AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR

# YEREL BASINDA SİYASAL İLETİŞİM İÇERİKLERİ: AKDENİZ GERÇEK, HÜRSES, LİDER GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR

# YEREL BASINDA SİYASAL İLETİŞİM İÇERİKLERİ: AKDENİZ GERÇEK, HÜRSES, LİDER GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

**Akdeniz Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

| | | |
|---|---|---|
| Başkan | : Doç. Dr. Seyfi KILIÇ | (İmza) |
| Üye (Danışmanı) | : Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN | (İmza) |
| Üye | : Doç. Dr. Tuba LİVBERBER | (İmza) |

| | |
|---|---|
| Tez Başlığı: | Yerel Basında Siyasal İletişim İçerikleri: Akdeniz Gerçek, Hürses, Lider Gazeteleri Örneği |

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/10/2024

Mezuniyet Tarihi : 28/11/2024

(İmza)

Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Yerel Basında Siyasal İletişim İçerikleri: Akdeniz Gerçek, Hürses, Lider Gazeteleri Örneği" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR**

**T.C.**
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

# TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

| **Öğrenci Bilgileri** | |
|---|---|
| Adı-Soyadı | Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR |
| Öğrenci Numarası | 20225205184 |
| Anabilim Dalı | Gazetecilik |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| **Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri** | |
| Unvanı, Adı-Soyadı | Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN |
| **Yüksek Lisans Tez Başlığı** | Yerel Basında Siyasal İletişim İçerikleri: Akdeniz Gerçek, Hürses, Lider Gazeteleri Örneği |
| **Turnitin Bilgileri** | |
| Ödev Numarası | 2487985830 |
| Rapor Tarihi | 25.11.2024 |
| Benzerlik Oranı | Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %17 |

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,**

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.
Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:
(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.
( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Unvanı, Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN

İmza

# İ Ç İ N D E K İ L E R

**ŞEKİL LİSTTESİ** ..... **iii**
**ÖZET** ..... **iv**
**SUMMARY** ..... **vi**
**ÖNSÖZ** ..... **viii**
**GİRİŞ** ..... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**
**YEREL BASIN VE SİYASET İLİŞKİLERİ**

1.1. Yerel Basının Tanımı ve Önemi ..... 3
1.2. Türkiye'de Yerel Basının Durumu ve Gelişimi ..... 6
1.2.1. Yerel Basının Sorunları ve Zorlukları ..... 9
1.2.2. Türkiye'de Yerel Basın ..... 10
1.2.3. Antalya'da Yerel Basının Gelişimi ..... 11
1.3. Dünyada Yerel Basının Gelişimi ..... 14
1.4. Siyaset ve Yerel Basın İlişkisi ..... 16
1.4.1. Siyasetin Yerel Basın Üzerindeki Etkisi ..... 18
1.4.2. Yerel Basının Siyaseti Etkileme Gücü ..... 19

**İKİNCİ BÖLÜM**
**SİYASAL İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE FAALİYETLERİ**

2.1. Siyaset ve İletişim Kavramları ..... 23
2.2. Siyasal İletişim: Tanım ve Tarihsel Gelişim ..... 27
2.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi ..... 30
2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri ..... 32

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**
**31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE ANTALYA BASININ İNCELENMESİ**

3.1. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği ..... 36
3.2. Araştırmanın Amacı ..... 39
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ..... 39
3.4. Araştırmanın Yöntemi: van Dijk'ın Söylem Analizi ..... 41
3.5. Söylem Çözümlemesi Uygulanan Haberlere Ait Bulgular ve Yorumlar ..... 44
3.5.1. Haberin Makro Yapıları ..... 44
3.5.1.1. Gazetelerin Haber Başlıkları ..... 44

3.5.1.1.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haber Başlıkları ..... 45
3.5.1.1.2. *Hürses* Gazetesi Haber Başlıkları ..... 48
3.5.1.1.3. *Lider* Gazetesi Haber Başlıkları ..... 52
3.5.1.2. Gazetelerin Spotları ve Haber Girişleri ..... 59
3.5.1.2.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri ..... 59
3.5.1.2.2. *Hürses* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri ..... 65
3.5.1.2.3. *Lider* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri ..... 68
3.5.1.3. Gazetelerin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları ..... 72
3.5.1.3.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları 72
3.5.1.3.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları ..... 73
3.5.1.3.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları ..... 74
3.5.1.4. Gazetelerin Ardalan ve Bağlam Bilgisi ..... 75
3.5.1.4.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi ..... 75
3.5.1.4.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi ..... 76
3.5.1.4.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi ..... 77
3.5.2. Haberin Mikro Yapıları ..... 79
3.5.2.1. Gazetelerin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı ..... 79
3.5.2.1.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı ..... 79
3.5.2.1.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı ..... 80
3.5.2.1.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı ..... 80
3.5.2.2. Gazetelerin Sözcük Seçimleri ..... 81
3.5.2.2.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri ..... 82
3.5.2.2.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri ..... 82
3.5.2.2.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri ..... 83
3.5.2.3. Gazetelerin Retoriği ..... 86
3.5.2.3.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Retoriği ..... 87
3.5.2.3.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Retoriği ..... 88
3.5.2.3.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Retoriği ..... 88

**SONUÇ ..... 91**
**KAYNAKÇA ..... 96**
**ÖZGEÇMİŞ ..... 105**

# ŞEKİL LİSTTESİ

Şekil 2.1 Siyasal iletişim aktörlerinin birbirleri ile ilişkisi ..... 32

# ÖZET

Bu yüksek lisans tezi, Türkiye'de yerel basının adayların siyasal iletişim stratejilerini medya sahiplik yapısına göre nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, Antalya'da yayımlanan *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve gazetelerinin yerel seçimlerden önceki üç hafta ve seçimlerden sonraki bir hafta boyunca yayımlanan baş sayfa haberleridir. Toplam bir aylık süre zarfında incelenen bu gazeteler, farklı ideolojik eğilimlere sahip olmaları nedeniyle seçilmiştir ve bu sayede haber dilindeki farklılıklar ve öncelikler üzerine kapsamlı bir analiz yapılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, gazetelerin baş sayfalarında yer alan haberler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu süreçte, haberlerin analizi yapılarak adayların siyasi iletişim stratejileri, mesajları ve temsilleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, adayların medya aracılığıyla seçmenlere nasıl bir imaj sunduklarını ve haberleri sunuş biçimlerini ortaya koymuştur. Özellikle, adayların vaatlerinin, seçmenlere verilen mesajların detaylı bir şekilde analizi yapılmıştır.

Tez kapsamında, Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Hakan Tütüncü ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Muhittin Böcek'in seçim sürecindeki haberleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma, her iki adayın medyada nasıl temsil edildiğini, hangi konulara vurgu yapıldığını ve haber kurgusu içinde aday imajlarının nasıl şekillendirildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca, her iki adayın medya aracılığıyla seçmenlere verdikleri mesajların tonundaki farklılıklar medya sahiplik ilişkisi bakımından incelenmiştir.

Yerel Basın ve Siyaset ilişkilerinin ele alındığı birinci bölümde; yerel basının sorunları ve yaşadığı zorluklar ele alınırken gerek Türkiye gerekse Antalya'da yerel basının gelişimi de yer almaktadır. Siyasetin yerel basın üzerindeki etkisi ve yerel basının siyaseti etkileme gücü de bu bölümde irdelenmektedir.

İkinci bölümde Siyasal İletişimin Temelleri ve Faaliyetleri ile siyaset ve iletişim kavramına odaklanılmış, siyasal iletişimin gelişimine ve siyasal iletişimin aktörlerine de bu bölümde yer verilerek siyasal iletişime dair çerçeve bu bölümde sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise Van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle haberlerin makro ve mikro yapıları incelenmiş, farklı ideolojik eğilimlere sahip gazetelerin haber temsilleri medyanın eleştirel ekonomi politiği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analizin bu kısmında, gazetelerin ekonomi politik bağlamda adayların siyasal iletişim stratejilerini yansıtmada ne denli etkili olup olmadığı konusunda cevap arayışı içinde olunmuştur. Bu şekilde, medya

organlarının siyasi eğilimlerinin ve ekonomi politik açıdan piyasada konumlanma biçiminin haberlerin sunumuna nasıl yansıdığı ve okuyucuların bu süreçte nasıl yönlendirildiği daha net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak bu tez, yerel basının seçim sürecindeki rolünü ve adayların siyasal iletişim faaliyetlerinin medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde derinlemesine incelemektedir.

Antalya'daki yerel seçimler özelinde yapılan bu araştırma, açık ya da örtük propaganda izlerinin peşine düşerek, yerel basının ekonomi politik açıdan konumlandığı yerde propaganda tonunun değişip değişmediğine, haber metinlerinde siyasal iletişim faaliyetinde medya sahiplik yapısının belirleyici unsur olup olmadığına ilişkin soruların cevaplarını bulmaya çalışmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi Politik, Siyasal İletişim, Yerel Basın, Yerel Seçim, Söylem Analizi, Antalya.

## SUMMARY

## POLITICAL COMMUNICATION CONTENT IN THE LOCAL PRESS: THE CASE OF AKDENİZ GERÇEK, HÜRSES, AND LiDER NEWSPAPERS

This master's thesis aims to examine how local media in Turkey represent the political communication strategies of candidates based on the structure of media ownership. The focus of the research is the front-page news published during the three weeks prior to and the week following the local elections in Akdeniz Gerçek, Hürses, and Gazete Antalya, newspapers circulating in Antalya. These newspapers were selected due to their differing ideological orientations, enabling a comprehensive analysis of variations and priorities in news language.

In the first stage of the research, the front-page news of these newspapers was analyzed using discourse analysis methods. The analysis evaluated the political communication strategies, messages, and representations of the candidates. This evaluation revealed how candidates projected their image to voters through media and how the news was framed. Particular emphasis was placed on analyzing the candidates' promises and the messages delivered to voters in detail.

Within the scope of the thesis, the election news concerning the People's Alliance Antalya Metropolitan Municipality Mayor Candidate Hakan Tütüncü and the Republican People's Party (CHP) Antalya Metropolitan Municipality Mayor Candidate Muhittin Böcek were comparatively analyzed. This comparison aimed to reveal how both candidates were represented in the media, which topics were highlighted, and how their images were constructed within the narrative of the news. Additionally, the differences in tone of the messages delivered to voters by both candidates through the media were examined from the perspective of media ownership relations.

In the first chapter, which addresses the relationship between local media and politics, the challenges faced by local media and its development both in Turkey and Antalya are discussed. The chapter also examines the influence of politics on local media and the power of local media to impact politics.

The second chapter focuses on the foundations and practices of political communication, exploring the concepts of politics and communication. It also presents a framework for political communication by covering its development and the key actors involved.

In the third chapter, the macro and micro structures of the news were analyzed using Van Dijk's discourse analysis method. The representation of news by newspapers with differing ideological orientations was evaluated within the framework of the critical political economy of media. This part of the analysis sought answers regarding the effectiveness of newspapers in reflecting candidates' political communication strategies within an economic-political context. In doing so, it was made clearer how the political inclinations of media organizations and their positioning within the market from an economic-political perspective influence the presentation of news and how readers are guided through this process.

In conclusion, this thesis provides an in-depth examination of the role of local media in the electoral process and how candidates' political communication activities are represented through the media within the framework of critical political economy theory.

Focusing on the local elections in Antalya, this research has pursued traces of explicit or implicit propaganda to answer questions about whether the tone of propaganda shifts depending on the economic-political positioning of local media. It also sought to determine whether media ownership structures are a decisive factor in shaping the political communication activities represented in news texts.

**Keywords:** Political Economy, Political Communication, Local Media, Local Elections, Discourse Analysis, Antalya.

# ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi uzun bir yolculuğun eseri, içinde yeni mezun ilk gençliğin heyecanını da, öğrenci affıyla geri dönmüş öğrenci durağanlığını da taşıyor. Anneliği taşıyor, bir siyasi kampanya koşturmacası içindeki telaşı taşıyor, kadın olmanın tüm yükünü, var olmaya çalışma halinin azmini taşıyor.

