–167.