Öncelikle, bana olan inancını hiç kaybetmeyen, mahcubiyetimi anlayan, motivasyonumu kaybettiğimde kendimi toparlamamı sağlayan, geçmiş deneyimlerini paylaşarak beni hafifleten, yol gösteren değerli danışmanım; Dr. Öğr. Üyesi Hasan Üstün'e,

Değerli öneri ve katkılarıyla tezimi olgunlaştırmamı sağlayan ve pozitif yaklaşımları ile beni yüreklendiren sevgili Jüri hocalarım; Doç. Dr. Tuba Livberber ve Doç. Dr. Seyfi Kılıç'a

Sıkıştıkça sorularımla başvurduğum ve usanmadan, kendi tez yazım sürecinden fedakârlık edip her aşamada bana destek olan kıymetli arkadaşım Doktorant Erdem Duru'ya,

Bana kendimi ve tezimi hatırlatan dostum Zehra Ergül Özkul'a,

Desteklerini hissettiğim sevgili Pınar Merinç ve yol arkadaşım Nevzat Onur Bardakçı'ya,

Beni hayatımın her aşamasında destekleyen, canım annem Kıymet ve canım babam Atilla, değerli ağabeyim Remzi'ye,

Karmaşamı, öfkemi, yorgunluğumu göğsünde yumuşatıp daima yanımda olan hayat arkadaşım Emre Ensar Zülfikar'a,

Doğmasından çok önce çıkmış olduğum bu yolculukta, büyümesine eşlik edeceğim kıymetli zamanları çalışarak geçirdiğim ve anlayışıyla kalbimi büyüten canım oğlum Çınar'a…

İnancımı yitirdiğimde gözlerimin içine bakıp "yapabilirsin" diyen herkese ve kendime teşekkür ederim.

**Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR**

**Antalya, 2024**

# GİRİŞ

Yerel basın, demokratik toplumlarda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde, yerel gazeteler ve medya organları, adayların mesajlarını seçmenlere iletmekte, siyasi iletişim stratejilerini şekillendirmekte ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde kritik bir görev üstlenmektedir.

Yerel basın, siyasetçilerin mesajlarını halka iletmek ve siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürmek için önemli bir platformdur. Yerel medya organları, bu süreçte halkın taleplerini siyasetçilere ileten bir aracı işlevi de görür. Seçim dönemlerinin dışında da yerel basın yerel siyasetin nabzını tutarak yerel yönetimlerin hem sözcüsü hem de denetleyicisi konumunda yer alır. Yerel yöneticiler için ise hizmetlerini duyurmaları ve yöneticiler hakkında olumlu intibahın oluşturulması gibi konularda yerel basın önemli bir aracı konumundadır.

Yerel basının varlığını sürdürebilmesi için hedef kitlesi tarafından okunması, sürdürülebilir bir yayın hayatı için ekonomik olarak kendine yetebiliyor olması gerekmektedir. Bu noktada kentin sorunlarından, ekonomisine, yerel yönetimlerden, siyasete kadar pek çok konuda okuyucunun ihtiyaç duyduğu haberleri sunması gerekmektedir. Yerel basın yapısal olarak yerel siyaset ile iç içe geçmiştir. Yerel siyasetten beslenirken, yerel siyasete etki edecek denetim mekanizmalarını da barındırmaktadır. Dolayısıyla yerel siyasetin kamuoyu tarafından somutlaşması sadece ortaya konulan hizmet nezdinde değil, yerel yönetimler ve yöneticiler hakkında üretilen haberler ile de sağlanmaktadır. Burada dikkat çekici unsur ise yerel yönetimler ile yerel basının kurduğu maddi ilişkidir. Yerel basının ekonomik olarak ayakta kalabilmesi için ilan, reklam ve abonelik döngüsü içinde olması gerekmektedir. Bu da haber üretim süreçlerine ve basın- siyaset ilişkisine etki eden önemli bir noktadır.

Türkiye'de yerel basının seçim süreçlerindeki rolü ve adayların siyasi iletişim stratejilerinin temsil edilme biçimleri, akademik araştırmalar için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinde, Antalya ilinde yayımlanan[1] *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gazetelerinin 31 Mart yerel seçimleri sürecinde nasıl bir rol oynadıkları incelenmiştir. Bu

[1] Alan yazına bakıldığında önceki dönemlerde Antalya basını, Antalya'da siyasal iletişim faaliyetleri gibi çeşitli konulara odaklanan çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki ve bu çalışmayla kavram seti olarak benzerlik gösteren çalışma S. Hakan Yılmaz tarafından 2004 yılında savunulmuş, "Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi" başlıklı çalışmadır. Çalışmada Akdeniz Atılım gazetesinde yer alan Antalya Büyükşehir Belediyesi ile ilgili yayınlar incelenmiştir. Bir diğer çalışma Duygu Çeliker tarafından kaleme alınan yüksek lisans tezidir. "Antalya Yerel Basınında Reklam 1980'lerden 2000'lere Yerel Basında Reklamların Değişimi" başlıklı tezde Çeliker, Antalya'da yayın yapan üç gazetede yayınlanan reklamları içerik

gazeteler, farklı ideolojik eğilimlere sahip olmaları nedeniyle seçilmiş olup, seçimlerden önceki üç hafta ve seçimlerden sonraki bir hafta boyunca baş sayfada yayımlanan haberler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, gazetelerin baş sayfalarında yer alan haberlerde adayların siyasi iletişim stratejileri, mesajları ve temsilleri karşılaştırılmıştır. Haber dilindeki farklılıklar ve öncelikler açısından ele alınan haberlerin seçmenlere nasıl bir imaj sunduğu analiz edilmiştir.

Tez kapsamında, Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Hakan Tütüncü ve Cumhuriyet Halk Partisi Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in seçim sürecindeki haberleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu karşılaştırma, her iki adayın medyada nasıl temsil edildiğini, hangi konulara vurgu yapıldığını ve adayların imajlarının nasıl şekillendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, her iki adayın medya aracılığıyla seçmenlere verdikleri mesajlar ve gazetelerin haberi sunuş biçimindeki farklılıklar da değerlendirilmiştir.

Üç bölümden oluşan bu tez, ilk bölümüyle yerel basının dinamiklerine odaklanırken, ikinci bölümde ise siyasal iletişimin yansımalarına, gelişim serüvenine ve örnek uygulamalarına dair bir çerçeve sunmaktadır. Üçüncü bölümde Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi ile analiz edilen haberler, ekonomi politik kuram perspektifiyle değerlendirilerek yerel basının haberi sunmasında medya sahiplik yapısının etkisine ilişkin bulguları ortaya koymaktadır.

---

çözümlemesi yöntemiyle karşılaştırmıştır. Antalya basınıyla ilgili lisansüstü tez olarak yayınlanan son çalışma ise Harun Dağ tarafından kaleme alınan, "Türkiye'de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezidir. Antalya'da siyasal iletişim faaliyetlerini inceleyen lisansüstü çalışmalara örnek olaraksa Muhammet Erdem Duru tarafından hazırlanan, "Siyasal iletişim faaliyetlerinde dijital medya kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde partilerin internet sitelerinin incelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezini göstermek mümkündür. Duru çalışmasında, iki siyasi parti ve onların Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının internet sitelerini incelemiştir. Antalya yerel basınıyla ilgili yazılmış kitap niteliğindeki çalışmalardan biriyse Ümit Atabek ve Fatih Bayram tarafından kaleme alınmış, "Antalya'da İletişim" başlıklı çalışmadır. Antalya basınını kapsamlı olarak irdeleyen önemli kitaplardan biri de editörlüğünü Hasan Üstün'ün yaptığı, "Antalya Basın Tarihi" başlıklı kitaptır. Antalya basını ile ilgili yazılmış kimi makaleler içinse bkz. Kılıç (2011), Güçlü (2012), Dayar (2018), Ulusoy (2019), Tunca ve Çağlar (2022), Karaduman ve Duru (2023).

# BİRİNCİ BÖLÜM
# YEREL BASIN VE SİYASET İLİŞKİLERİ

Yerel basın geniş kitlelere hitap eden ulusal basının aksine, yereldeki günlük yaşamla doğrudan bir temas sağlayarak, halkın ihtiyaçlarını, taleplerini ve sorunlarını ön plana çıkarır. Türkiye'de ve dünyada, yerel basın hem demokrasinin güçlenmesinde hem de yerel siyasetin şekillenmesinde kritik bir rol üstlenmiştir. Ancak, bu rolü yerine getirirken, yerel basının ekonomik, siyasal ve toplumsal birçok zorlukla karşı karşıya kaldığı da bir gerçektir.

Bu bölümde, yerel basının tanımı ve önemi ele alınarak, Türkiye ve Antalya özelinde yerel basının gelişimi ve karşılaştığı sorunlar detaylı bir şekilde irdelenecektir. Ayrıca, siyaset ve yerel basın arasındaki karşılıklı etkileşim analiz edilerek, siyasetin yerel basın üzerindeki etkisi ile yerel basının siyasal süreçleri etkileme gücü üzerinde durulacaktır. Yerel basının demokrasiyi güçlendirme potansiyelinden, ekonomik ve politik kısıtlamaların bu potansiyeli nasıl sınırlandırdığına da değinen bu bölüm, yerel basının günümüzdeki rolünü anlamamıza ışık tutmayı hedeflemektedir.

## 1.1. Yerel Basının Tanımı ve Önemi

Yerel basın kavramı, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak yerel medya, belirli bir bölgenin, ilin veya ilçenin sesi olarak kabul edilir. Yerel kelimesinden de anlaşılacağı üzerine yerel basının en önemli özelliğinin yerel olması ve beslendiği kaynakları bulunduğu yöreden çıkarmasıdır.

Bodur, yerel basının, içeriği ve çalışma yöntemleri bakımından ulusal basına oldukça benzerlik gösterdiğini ancak yayınladıkları haberlerin kapsamının genellikle belirli bir bölgeyle sınırlı olduğunu ifade eder. Bu basın organları, belirli bir yöre veya şehirle ilgili haberleri bölge halkına ulaştırır ve onları çevrelerindeki gelişmeler hakkında bilgilendirir. Ulusal basında bölge haberlerine çok az yer verilirken, yerel gazeteler tüm detayıyla haberi verir. Yerel basın var olduğu bölgenin haber postasıdır. Bu durum karşısında yerel basının, ulusal basın karşısında elinin daha güçlü olduğu ifade edilebilir (Bodur, 1996: 39).

Yaşın (2009: 116), basınç alanı olarak tariflediği yerel basın için; coğrafi sınırlılıklarından dolayı tüm ulusa hitap etmeyip bulunduğu şehrin, ilçenin sınırları içerisinde var olan, yaptığı haberlerle aitlik duygusunu kendi bölgesinde yaşayan insanlara aktaran ve eski dönemlerde vilayet gazeteleri olarak adlandırıldığını ifade etmektedir (Yaşın, 2009: 116). O'na göre bu etkili iletişim aracı, kent sorunlarına ve toplumsal meselelere yaklaşımı ve toplumsal hayat içinde konumlandığı yer itibariyle belirli bir ağırlık taşımaktadır.

Yerel basın bulunduğu bölgedeki kültürel ve siyasal dokudan beslenmektedir. Bir başka tanımda yerel basın; belli bir lokasyonda ortaya çıkan ve basın yayın hayatını sürdüren, sadece o şehrin haberlerini yapan, yorumlayan, o kültürün değerinden beslenen hem yazılı hem de görsel basını içeren kuruluşlar olarak adlandırılırlar (Kurtbaş, Doğan, & Göker, 2009: 21) şeklinde ifade edilmektedir.

Vural (1999: 113) yerel basın kavramını, belirli bir sınır içerisinde; -bu sınırlar sadece bir kent ya da bir kasaba da olabilir- bölge insanını bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve kamuoyunun serbest şekilde oluşmasını sağlamaya yönelik yayıncılık yapan ve aynı zamanda bölge insanının iletişim kurumu olma özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Yerel basın toplumun bilgi akışını sağlayan toplumsal katılımı teşvik eden, gerektiğinde yerel yönetimlerin şeffaflığını artırmaya, baskı unsuru olarak görev yapan bir noktada durmaktadır. Temel işlevi, bölgedeki insanları yerel olaylar, gelişmeler ve haberler hakkında bilgilendirmek olsa da vatandaşlara çevrelerinde neler olup bittiğini anlayarak toplumsal bilincin arttırılmasını sağlamaktadır. Yerel basın, katılımcı demokrasiyi teşvik ederek yerel demokrasiyi güçlendirmektedir. Bu, vatandaşların yerel yönetim ve toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmasını ve daha bilinçli katılım sağlamasını mümkün kılmaktadır.

Atatürk'ün yerel basını "fazilet adaları" olarak tanımladığı bilgisinden hareketle, yerel basının özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde Milli Mücadele'ye sunmuş olduğu katkı göz önüne alındığında yerel basının geçmişten bugüne toplumsal yaşam içinde önemli bir noktada konumlandığını söylemek mümkündür.

Gezgin'e (2007: 177-178) göre yerel basın varlığı itibariyle birden fazla yükümlülüğe sahiptir. Bunlardan en önemlisi duyarlılık bilincini yaratarak vatandaşların yaşadıkları bölgeye karşı sorumlu olmalarını hissettirmelidir. İnsanlar ulusal basında yer alan haberlere ilgi duysa da kendi bölgelerindeki gelişmelere vakıf olmak isterler. Bu bağlamda yerel bir bölgeye hizmet eden yerel yöneticilerle ve insanlar üzerinde bilgi alışverişinin sağlanmasını ve bilinçli bir kamuoyunun oluşmasına olumlu yönde adımlar atmasını sağlar. Yerel basın, yerel yönetimlerin eyleme geçirdiği icraatları ve sorumlulukları yurttaşlara aktarmasını sağlayarak bir ülkenin kalkınmasına destek verir (Gezgin, 2007: 177-178).

Ayrıca, yerel basın, bölgenin kültürel ve sosyal yapısını yansıtarak toplum arasında bir bağ oluşturur ve yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur. Yerelin coğrafi sosyo-politik yönü de basına yansımaktadır. Yerel medya bulunduğu yerin kültürünün, tarihinin, ekonomisinin ve politikasının etkisi altındadır. Bu bağlamda yerel medya bulunduğu bölgenin özelliklerinden

beslenirken, aynı zamanda bu bölgenin özelliklerine göre de şekil alır. Yerel basının besendiği kaynak yerel olsa da etkisi önemlidir. Bulunduğu yerde kamu hizmeti yapan yerel basın, kendi yöresindeki yerel yönetimlerin faaliyetlerini kamuoyuna duyuran ve etkileşimi sağlayan önemli bir görevde bulunur (Kurtbaş, Doğan, & Göker, 2009: 22).

Yerel basının bir diğer önemli işlevi, yerel ekonomiyi desteklemektir. Yerel işletmeler için önemli bir reklam ve tanıtım platformu sağlayarak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşmasına olanak tanır. Bu da yerel ekonominin büyümesine katkı sağlar. Yerel basının bu işlevleri, onu demokrasi ve sosyal yaşamın merkezinde bir aktör olarak konumlandırmaktadır.

Temel hedef kitlesi ve kaynakları yerel yönetimler, örgütler ve kurumlar olan yerel basın yerel kamuoyunun desteği ile kentlerin iş alanlarının geliştirilmesini, istihdam imkânı yaratacak sanayi yatırımlarına ilişkin farkındalık oluşturmasını da sağlayabilir (Vural, 1997: 101).

Yerel basın, yayın yaptığı bölgeye dair haberleri aktararak, bölgenin gelişmesine de katkı sunar. Çevresinde yaşananlar ve gelişmelerle ilgili bilgi edinen kişiler, bu problemlere kayıtsız kalamaz. Bu nedenle, yerel basın, toplumu bu sorunlar etrafında bir araya getirerek ortak bir bilinç ve dayanışma ortamı oluşturur. Bu durum da bölgenin sosyal ve ekonomik açıdan ilerlemesine destek sağlar (Gezgin, 2007: 178).

Yerel medya toplumda önemli bir noktada konumlanmaktadır, sorunların ortaya çıkarılmasında da, çözüm için kamuoyu oluşturulmasında da yerel basının etkisi büyüktür. Yerel medya, yerel dinamikleri ve sorunları gündeme taşıyarak, bu konular hakkında halkı bilgilendirme işlevi görür. Aynı zamanda, bu süreçte bir kamuoyu oluşturma ve toplumsal farkındalık yaratma görevini de üstlenir (Sözen, 2004: 109).

Yerel basınla ilgili yapılan tanımların ortak noktası, yerel basının il düzeyinde küçük bir coğrafi alanda yapılan basılı görsel veya işitsel yayıncılığı içermesidir. Yerel basın, bölgedeki insanların günlük yaşamlarını, toplumsal olayları ve yerel yönetimlerin faaliyetlerini yakından takip etmelerini sağlar. Aynı zamanda, yerel halkın ihtiyaçlarını ve sorunlarını dile getirerek, toplumsal katılımı ve bilinçlenmeyi artırır. Bu nedenle, yerel basın, toplulukların bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve kamuoyunun oluşturulması açısından önemli bir rol oynar.

Yerel basın bilgi enformasyonunda önemli bir yere sahipken, yapısal olarak ise güçsüz bir durumdadır. Yerel basını desteklemesi gereken Basın İlan Kurumu'nun desteğinin az olması kurumsallaşan bir dünyada yerel basının yapısal özelliklerinin iyice zayıf olmasına neden olmaktadır. Bu kapsam içerisinde maddi kaygılar, liyakatsizlik, haber üretme ve yayma

gibi birçok konuda geriye doğru gitmektedir. Bu atmosfer içerisinde en önemlisi de yerel gazetelerin haklarını koruyacak etkili bir mekanizmanın olmamasıdır (Yaşın, 2009: 141).

Yerel gazeteler çoğunlukla belirli bir siyasi çevrenin yakınında konumlanmaktadır. Ekonomik olarak desteklenme ihtiyacı olan yerel gazetelerde görülen partizan yanlılığın nedeni de ekonomik olarak çok güçlü olmamaları ve gelirlerinin önemli kısmının reklamlardan değil basın ilan kurumundan alınan ilanlardan sağlamalarıdır (Kılıç, 2011: 91).

Türkiye'de yerel basını ekonomik baskı altında faaliyetini sürdürmektedir. Yerel basının ortaya çıkışı ve gelişimindeki ivmeler ülkedeki siyasi atmosfere, yasalara, ekonomiye ve teknolojik gelişmelere göre farklılık göstermektedir. Tüm bu değişkenler yerel basının konumunda ve etki alanında da belirleyici unsur olmuştur.

### 1.2. Türkiye'de Yerel Basının Durumu ve Gelişimi

Ülkemizde yerel basının gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar uzanan dinamik bir süreçtir. Yerel basın, tarih boyunca toplumun bilgi alma ihtiyacını karşılamış, toplumsal katılımı teşvik etmiş ve yerel demokrasinin güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Dijitalleşme süreciyle birlikte, yerel basın yeni fırsatlarla birlikte çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalsa da sosyal ve siyasal yaşamda önemli bir rol oynamaya devam etmiştir.

Türk yerel basını, Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar Avrupa'daki gelişmelerle paralel bir şekilde evrilerek büyümüştür. Bu çerçevede, Avrupa'daki devlet destekli resmî gazetelerin örnekleri Osmanlı döneminde de görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazeteler İstanbul'da yayımlanmış olup, bu gazeteler İstanbul bölgesine hitap ettiği için aynı zamanda yerel özellikler taşıdığı kabul edilmektedir. (Erinç, 2007: 107).

Türk basın tarihinin de dünyadaki gibi yerel gazetelerin doğuşu ile başladığını söylemek doğru olacaktır. Bu bilgiye göre 1831 yılında ilk resmi ve Türkçe yayın yapan gazete olan *Takvim-i Vekai* gazetesi, Türk yazılı basın tarihi açısından önemli bir örnektir. Aynı zamanda Arapça, Farsça, Ermenice, Rumca ve Fransızca dilinde yayınlanan bu gazete, 5 bin basımını İstanbul il sınırları içerisinde gerçekleştirirken; askeri alanlara, devlet adamlarına ve kısmi taşra bölgelerine de abonelik aracılığı ile dağıtımı gerçekleştirilerek varlığını sürdürmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nda yerel basının ilk örnekleri, Tanzimat Dönemi'nde ortaya çıkmıştır. 1860'larda Osmanlı'da gazete basımının yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle İstanbul'da birçok gazete yayımlanmaya başlamıştır. Ancak, bu gazeteler genellikle merkezi yönetimin denetimi altında ve daha çok resmi haberler ile hükümet duyurularına yer vermekteydi. İlk resmî gazete *Takvim-i Vekai* gazetesinden sonra 1840 yılında *Ceride-i*

*Havadis*, 1860 yılında *Tercüman-ı Ahval,* 1864 yılında ilk günlük yayınlanan *Ruznameyi Cerideyi Havadis* isimli özel gazeteler yayına başlamıştır (Erinç, 2007: 107). Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk yerel gazeteler, İstanbul'da Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlanmıştır. Fransızca Gazeteler, Levanten ve tüccar sınıfını hedef kitlesi olarak belirleyerek, Fransız Devrimi'nin düşünce yapısını gazeteler yoluyla yaymayı amaçlamaktadır (Özgen'den Akt. H. Aydeniz, 2007: 10).

Osmanlı Devleti'nin zayıflamasıyla birlikte Millî Mücadele döneminde Mustafa Kemal Atatürk, yerel basını ülkenin geleceği için zekice kullanmıştır. Millî Mücadele döneminde *Hakimiyet-i Milliye* gazetesi yaptığı haberlerle İstanbul hükümetinin yanındaymış gibi görünse de Millî Mücadele döneminde Anadolu'da halkı bilinçlendirmek için modern Türkiye'nin nasıl olacağı konusunda yapılan haberlerle ipuçları vermiştir. Böylece yeni politikaların nasıl olacağı halka benimsetilmesi çalışarak yerel basının ulusal özelliğini ortaya çıkarılmış olmasını sağlamıştır (Atınal, 1992: 279). Milli mücadele döneminde Anadolu'da yaklaşık olarak 100 gazete çıkarılmış ve bu gazetelerin büyük çoğunluğu Ankara Hükümeti'ni desteklemiştir (Gündüz, 2007: 93-94).

Türkiye'de gazeteler uzun süre yerel basın olarak görevlerini yerine getirmeye çalışmıştır. Milli mücadele yıllarında gazeteler en etkili dönemlerini yaşamışlardır. Bu dönem içerisinde hem Kurtuluş Savaşı destekçisi yayınlar yapmış hem de yerel basın haline dönüşmeye başlamışlardır (Erinç, 2007:108).

Millî Mücadele döneminde yayın yapan gazeteler dönem şartlarından olumsuz etkilenmiştir. Kâğıttan mürekkebe, baskı makinesinden yetişmiş personele kadar pek çok konuda sıkıntısı yaşamışlardır. Genellikle haftalık veya daha sık periyotlarda iki sayfa olarak yayınlanan gazetelerin tirajı taşrada 200-400'ken, Ankara'da yayınlanan gazetelerin tirajı ise 2 bin 500 civarındandır (Varlık, 1999:107).

Milli mücadele döneminin en belirgin etkilerinin başındaysa farklı dillerdeki gazetelerin 1922 itibariyle büyük ölçüde ortadan kalkmasıdır. Milli Mücadele'nin kazanılmasıyla Kuvayı Milliye karşıtı basın ile azınlık basının yayınlarına son verilmiştir. Azınlıklar tarafından çıkarılan bazı gazeteler ise yayınlanmaya devam etse de eski etkilerini sürdürememişlerdir (Koloğlu'dan Akt. Şeker, 2007:41).

Tek parti döneminde Milli Mücadele dönemindeki birlik ve beraberlik yıllarının yerini muhalif sesler almıştır. Yeni rejimin yerleştirilmesi çabaları, yeni kaldırılan hilafetin destekçisi gazeteler ve ardından tek parti yönetimine yönelik eleştiriler sert tedbirler alınmasına sahne olmuştur (Şeker: 2007). Bu uygulamaların ilki hilafeti destekleyen yayınlar yaptığı gerekçesiyle *Tanin*, *İkdam* ve *Tevhid-i Efkâr* gibi dönemin hatırı sayılır gazetelerinin

yazar ve sorumlularının İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmasıdır. Yargılanmada gazetecilerin çoğu beraat etse de bu önemli bir tedirginliğe sebep olmuştur (Şeker, 2007: 41).

İstiklal Mahkemeleri yargılamalarından bir yıl sonra çıkan Şeyh Said isyanı, bu isyanda basının aldığı tutum, hükümete muhalif olan Terakkiperver Cemiyeti'nin bazı gazeteler tarafından desteklenmesi gibi sebepler ve bu dönemde basının kontrol altında tutulması amacı, 1929'a kadar yürürlükte kalan Takrir-i Sükûn Kanunu'nun çıkarılmasına yol açmıştır. Kanun, hükumete muhalif olan yayınları yasaklama ve sorumluları İstiklal Mahkemeleri'ne gönderme yetkisi vermiştir. Kanunu takip eden günler ve aylarda İstanbul'da yayınlanan muhalif, İslamcı ya da sosyalist eğilimli gazete ve dergiler kapatılmıştır (Şeker, 2007: 42).

1931 yılında Matbuat Kanunu çıkarılmış, gazeteleri çıkarabilecek kişilere bu kanunla sınırlama getirilmiştir. Bakanlar Kurulu da gazete kapatma yetkisine sahip olmuştur. 1938 yılında kanun sertleştirilmiş, dergi ve gazete yayınlamak için 1000 ile 5000 lira arasında banka garanti mektubu ve hükümet izni alınması koşulları eklenmiştir. Ayrıca ünü kötü olanların gazete çıkaramayacağı kanun maddesine eklenmiştir (Topuz, 1996).

Gazetelerin sorunlarının görüşülmesi amacıyla 1935 yılında Birinci Basın Kongresi toplanmış, ikinci Basın Kongresi ise 1975 yılında gerçekleşmiştir (Gevgilili, 1983:216).

1946'da Demokrat Parti'nin kurulmasıyla çok partili yıllar başlamış, Demokrat Parti'ye ilginin git gide artması basına uygulanan baskı ortamının yumuşamasını gündeme getirmiştir. 1946 yılında hükümete gazete kapatma yetkisi veren kanun maddesi kaldırılmıştır. (İnuğur, 1992: 200) 1952 yılında basın çalışanlarının haklarını düzenleyen bir yasa çıkarılmış ve gazetecilerin sendikal ve özlük hakları sağlanmıştır (Gevgilli, 1983: 221). Öte yandan 1960 yılına kadar yürürlükte kalan ve haberle ilgili ispat hakkının ortadan kaldırıldığı kanun gazeteciler hakkında binlerce kovuşturmanın yapılmasına yol açmış, basın özgürlüğünü kısıtlamıştır (Topuz, 1994: 108).

1961 yılından sonra resmi ilanlar Basın İlan Kurumu tarafından düzenli olarak dağıtılmaya başlamıştır. Bu sayede yerel basında da hareketlenme olmuştur. Yalnızca resmi ilan alma amacıyla gazete çıkarma dönemi de bu tarih itibariyle başlamıştır (Yücel, 199:175). 1970 sonrası yerel gazete sayısında resmi ilan dağıtımının etkisiyle önemli artışlar olduğu da bilinmektedir (Dursun ve Alemdar, 1999:196). 1980'lere gelinirken yerel gazeteciliğin nicel anlamda geliştiği görülmekle birlikte bu gazetelerin nitelikleri hakkında detaylı bilgi bulunmamaktadır (Şeker, 2007: 54).

90'lardan sonra yerel basın hakkında konferanslar düzenlenmiş, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti tarafından Yerel Basın Kurultayı yapılmıştır. 2000'li yıllarda gelişmiş sayılabilecek

endüstri, ticaret ve sanayi alanlarında reklam potansiyeli olan şehirlerde gazete tirajlarını artırmıştır.

Günümüzde ise yerel basın, hükümet tarafından alınan 17 Mayıs 2024 tarihinde *Resmi Gazete*'de yayınlanan tasarruf tedbirleri sebebiyle ekonomik olarak zor günler geçirmektedir (Resmî Gazete, 2024: 5). Yayınlanan genelge ile belediyelerin yerel basına ilan çıkması kısıtlanmış, günlük gazete alımları yasaklanmış, aboneliklerden de tasarruf edilmesi zorunlu kılınmıştır.

### 1.2.1. Yerel Basının Sorunları ve Zorlukları

Yerel basın, demokrasinin temel taşlarından biri olarak kabul edilir ve halkın haber alma hakkını sağlama, yerel yönetimlerin denetimini yapma ve yerel sorunları gündeme taşıma gibi önemli sorumluluklara sahiptir. Ancak, yerel basın çeşitli ekonomik, teknolojik ve sosyopolitik sorunlarla karşı karşıyadır. Bahsedilen bu sorunlar, yerel medya organlarının sürdürülebilirliğini ve etkinliğini tehdit etmektedir.

Gazetelerin kadroları, teknolojik altyapı koşulları, yönetim ve organizasyon yapıları, gazetecilerin çalışma şartları, yayın ilkeleri ve politikaları, içerik kalitesi ile ekonomik durumları yerel gazetelerin karşılaştığı sorunlara yol açan iç faktörler arasında yer almaktadır. Dış faktörlerse, yerel yönetimlerin haber kaynağı olarak rolü, bölgesel ve ulusal ekonomik koşullar, bölgedeki reklam olanakları, diğer yayınlarla olan rekabet, kentin sosyo- kültürel özellikleri gibi unsurları kapsamaktadır (Şeker, 2007: 72-73).

Yerel basının temel ekonomik gelirinin resmi ilanlar olduğu ve resmi ilanların Türkiye'de uzun bir dönem boyunca -özellikler de 1950'lerde- siyasal patronaj ilişkilerine bağlı olarak dağıtıldığı (Alemdar: 2001: 208) göz önüne alındığında Türkiye'de yerel basının en büyük sorunlarından birinin, ekonomik kaynakların yetersizliği olduğu söylenebilir. Yerel gazeteler, sınırlı reklam gelirleri ve düşük abonelik oranları ile ekonomik olarak sürdürülebilirliklerini sağlamakta zorlanmaktadır. Reklam gelirlerinin azalması, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Büyük ulusal gazeteler ve dijital medya platformları, reklam gelirlerinin büyük bir kısmını alırken, dijitalleşme yatırımı yapmamış yerel basın organları bu pastadan yeterince pay alamamaktadır.

Ekonomik zorluklar, yerel gazetelerin kaliteli içerik üretme kapasitesini sınırlamakta ve gazetecilerin çalışma koşullarını olumsuz etkilemektedir. Düşük maaşlar ve sınırlı kaynaklar, nitelikli gazetecilerin yerel basında uzun süreli çalışmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, yerel basının haber kalitesini düşürmekte, toplumun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini kısıtlamaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle kitle iletişiminde de dönüşüm ve gelişim yaşanmış buna bağlı olarak tiraj düşüklüğüne ilişkin sorunlar ortaya çıkmıştır. Yerel gazetelerin karşılaştığı problemlerin temelinde, yeteri kadar satış elde edememeleri bulunmaktadır. Tiraj, gazetenin sayfa sayısı ve maliyet birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Bir gazetenin nitelikli bir şekilde yayınını sürdürebilmesi için sayfa sayısını ve maliyetini artırdığında eş zamanlı olarak tirajını da yükseltmesi gerekmektedir (Karadoğan, 2012: 89-112).

Yerel gazeteler, genç neslin haberleri dijital platformlardan takip etmesi nedeniyle okuyucu kitlesini kaybetmektedir. Bu da tirajların düşmesine ve gelirlerin azalmasına neden olmaktadır. Genç neslin dijital medyayı tercih etmesi, yerel basının okuyucu kitlesini genişletme ve gençleri habere çekme stratejilerini yeniden gözden geçirmesini gerektirmektedir. Yerel basının, dijital platformlarda varlığını güçlendirmesi ve içerik üretme stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Türkiye'de yerel basının karşılaştığı ekonomik, teknolojik ve sosyopolitik sorunlar, sürdürülebilirliği ve etkinliği üzerinde tehditler oluşturmaktadır. Yerel basının bu sorunlarla başa çıkabilmesi için ekonomik destekler, dijitalleşme yatırımları ve basın özgürlüğünün korunması gibi adımlar atılmalıdır.

Öte yandan halkla bağları kopartan sorunların da aşılması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle akredite kaynakların ötesine geçerek alternatif bir içerik geliştirmeleri gerekmektedir. Temsil ettikleri kesimle özdeşleşerek, insanların kendilerini anlatma imkânı sağlamalıdır. Yaşanılan sorunlara rağmen, yerel basın kuruluşlarının üzerlerine düşen sorumlulukları unutmaması gerekmektedir. Yurttaşların sesine kulak verilmeli, yaygın basının karşısında güçlü bir alternatif olunmalıdır (Karaduman & Duru, 2024: 84).

Yerel basının Türkiye'de doğuşu yaygın basının da temelini oluşturmaktadır. Milli mücadeleden günümüze kadar uzanan tarihi ile yerel Türkiye'de yerel basını gelişimi ve sıçramaları Türkiye'nin siyasi ve sosyo-kültürel tablosunu da yansıtmaktadır.

### 1.2.2. Türkiye'de Yerel Basın

Yerel basın Türkiye'de; kamuoyunda, gazetecilik camiasında, siyasi çevrelerde ve bazen de basınla ilgili akademik platformlarda, "Anadolu Basını", "Mahalli Basın" ya da "Taşra Basını" olarak nitelendirilmektedir (Vural, 2007: 339). Başka bir tanımda ise, "yurdun muhtelif yerlerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın istediklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen yazılı basın organı" olarak açıklanmaktadır (Ünal, 1996: 1068).

Toplumsal yaşamın şekillenmesi ve toplumsal bilincin oluşmasında basının önemi büyüktür. Milli mücadelenin zaferle sonuçlandırılmasında Anadolu basının pay sahibi olduğu görülmektedir. Atatürk, milli mücadelenin başladığı andan itibaren basını etkin bir şekilde kullanmıştır (Özkaya, 1989:7).

Yerel gazetelerin ilk ortaya çıktığı döneme bakıldığı zaman halkın haber alma kaynaklı olmadığı tam aksine bir topluma yön veren siyasilerin ve burjuva sınıfının propaganda ihtiyacını karşılamak amacıyla çıktığı da belirtilebilir. Osmanlı döneminde yerel gazeteler devlet yardımıyla kurulmuş ve bir propaganda aracı olarak kullanılarak merkezden uygulanan politikaların yerel halka iletilmesini sağlamıştır (Şeker, 2007: 68).

Türkiye'de yerel basın, tarihsel süreçte merkezi otoritenin sesini duyurmak ve propaganda amaçlı kullanmak için bir araç olarak ortaya çıkmış, ancak zamanla toplumsal bilinçlenme, yerel sorunların dile getirilmesi ve halkın taleplerinin ilgili mercilere iletilmesi noktasında önemli bir işlev üstlenmiştir. Modern dönemde yerel basın, toplumsal iletişimin güçlenmesi ve yerel demokrasinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak, yerel basının gücü ve etkisi, ekonomik koşullar, teknolojik yetersizlikler ve siyasi baskılar gibi sorunlarla sınırlı kalabilmektedir. Alkan'ın da belirttiği gibi, Türkiye'deki yerel basın, Batı'daki feodal şehir devletlerinden doğan yerel gazetecilikten farklı olarak, merkezi hükümetin taşraya mesaj iletme aracı olarak ortaya çıkmış ve bu nedenle gelişim süreci de merkezin politik hedefleri doğrultusunda şekillenmiştir (Aktaran Şeker, 2007: 68).

Merkez taşraya basının gelişimi merkezi iktidarın hattını taşırken, yerelin dinamiklerine ilişkin de izler taşımaktadır.

### 1.2.3. Antalya'da Yerel Basının Gelişimi

Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması'nın 2021 yılı sonuçlarına göre Antalya'da toplam 110 medya kurumu bulunmaktadır (Karaduman & Duru, 2023: 145-146).

Aradan 25 yılı aşkın bir süre geçmişse de kentte kapanan gazetelere rağmen yerel gazetecilik potansiyelinin sürdüğünü söylemek mümkündür. İlan ve reklam bakımından Antalya, diğer iller ile karşılaştırıldığında bu durum doğrulanmaktadır. Elde edilen veriler Antalya'da yerel basının farklı boyutlarla araştırılması gerektiğini de göstermektedir (Karaduman & Duru, 2023: 146).

Antalya'da basın hayatı 19 Aralık 1920 yılında Antalya'da Anadolu gazetesi ile başlamıştır. Diğer taşra kentlerine göre basın hayatının Antalya'da daha geç bir tarihte başladığını söylemek mümkündür. Antalya basını başlangıcındaki bu gecikme yerel basın hayatına oldukça önemli bir ivme kazandıran II. Meşrutiyet'in etkilerinden de uzak kalmasına

sebep olmuştur. Birçok kentte II. Meşrutiyet'ten sonra gazete ve dergi sayısı giderek artarken Antalya'da bu ilerleme biraz daha gecikmiştir (Dayar, 2017: 21).

Antalya'da yerel basın, tarih boyunca önemli bir gelişim süreci yaşamıştır. Şehrin ilk gazetesi *Antalya'da Anadolu* 1920 yılında yayın hayatına başlamış ve Antalya'daki basın faaliyetlerinin temel taşlarından biri olmuştur. Gazetenin kurucusu Haydar Rüştü, bu girişimiyle Antalya'da yerel basının temellerini atmıştır. Bu gazete, halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme amacıyla önemli bir işlev görmüştür. *Antalya'da Anadolu* gazetesinden önce de bazı gazete çıkarma girişimleri olmuştur. İlk olarak, 1914 yılında Antakya Sultanisi öğretmenlerinden Avukat Philip Efendi bir gazete yayınlamak amacıyla izin almış fakat bu çaba sonuç vermemiştir. Philip Efendi'nin bu girişimini, Birinci Dünya Savaşı'nın başlarında Macit Selekler'in *Belkıs* adında bir gazete çıkarmaya yönelik denemesi takip etmiştir. Antalya'da bulunan tek matbaa olan Nikolaos Melis Matbaası'ndaki teknik zorluklar ve mali yetersizlikler nedeniyle bu girişim de başarısız olmuştur (Akt. Dayar, 2017: 21-22).

Antalya'da yerel basının kökenleri, Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmakla birlikte, yerel basının gerçek anlamda gelişimi, Cumhuriyet'in ilanından sonra başlamıştır. 1920'li ve 1930'lu yıllarda, Antalya'da ilk yerel gazeteler yayınlanmaya başlamış ve bu gazeteler, şehrin sosyal ve ekonomik hayatında önemli bir rol oynamıştır.

Antalya'da yayınlanan ilk gazetelerden biri olan *Antalya* gazetesi, 1924 yılında kurulmuştur. Bu gazete, şehrin sosyal ve politik hayatını yansıtan haberler ve makaleler yayınlamıştır. Aynı dönemde, yerel gazeteler, halkın eğitim seviyesini yükseltmek ve Cumhuriyet'in değerlerini yaymak amacıyla da önemli görevler üstlenmiştir.

Antalya'nın basın tarihini, ortaya çıkışındaki tarihsel dönemlere göre incelemek mümkündür (Üstün, 2006:). Bu dönemlerden ilki Milli Mücadele Dönemi, ikincisi Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1946 seçimlerine kadar süren Tek Parti Dönemi (1923-1946), üçüncüsü ise 1946'dan günümüze kadar devam eden Çok Partili süreç olarak tanımlanabilir. Antalya'da özellikle 1980 sonrası dönemde turizm sektöründeki büyüme, baskı teknolojilerinin ucuzlaması ve 1990 sonrası özel radyo ve televizyon yayınlarının serbest hale gelmesi, 1980-2003 yılları arasındaki dönemi diğer dönemlerden ayrı bir başlık altında ele almayı gerektiren önemli değişikliklerdir (Üstün, 2006: 370).

Cumhuriyet'in ilanından sonra, yerel basın Antalya'da hızla gelişmiştir. 1940'lar ve 1950'lerde, Antalya'da birçok yerel gazete yayımlanmaya başlamış, bu gazeteler hem yerel haberlere hem de ülke gündemine dair içerikler sunmuştur. Bu dönemde yerel basın, bölgesel kalkınma projeleri, tarım ve turizm gibi konularda önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. 1950

yılında Demokrat Parti'nin (DP) Antalya'daki sesi olarak yayın hayatına başlayan *İleri* gazetesi önemli örneklerinden biridir. Yazı işleri müdürü Suphi Türel'dir.

Antalya basın tarihi açısından *İleri*'nin yayın hayatına başlaması, kentin ilk yerel gazetesi Antalya'nın 1922 yılındaki kuruluşu kadar önemlidir. *İleri*, yenilikçi içeriğiyle DP'nin 14 Mayıs 1950'de Antalya'da elde ettiği seçim başarısı üzerinde bile etkili olmuştur (Dayar, 2019: 203). 1960'lı yıllarda Türkiye'de televizyon yayınlarının başlaması, yerel basının rolünü yeniden şekillendirmiştir. Antalya'da yerel gazeteler, televizyonun getirdiği rekabete rağmen, güçlü bir şekilde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu dönemde, yerel gazeteler, Antalya'nın turizm potansiyelini tanıtmada ve şehrin ekonomik gelişimine katkıda bulunmada önemli bir rol oynamıştır.

1980'li yıllarda Türkiye'de medya sektörünün liberalleşmesi ve özel televizyon kanallarının kurulması, Antalya'da yerel basının çeşitlenmesine ve güçlenmesine neden olmuştur. Antalya'da yerel televizyon kanalları, radyolar ve dergiler, gazetelerin yanı sıra önemli medya organları haline gelmiştir. Bu dönemde, yerel medya, şehrin sosyo-ekonomik ve kültürel hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır.

Antalya'da 1990'larda kurulan Kanal V, şehrin yerel haberlerini, kültürel etkinliklerini ve ekonomik gelişmelerini izleyicilere aktaran önemli bir televizyon kanalıdır. Kanal V, Antalya'nın medya çeşitliliğini artırmış ve yerel halkın bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır.

2000'li yıllarda internetin yaygınlaşması ve dijital medya araçlarının gelişimi, Antalya'da yerel basının dinamiklerini değiştirmiştir. Yerel gazeteler ve televizyon kanalları, dijital platformlarda da varlık göstermeye başlamış ve çevrimiçi haber siteleri, sosyal medya hesapları gibi yeni medya araçları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır. Antalya'daki yerel gazeteler, dijital platformlara geçiş yaparak çevrimiçi yayıncılığa adapte olmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte haberler daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaya başlamış olsa bile dijitalleşme süreci, yerel basının mali sürdürülebilirliği açısından çeşitli zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Antalya'nın yerel basını, şehrin turizm potansiyelini tanıtmada, yerel sorunları gündeme taşımada ve halkın bilgiye erişimini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Antalya'da yerel basın, Osmanlı döneminden günümüze kadar geçen sürede önemli bir evrim geçirmiştir. Şehrin sosyal, ekonomik ve kültürel hayatında önemli bir rol oynayan yerel basın, teknolojik gelişmelere paralel olarak kendini yenilemiş ve dijitalleşme sürecine ayak uydurmuştur. Bugün, Antalya'nın yerel basını, halkın bilgiye erişimini sağlamak, yerel sorunları gündeme taşımak ve şehrin turizm potansiyelini tanıtmak gibi önemli görevler üstlenmektedir.

Çalışmanın örnekleminde yer alan *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gibi yerel gazeteler, Antalya'daki sosyal, ekonomik ve politik gelişmeleri yakından takip eden ve halkı bilgilendiren önemli yayın organlarıdır. Bu gazeteler, basılı yayınlarının yanı sıra dijital platformlarda da aktif olarak yer almaktadır.

Antalya'da yerel basının 100 yıllık tarihi, bölgenin toplumsal ve ekonomik gelişimine yaptığı katkılarla dikkat çekicidir. Yerel basın, geçmişten bugüne Antalya'nın sesini duyuran ve toplumun bilgilendirilmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı olmuştur.

Antalya, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olmasının yanında, canlı ve dinamik bir yerel basın ortamına da ev sahipliği yapmaktadır. Antalya'da yerel basının gelişimi, şehirdeki toplumsal, ekonomik ve politik değişimlerle paralel olarak şekillenmiştir.

### 1.3. Dünyada Yerel Basının Gelişimi

Dünya genelinde yerel basının gelişimi, matbaanın icadıyla başlayıp dijital devrimle devam eden dinamik bir süreçtir. Yerel basın, tarih boyunca toplulukların bilgi alma ihtiyacını karşılayan, toplumsal katılımı teşvik eden ve yerel kimliği pekiştiren önemli bir iletişim aracı olmuştur. Teknolojik ve toplumsal değişimlerle şekillenen yerel basın, günümüzde de dijitalleşme sürecine uyum sağlayarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Günümüzde medya, kitle iletişim araçlarının yerini almıştır ve medyanın temelinde gazeteler yer alır. Bu nedenle, medya ile gazete birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve doğrudan bir ilişki içindedir. Yazılı basının en büyük bölümünü gazeteler oluşturur.

Yazılı basın, medyanın temelini oluşturur ve bu sebeple gazeteler medya açısından büyük bir öneme sahiptir. Gazetenin ilk ne zaman ve nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir. Bazı kaynaklar, ilk gazetenin M.Ö. 2800'lerde Sümerler tarafından, ardından M.Ö. 1500'lerde Mısır'da pişirilmiş topraktan yapılan kil tabletler şeklinde yayımlandığını belirtirken (Şahin, 2005: 1) diğer yandan, M.S. 2. yüzyılda Çin'de kullanılan matbaanın daha sonra Kore, Uygur ve Japonlar tarafından da kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, gazetenin ilk öncüsünün Çin'de Tang Hanedanı (618-906) döneminde ortaya çıktığı ve devlet memurlarını yönetimin emirlerinden haberdar etmek amacıyla çoğaltılan "haber yaprakları" ile gazete yayımcılığının başladığı bilgisi verilmiştir (Koloğlu, 2006: 12). Yerel medyanın Batı'da ortaya çıkışı, yazılı basının şekillenmesiyle aynı döneme denk gelmektedir. Başlangıçta yerel düzeyde olan basın, dünyadaki gelişmeleri zamanla takip ederek önce ulusal, ardından evrensel bir boyuta ulaşmıştır.

İngiltere'de yerel basın, ulusal basının temelini oluşturmuştur. Fransa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya ve diğer birçok Batı ülkesinde ise basının doğuşu ve

gelişimi hem başkentlerde hem de merkezden uzak şehirlerde benzer dönemlerde başlamış ve birbirine paralel bir ilerleme göstermiştir (Dağtaş, 2000: 38).

Avrupa perspektifinden bakıldığında, ilk gazetenin nerede ve ne zaman yayımlandığı konusunda farklı görüşler mevcuttur. Kronolojik açıdan ele alındığında, İncil'in matbaa ile basılmasından önce, 1444 yılında ilk kitabın basıldığı görülmektedir. Avrupa'da çıkan ilk gazete hakkında bilgi veren İngiliz tarihçi Ganmer, 1588 tarihli birkaç yapraktan oluşan bir gazete bulmuştur. *İngiliz Merküri* adını taşıyan bu gazete, haber verici anlamına gelmektedir (Şapolyo, 1969: 13). Basının gerçek anlamda ortaya çıkışı, yazının ve kâğıdın bulunması ile matbaanın icadı sayesinde teknik imkanların kolaylaşmasıyla 17. yüzyılda Avrupa'da başlamıştır. Süreli yayınların ilk örneği ise, 1605 Mayıs ayında Hollanda'nın Anvers şehrinde yayımlanmaya başlamıştır (Jeanneney, 1998: 26).

17. yüzyılda Hollanda, özgür basının adeta bir sığınağı haline gelmiştir. Ticarette büyük ilerleme kaydeden bu ülkede, matbaacılık oldukça gelişmiş ve farklı dillerde gazeteler çıkarılmaya başlanmıştır. XIV. Louis'nin Katolik ve monarşist yönetiminden kaçan liberal ve Protestan muhalefetin Hollanda'ya yerleşmesiyle, bu ülkede basılan gazetelerin gizlice Fransa'ya girişinin önüne geçilememiştir (İnuğur, 2005: 67).

17. yüzyılın başlarında Almanya'da birçok basımevinin aktif olduğu bilinmektedir. Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) süresince, savaşan taraflar kendi amaçlarına uygun askeri haberleri halka ulaştırmak amacıyla bu basımevlerinden geniş ölçüde faydalanmışlar ve Alman, Çek, İsveç dillerinde çeşitli gazeteler yayımlamışlardır. Hatta o dönemde kurulan bazı gazeteler günümüze kadar yayınlarını sürdürmüştür. 1615 yılında Frankfurt'ta *Frankfurter Post Zeitung* adıyla bir gazete, günlük olmasa da düzenli aralıklarla yayımlanmaya başlamıştır. 1648'de barış dönemi başladıktan sonra gazetelerin sayısı artmış ve özgür her şehir, en az bir gazete çıkarmaya çalışmıştır (İnuğur, 2005: 68).

İlk günlük gazete, 1660 yılında Leipzig'de bir matbaacı tarafından *Leipziger Zeitung* adıyla yayımlanmaya başlamış, ancak uzun süreli bir yayın hayatı olmamıştır. Bu gazetenin en belirgin özelliği ticari bir bülten olmasıdır, bu nedenle tam anlamıyla günlük gazete sayılmamaktadır. 17. yüzyılda Almanya'da edebi basın gelişim göstermiş ve edebi ağırlıklı dergiler, haber gazeteciliğinden daha ileri bir düzeye ulaşmıştır. Daha geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla, 1668 yılında *Les Pansees Comiques et Serieuses* adlı bir dergi yayımlanmıştır (İnuğur, 2005: 68). Fransa'da, 30 Mayıs 1631'de doktor olan Théophraste Renaudot tarafından, ilk gazete olarak kabul edilen *La Gazette* yayımlanmıştır. Düzenli olarak haftada bir çıkan *La Gazette*, başlangıçta 4, ardından 8 sayfa olarak yayımlanmıştır (Girgin, 2001: 1).

Medyanın tarihi dünyada kitapla başlamış, ardından gazete ve dergi basımıyla devam etmiştir. Bilinen en eski dergi, 1665 yılının başında Paris'te yayımlanan *"Journal des Savants*"tır. Aynı yıl Londra'da yayımlanan *Philosophical Transactions* dergisi de bunu takip etmiştir. 1700'lü yıllarda günlük gazete yayıncılığı daha da gelişmiş, 1800'lerde ise yeni teknik buluşlar sayesinde, özellikle gazetecilikte yüksek tirajlara erişilmiştir (Girgin, 2001: 1).

Tarih boyunca, yazılı basın toplumların bilgi edinme ihtiyacını karşılamış, yerel ve ulusal düzeyde önemli bir rol oynamıştır. 17. yüzyılda Avrupa'da matbaanın icadıyla birlikte basın, önce yerel düzeyde ortaya çıkmış, zamanla ulusal ve evrensel bir boyut kazanmıştır. Özellikle Hollanda, Almanya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde basın, farklı dil ve içeriklerde yayımlanan gazeteler aracılığıyla toplumsal etkisini artırmıştır. Bu süreçte gazeteler, yalnızca haber iletmenin ötesinde, toplumsal ve siyasal olayların şekillenmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. 1800'lü yıllarda yeni teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gazetecilik, daha geniş kitlelere ulaşarak yüksek tirajlara sahip olmuştur.

Bu gelişmeler ışığında, medyanın sadece toplumsal değil, aynı zamanda siyasal süreçler üzerindeki etkisi de giderek belirginleşmiştir. Medya, siyasi olayların haberleştirilmesi ve kamuoyunun şekillenmesinde kritik bir rol oynamış, bu da siyaset ve basın arasındaki ilişkiyi önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir.

### 1.4. Siyaset ve Yerel Basın İlişkisi

Yerel basın, topluma karşı sorumluluğu olan önemli bir aktör olarak, yazılı, görsel ve işitsel basının tüm diğer biçimleriyle aynı işlevi üstlenir. Basının ana görevi, bilgi ve olayları doğru, tarafsız ve çarpıtmadan halka duyurmaktır. Bu görev yerel gazetecilik için de geçerlidir, ancak yerel gazeteciliğin önemi, hizmet ettiği bölgeyi daha yakından tanıması ve bu bölgedeki olayları, sorunları derinlemesine aktarabilmesinde yatar. Yerel basın, halkın yerel yönetimler üzerindeki etkisini artıran, onların sesini duyuran ve demokrasinin işlerliğine katkı sağlayan temel araçlardan biridir (Ozan, 2003: 585).

Yerel gazetecilik, demokrasinin temel unsurlarından biri olan halkın yerel yönetimlerde söz sahibi olmasını ve denetim mekanizmalarının etkin işlemesini sağlayarak, toplumsal katılımı teşvik eder. Demokrasinin en küçük birimlerden başlayarak işlediği düşünüldüğünde, yerel gazetecilik halkın katılımını artırdığı ölçüde, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesine yardımcı olur. Yerel medya, bu açıdan, halkın yönetim üzerinde etkili olmasını sağlayan, denetleyici ve eleştirel bir rol üstlenir (Güreli, 2007: 173).

Yerel basının işlevi sadece sorunları dile getirmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda bu sorunlara çözüm önerileri sunarak halkın yerel yönetimler üzerinde bir baskı unsuru

oluşturmasına da katkı sağlar. Bu doğrultuda yerel gazeteciliğin, halktan yana ve kent yararını gözeten bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Yerel gazetecilik, bu işleviyle bir kamu hizmeti sunar ve yerel yönetimlerin uygulamalarını halk adına denetler (İnuğur, 1982: 23). Halkın doğru bilgilendirilmesi, demokratik tercihlerin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesini sağlar ki bu, demokratik süreçlerin işlerliği açısından hayati bir öneme sahiptir (Güreli, 2007: 174).

Yerel basının, özellikle seçim dönemlerinde oynadığı rol oldukça büyüktür. Seçim dönemlerinde yerel basın, halkın yerel adayları tanımasına, onların vaatleri ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmasına olanak tanır. Bu durum, yerel siyasette şeffaflığın ve hesap verebilirliğin sağlanmasında önemli bir adımdır (Atabek, 2005: 49- 50). Yerel gazeteler, yerel iktidarın denetleyicisi olarak, yerel yöneticilerin görevlerini yerine getirmemesi durumunda halkı bilgilendirir ve değişim için harekete geçmelerine yardımcı olur (Şeker, 2007b:12).

Yerel gazetecilik, yerel yönetimlerin kararlarını halk adına gözetler ve gerektiğinde kamuoyu oluşturmak amacıyla bu kararları eleştirir. Çünkü yerel yönetimlerin kent adına aldığı güvenlik, sağlık, eğitim ve sosyal politikalar gibi hayati kararlar, doğrudan halkın yaşamını etkiler. Bu açıdan yerel gazetecilik, halk ile yerel yönetim arasındaki en önemli köprülerden biridir (Bek, 2005: 146; Gezgin, 2007: 177; Vural, 2007: 339). Antalya örneğinde olduğu gibi, yerel siyasette medya desteği önemlidir. Antalya'daki siyasi rekabet, yalnızca büyükşehir ya da ilçe belediye başkanlıklarıyla sınırlı kalmayıp, belediye meclis üyeliği gibi görevlere aday olanlar bile yerel gazetelerin desteğine ihtiyaç duymaktadır (Üstün, 2009: 284). Bu durum, yerel basının siyaset üzerinde ne kadar güçlü bir etkisi olduğunun bir göstergesidir.

Yerel gazetecilerin görevleri arasında, çevrelerindeki siyasal, kültürel ve toplumsal gelişmelere eleştirel bir perspektifle yaklaşmak da vardır. Schlapp'a göre (2002: 15), gazetecilerin yerel siyaseti eleştirel gözle incelemeleri, yanlışları cesurca ortaya çıkarmaları ve nüfuzlu kişilerle yakın ilişkiler kurmaktan kaçınmaları demokratik süreçler açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağımsızlık, halkın yöneticilerine karşı duyduğu güveni güçlendirir ve yerel yönetimlerin hesap verebilirliğini artırır.

Yerel basın, yerel demokrasinin işleyişine önemli katkılar sağlayan temel unsurlardan biridir. Yerel basının gücü, halkın doğru bilgilendirilmesi, yöneticilerin denetlenmesi ve toplumsal farkındalık oluşturulması açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak, yerel basının karşı karşıya olduğu ekonomik ve yapısal zorluklar, bağımsızlıklarını tehlikeye atmakta ve demokratik denetim mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Bu nedenle, yerel basının

güçlendirilmesi ve desteklenmesi, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için hayati önem taşımaktadır.

### 1.4.1. Siyasetin Yerel Basın Üzerindeki Etkisi

Yerel medyanın yapısına bakıldığında yayın yaptığı bölge içinde bulunan farklı toplulukların sorunlarını ele alabilme yetisi olduğu görülmektedir. Bu yönüyle demokratik katılım için yerel medyanın önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür (Horoz, 2022: 68).

Kamu hizmetlerinin, yöneten- yönetilen ilişkisi bağlamında sağlıklı ve doğru bir şekilde duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Öte yandan denetim, yönetimin halk adına denetlenmesi ve kamuoyunun oluşturulmasında basının sorumlulukları bulunmaktadır. Yerel yönetim- yurttaş ilişkisi bakımından ise belediyelerin- yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir (Gezgin, 2007: 177- 178). Yerelde yaşayan halkla, yerel yönetimlerin ilişkilerini yansıtacak olan kuruluşlar da yerel basın organlarıdır. Yerel siyaset, demokratik sistemlerin temel taşlarından birini oluşturarak, merkezi yönetimlerin politikalarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yönetimlerin kararları ve uygulamaları, sadece yerel topluluklar üzerinde değil, aynı zamanda ulusal düzeyde de etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, yerel siyasetin siyaseti etkileme gücü, birçok faktör tarafından şekillenen karmaşık bir süreçtir.

Yerelde oluşan bir kamuoyu, herhangi bir olaya anında güçlü tepkiler verebilir. Dolayısıyla tepkilerine kısa sürede karşılık alabilmektedirler (Vural, 2007: 355). Öyle ki yerel halkın kararlara katılımı yerel yönetimi de demokratik anlamda daha güçlü kılmaktadır (Atabek, 2005: 51). Bunun için de yerel gazetelerin siyasilerden ve sermaye sahiplerinden bağımsız bir biçimde haber üretimlerini gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Yerel gazetelerin yerel yönetimlere halkın iradesini ve taleplerini yansıtmakla bir yandan da yerel yönetimlerin çalışmalarını, projelerini, yatırımlarını denetlemekle görevli olduklarını söylemek mümkündür (Aydeniz, 2007: 8-10).

Ancak burada şu noktaya da dikkat çekmek gerekir ki yerel gazetelerin her attığı adım demokratik olmayabilmektedir. Kimi zaman şiddeti tetikleyen söylemlerde bulunabilmekte ve halkta olumsuz etki yaratabilmektedir (Gencel Bek, 2005: 144). Bunun sebebi bu tip yerel gazetelerin siyasi gücün kontrolü altında onların propaganda aracı olarak hizmet vermesinden kaynaklanmaktadır.

Halkın tartışmalara ilgisini çekebilecek, fikirlerini ortaya koyabilmesini sağlayacak bir potansiyele sahip olduğundan yerel gazeteciliğin kamuoyu oluşturmaya katkısı oldukça

önemlidir (Atabek, 2005: 50). Yerel basının özgün işlevi, ulusal basının merkezi iktidar üzerindeki denetim görevini, yerel iktidar üzerinde yapması, yerel iktidarın icraatları hakkında halkı bilgilendirmesi, gerektiğinde olumsuzlukları gündeme getirerek yerel iktidarın el değiştirmesini sağlamasıdır (Şeker, 2007: 12).

Yerel basının, yerel iktidar üzerindeki denetim işlevi, demokratik yönetimin temel bileşenlerinden biridir. Siyasi iktidarın halka karşı sorumlu olduğu gerçeği, yerel basının eleştirel bir bakış açısıyla yerel yönetimleri denetlemesini zorunlu kılmaktadır. Yerel basın, yöneticilerin icraatlarını takip ederek, halkın çıkarlarını korumakta ve gerektiğinde olumsuzlukları gündeme getirerek yerel yönetimlerin el değiştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu işlev, yerel demokrasiye olan inancı pekiştirmekte ve yöneticilerin halkın beklentilerine uygun hareket etmelerini teşvik etmektedir.

Yerel basının etkinliği, aynı zamanda haber kaynakları ile olan ilişkilerinin güçlü ve güvenilir olmasına bağlıdır. Yerel basın organlarının, haber kaynaklarıyla sağlıklı ve etik ilişkiler kurması, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, yerel medya çalışanlarının etik gazetecilik ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalması, haber kaynaklarıyla olan ilişkilerini kaynaklarıyla olan ilişkilerini şeffaf ve dürüst bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Karaduman & Duru, 2024: 84).

Türkiye'de yerel medyanın siyaset ve sermayeyle olan ilişikleri, bu ilişkilerin haber üretim süreçlerine etkileri, dağıtım kanallarının sınırlılığı, ekonomik sorunlar ve bunların yansımaları ile etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Karaduman, 2017: 289).

Yerel basın, siyasi partilerin ve adayların yerel düzeydeki faaliyetlerini de yakından takip etmektedir. Yerel basın, parti faaliyetlerinin, vaatlerin ve seçim kampanyalarının halk üzerindeki etkilerini şekillendiren ve değerlendiren ve bir platform olarak işlev görmektedir.

### 1.4.2. Yerel Basının Siyaseti Etkileme Gücü

Günümüzde medya kuruluşları, aynı zamanda ticari işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. Genellikle büyük sermaye grupları tarafından kontrol edilen bu organizasyonlar, toplumsal iletişim süreçlerini düzenler ve yönlendirir. Bu kuruluşların kitlelere yönelik yayınlarına ise "kitle iletişimi" denilmektedir. Diğer kapitalist işletmeler gibi, medya kuruluşları da kar elde etme hedefiyle çalıştığından, mevcut düzenin korunması, kamuoyunun istenilen biçimde yönlendirilmesi ve gerek duyulduğunda manipüle edilmesi amacıyla iktidarın en önemli enstrümanlarından biri haline gelmektedir (Görgülü, 1991: 103).

Yerel basının en önemli görevlerinden biri, kamuoyunu doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirmektir. Ancak, yerel medya organlarının haber seçiminde ve sunumunda

tarafsızlığını koruyup koruyamaması, büyük ölçüde sahiplik yapısına ve medya kuruluşunun içinde bulunduğu politik arka plana bağlıdır. Yerel basının sahip olduğu bu ekonomik ve politik bağlam, medyanın bağımsızlığı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Ekonomi politik bakış açısından değerlendirildiğinde, yerel basının sahiplik yapısının tarafsızlığı etkilediği görülmektedir. Medya kuruluşlarının yerel siyasetçilerin etkisi altında olması, yerel basının haber sunumunda taraflı davranmasına yol açabilir. Örneğin, belirli bir siyasi partiye veya yerel yönetimlere yakın olan medya organlarının, onların lehine haber üretmesi, muhalif görüşleri ise marjinalize etmesi yaygın bir durumdur. Bu bağlamda, yerel basının tarafsızlığı, sahiplik yapısının ve politik ilişkilerin güçlü olduğu yerlerde zayıflar. Öte yandan, bağımsız medya kuruluşları, sahiplik yapısından bağımsız olarak tarafsız kalabilme potansiyeline sahip olup, bu durumda gazetecilik faaliyetleri daha özgür bir çerçevede yürütülür.

Yerel basının önemli rollerinden biri de kamu yararını gözeterek siyasi skandalları ve yolsuzlukları ortaya çıkarmaktır. Ancak, bu işlev, yerel basının ekonomik çıkarlarına ve sahip olduğu medya yapısına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Skandal ve yolsuzlukların muhatabı olan güç unsurları, yerel basının susturulması ya da sansürlenmesi için ekonomik baskılar uygulayabilir. Bu durum, yerel basının kamu yararına görevini yerine getirmesini zorlaştırır.

Ekonomik baskılar karşısında yerel basının bağımsızlığını koruyabilmesi, medya kuruluşlarının ekonomik kaynaklarının çeşitliliğine bağlıdır. Yerel basın; güçlü ekonomik ve siyasi çıkarlar tarafından tehdit edilmediği sürece, skandal ve yolsuzlukları özgürce araştırma ve kamuya sunma fırsatına sahip olabilecektir. Fakat, yerel basının ekonomik kaynakları büyük ölçüde yerel yönetimlerle ilişkili olduğunda, yolsuzlukları ortaya çıkarma yetisi zayıflamaktadır. Dolayısıyla, yerel medya, ekonomik bir bedel ödemeden skandalları haber yapabilecek durumda değilse, kamu yararını gözetme fonksiyonunu etkin bir şekilde yerine getirmekte zorlanmaktadır.

Yerel gazetecilerin kentin belleği olmak gibi bir işlevleri vardır. Tıpkı yaygın medyada çalışan gazeteciler gibi yaşananları kayıt altına alırlar. Bu sebeple eski öyküleri yeniden bulup çıkarır ve siyasetçilerin vaatlerini yerine getirip getirmediklerini sorgulayarak tarihi belleklerde yeniden canlandırırlar (Schneider ve Raue, 2002: 199).

Yerel basın, yerel seçimler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Seçmenler, seçim sürecinde yerel medya aracılığıyla adaylar hakkında bilgi edinir, onların vaatlerini ve siyasi duruşlarını öğrenir. Bu anlamda, yerel basının seçim sonuçlarını nasıl etkileyebileceği, haberlerin sunumu ve taraflılığı ile doğrudan ilişkilidir. Tarafsız bir yerel medya, tüm

adaylara eşit miktarda yer vererek, seçmenlerin bilinçli kararlar vermesine olanak tanır. Ancak, taraflı bir yerel medya, belirli adayları öne çıkararak veya diğer adayları görmezden gelerek, seçim sonuçlarına dolaylı yoldan etki edebilir.

Yerel basın hem seçim öncesinde siyasi partilerin adaylarını, politikalarını yerel halka tanıtarak (Atabek, 2005: 49) yurttaşların oy verecekleri adayları tanımasına hem de siyasal katılama katkı sunmaktadır. Siyasal katılım açısından bakıldığı zamansa seçim dönemlerinde yaygın basın ülke gündemini oluşturan genel konuları gündemine alırken yerel sorunları, politikaları ve politikacıları yeterli bir düzeyde yurttaşlara aktaramamaktadır (Karaduman& Duru, 2024: 69).

Medya kurumları bulunduğu ülkelerde, bölgelerde, ilçelerde, köylerde kamuoyu oluşturmada ön planda yer alırlar. Siyasetçilerin seçim zamanlarında yaptıkları propaganda ya da reklam çalışmaları medya kuruluşları aracılığıyla seçmen üzerinde etkileşim olmasında rol oynar. Bu bağlamda medya ister yerel ister ulusal olsun seçim zamanlarında vatandaşların bireysel seçimleri üzerinde bir algı yaratır (Güz, 2008: 20). Örneğin, yerel bir gazete, belirli bir siyasi partiye veya adaya sürekli olumlu haberlerle yer verirken, rakip adaylara çok az yer ayırabilir. Bu durum, seçmenlerin bu adaya yönelik algısını olumlu yönde şekillendirebilir ve nihayetinde seçim sonuçlarını etkileyebilir. Aynı zamanda, yerel medya, skandal ya da yolsuzluk haberleriyle bir adayın itibarı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir, bu da seçmen tercihlerinde büyük değişikliklere yol açabilir. Seçim dönemlerinde yerel basının taraflı davranması, adaylar arasındaki adil rekabeti baltalayabilir.

Günümüzde kamuoyu yoklamaları siyasetin biçimlenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Geçmişte siyaset, siyasetçi ve medya arasında birinden diğerine karşılıklı bir biçimde gerçekleşirken, günümüzde araya üçüncü bir aktör olarak kamuoyu yoklamaları girmiştir. Siyaset, bu kez siyasetçi, medya ve kamuoyu yoklamaları arasında biçimlenmeye başlamıştır. (Wolton, 1989: 165- 179).

Siyasetin yerel basın üzerindeki etkisi, demokratik toplumların işleyişinde kritik bir rol oynamaktadır. Yerel basın, toplumsal bilincin oluşumunda ve kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerel basının işlevi yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yerel yönetimlerin denetlenmesi, kamuoyu oluşturulması ve siyasi katılımın teşvik edilmesi gibi işlevler de üstlenmektedir.

Yerel basın, demokratik süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. Medya sahipliği, politik ilişkiler ve ekonomik bağımsızlık gibi birçok faktörden etkilenir. Tarafsızlık, skandal ve yolsuzlukların ortaya çıkarılması ve seçim sonuçlarına etkisi açısından yerel medyanın gücü, medya organlarının bağımsızlığına bağlıdır. Ekonomik baskılardan uzak, tarafsız bir

yerel basın, kamu yararına hizmet ederken, ekonomik ve politik baskılara maruz kalan yerel medya, bu görevini yeterince yerine getiremeyebilir. Yerel basının, yerel siyaseti etkileyebilme gücü, sahip olduğu bağımsızlıkla doğru orantılıdır.

Sermaye yapıları ve kurumsal özellikleri bakımından yerel basın kuruluşları küçük ölçekli olmalarına rağmen, ulusal iletişimin yaygınlaşması ve güçlenmesi adına önemli işlevler üstlenmektedir. Bu bağlamda, yerel basın, sağlıklı kentleşme, kaynakların etkin kullanımı, toplumsal bütünlüğün sağlanması ve en önemlisi, demokrasinin tabandan tavana doğru kurumsallaşması açısından vazgeçilmez bir role sahiptir. Basının ve gazeteciliğin olmadığı bir ortamda ise demokrasiden söz etmek mümkün değildir. (Kurşun, 2007: 395) Ekonomik sıkıntılar, basın özgürlüğünün kısıtlanması ve yerel medya organlarının bağımsızlıklarını kaybetmesi gibi sorunlar, yerel basının etkinliğini azaltmaktadır. Bu durum, yerel iktidarın denetlenmesini zorlaştırmakta ve halkın bilgilendirilmesi açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Demokrasi açısından yerel basının konumu faaliyet yürüttüğü bölgedeki siyasiler açısından da siyasal iletişimin başat aktörlerinden biri olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu ilişki ele alınarak “Siyasal İletişimin Temelleri ve Faaliyetleri” başlığı incelenecektir.

# İKİNCİ BÖLÜM
# SİYASAL İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE FAALİYETLERİ

Siyasal iletişim, siyasi aktörler ile toplum arasındaki bilgi akışını sağlayan, siyasi mesajların iletilmesini ve halkın bu mesajları anlamasını amaçlayan bir süreçtir. Siyasal iletişim faaliyetleri ise, bu süreci etkili kılmak için gerçekleştirilen stratejik eylemleri içerir. Bu faaliyetler arasında kampanya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, sosyal medya kullanımı ve seçmenlerle doğrudan iletişim gibi çeşitli yöntemler bulunur. Etkili siyasal iletişim faaliyetleri, siyasi partilerin ve adayların kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmasına, politikalarını ve vaatlerini geniş kitlelere duyurmasına ve seçmenlerin desteğini kazanmasına yardımcı olur. Çalışmanın ikinci bölümünde siyaset ve iletişim kavramına yakından bakacak, siyasal iletişimin tarihçesi ve kullanılan araçlar hakkında aktarımlarda bulunulacaktır.

## 2.1. Siyaset ve İletişim Kavramları

Siyaset toplumsal yaşam pratiği içinde iktidar çabası ve onun etrafında şekillenen bir çerçeveyi içermektedir. Siyaset kavramının, soyut bir tanımdan somut bir eyleme dönüşme aşamasında ise sahneye iletişim çıkmaktadır. İletişim siyasetin somutlaşması için gereken mekanizmanın temelini oluşturmaktadır. Siyasetin özü, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Siyaset, yalnızca bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşmadır (Kapani, 1992: 19-21). Karşıtlık ve uzlaşıyı içeren siyaset bir edim olarak gerçekleştiren iletişim dinamiklerinden yararlanmaktadır.

Siyaset bilimci Van Dyke (1960) siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak tanımlamaktadır. Eylemlilik halinin yanı sıra, Kışlalı'nın (2010: 17- 20) tanımına göreyse siyaset aynı zamanda bilimdir. Siyaset, genel bir tanım olarak, siyasi otoriteyi ilgilendiren kurumların ve bu kurumların ortaya çıkmasında, işleyişinde rol oynayan davranışların bilimidir. Yaşanılan toplumda fikirlerin belirli bir otorite figürü ya da ideolojik yapı tarafından yaygınlaştırılması, bu amaçla gerçekleşen davranış ve iletişim stratejileri siyaseti ifade etmektedir. İnsanın içinde var olduğu topluma kendi toplumsal görüşlerini benimsetmek ve düzenlemek ise toplumu yönetme sanatı olarak siyaset dediğimiz kavramı açıklamaktadır. Max Weber'in Bürokrasi' kavramını, Auguste Comte'un "Toplumbilimler kavramının, Karl Marx'ın 'Altyapı ve Üstyapı' kavramlarının, Montesquieu'nun 'Güçler Ayrımı' ilkesinin, Machiavelli'nin 'Prens' adlı eserinin ve Aristo'nun "Politika" adlı eserinin siyaset biliminin doğuşuna ve gelişimine

hizmet ettiğini ve bu bilimin yapı taşlarını döşediğinin altını çizen Kışlalı, siyaseti "ülke, devlet ve insan yönetimi'' olarak ifade etmektedir (Kışlalı, 2010: 22- 28).

Arapça kökenli bir kelime olan siyaset, at eğiticiliği anlamına gelir. Bir eylem olan at eğiticiliğine baktığımızda ise Eski Mısır Uygarlığına kadar gittiği görülmektedir. Dönemin taş kabartmalarında yer alan atların firavunların ellerinde bulundurdukları kamçılı figürler ile eğitildiğini varsaydığımızda siyaset kavramının bizi uzun bir tarihsel perspektifiyle karşılaşılmaktadır.

Yazılı eserlerde siyaset kavramının nasıl ele alındığına bakıldığında ise Nizamülmülk'ün "Siyasetname" eserinde "ceza" kavramı ortaya çıkmaktadır. Siyasetin ceza ile ilişkilendirilmesine Osmanlı fermanlarında da rastlanmasının yanı sıra gibi Pir Sultan Abdal'ın da idamından önceki son dizelerinde siyaseti ölüm ile tanımladığı bilinmektedir.

Latincesi 'Politika' olan 'Siyaset' kelimesi anlam olarak birbirlerinden hiçbir farklılık göstermemekte olup her iki kelimede aynı anlamda kullanılmaktadır. Siyaset biliminde siyaset terimi ülke, devlet, insan yönetimi şeklinde tanımlanmıştır.

Kışlalı (2003: 26), siyasetin yakın zamana gelinceye kadar felsefi olarak ele alındığını, felsefi düşünceden bilime doğru ilerlediğini kaydetmiştir. Siyasetin felsefi bakış açısından bilimselliğe doğru geçişinin miladını ise Aristoteles'in Politika adlı eseri olarak ele almaktadır. Siyasetin ikinci öncüsü olarak siyasal sistemi toplumsal ve ekonomik olayların etkisi ile değerlendirmesi sebebiyle İbni Haldun'u kabul etmektedir.

Kışlalı, (2003: 28), siyasetin bilim yolculuğunda siyaseti daha önceki düşünürlerden farklı olarak idealize edilmiş kavramlar yerine pratik ve somut gerçekler üzerinden ele almasıyla dikkat çeken Machiavelli'yi üçüncü sıraya koyar.

Toplum bilimlerinin ortaya çıkışında sosyolojinin doğuşu önemli bir temel oluşturmuştur. Siyaset kavramı zaman içerisinde belirli bir uzmanlaşma sürecinin ardından toplum bilimlerinin bir uzantısı olarak siyasal bilimlere dönüşmüştür. Bu yaklaşımla siyasetin bilim olarak ele alınmasına sosyolojinin kurucusu Aguste Comte'da dolaylı olarak katkı koymaktadır.

Karl Marx ise bilimselleşme bakımından siyaset kavramına katkılarıyla anılabilir. Marx, siyaseti sadece ideolojik veya entelektüel bir olgu olarak değil, toplumsal ve ekonomik temellere dayanan bir fenomen olarak ele almaktadır. Ayrıca siyasetin, sınıf çatışmaları, ekonomik yapılar ve üretim ilişkileri gibi toplumsal dinamiklerden etkilendiğini ve bunlarla birlikte şekillendiğini de vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, siyasetin daha geniş toplumsal bağlam içinde incelenmesini sağlar ve siyaset biliminin daha bilimsel bir temel üzerinde oluşmasına katkı sağlamıştır.

Max Weber'in siyaset tanımı, siyasetin karmaşık ve çok yönlü doğasını yansıtır. Weber'in yaklaşımı duygusal, geleneksel ve rasyonel faktörleri dikkate alır. Siyasetin sadece egemen sınıfın iktidarını sürdürmek için kullandığı bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumun farklı kesimlerinin çıkarlarını temsil etme ve çatışmalarını çözme süreci olduğunu gösterir.

Siyaset kavramının yolculuğunu sosyoloji disiplininden yola çıkarak başlatan Kışlalı siyasetin İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa üniversitelerinde artık siyaset bilimi olarak ele alındığını vurgular. İletişim herkesin bildiği fakat çok az kişinin etkin biçimde tanımlayabildiği bir insan eylemidir. Yüz yüze konuşmak, televizyon, bilgiyi yaymak, saç biçimimiz, edebi eleştiriler iletişimi ifade eder ve listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir (Fiske. 1996: 246).

Oskay'a göre iletişim: "Birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir" (Oskay, 2001: 9). Dökmen ise (2004) iletişimi "bilginin üretilmesi, aktarılması ve kavranması süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (Dökmen, 2004: 19).

İletişim (haberleşme) (communication) insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir gereksinmedir. İletişimin geçmişi insanlık tarihi ile başlar. E.X. Dance ve Cari E. Larson, 1970'li yıllarda iletişim ile ilgili yapılan tüm tanımları tarayarak 126 değişik tanım bulmuşlardır (Aziz, 2016 :27). Erol Mutlu ise "İletişim Sözlüğü" adlı eserinde iletişimin iki yüze yakın tanımı olduğundan söz etmektedir (Mutlu, 2004: 139).

Mutlu (2004: 139) bu tanımlardan şu örnekleri vermiştir: "İletişim, bilgilerin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir." (Berelson ve Steiner)

- "İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine verilen/gönderilen bilgilerin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletilmesidir." (Theodorson ve Theodorson)
- "İletişim, mesaj aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir." (Gerbner)
- "İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinmelerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir." (Barnlund)

- "İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir." (Rogers ve Kinciad)
- "İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir." (Masterson, Beebe ve Watson)
- "İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir." (Tivenholm ve Jensen)
- "İletişim, insanların birbirleri ile olgu değiş tokuşunda bulunduğu geniş bir alandır." (Redfield)

İletişim kavramı Latince'den dilimize geçmiştir. İngilizce'de de "communication" olarak kullanılan kelimenin kökeni "communis-communicare" kelimesinden gelmektedir. Communis iki grup arasında bir nesneyi, karşılıklı açıklamaları, konuşmaları, alışverişleri paylaşmak için ortak endişe anlamına gelmektedir (Telman ve Ünsal, 2005: 19).

Bireylerin birbirleriyle hiçbir iletişim kurmadan yaşaması, herhangi bir iletişim eylemi içinde olmadan yaşaması zor görünmektedir. Günlük yaşam içerisinde gazete okumak, televizyon haberlerini izlemek, yoldaki trafik işaretlerine bakmak, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmak aslında iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktadan bakıldığında iletişim kavramının içerisinde paylaşım ve etkileşim edimleri de yer almaktadır (Güngör, 2011: 37).

İletişim, sadece insanın fiziksel varoluşunun değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun da zorunlu koşuludur. (Erdoğan, 2000: 48) İletişim, toplumsal sistemi birlikte tutan bir zamk gibi çalışır. İletişim, mesaj göndericilerini ve alıcılarını zaman ve yer içinde bağlama hizmetini gören faaliyettir (Dillman, 1999:104 ).

İletişimle ilgili yaygın açıklamaların hemen hepsi açık veya kapalı olarak iletişimi, gönderenle başlayan ve alıcının alması (ve etkiyle) biten bir süreç olarak ele alırlar (Miller, 2005; Wood, 2004). İletişim temel bir sosyal süreçtir. Her kültürel kalıp, her sosyal davranış açık veya örtülü bir şekilde iletişim içerir (Schramm ve Roberts, 1971: 5).

İletişim, Latince “communicetionem” ve “commicare” fiillerinin miş’li geçmiş zaman halinden türemiş ve eylem ifade bir isimdir. Genel olarak çoğunluğu genellemek, herkese pay vermek ve herkesin yararlanmasını sağlamak anlamına gelen “commnicare” yani kominike etmek sözcüğüne karşılık gelmektedir (Zıllıoğlu, 2010: 11).

Farklı bir görüş ise, “communication” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak kullanılan iletişim kelimesinin bu ifadeyi tam olarak karşılamadığıdır. Çünkü kişiler arasındaki karşılıklı simge gönderimi ve alımı olarak tanımlanan iletişim sözcüğü, “communication” sözcüğünün temelinde olan toplumsallaşma anlamını da kapsamamaktadır. “Oysa Latince’deki anlamı

“communa”, “communicare” gibi sözcüklerden de anlaşılacağı gibi bir ortaklığı, toplumlaşmış olmayı, birlikteliği, birliktelik haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem kişiler arasındaki hem de toplumsal düzeydeki bir süreç olarak ifade edebilmektedir” (Bektaş, 1996: 98). Bireylerin arasındaki ilişkinin öncelikle iletişimle yoluyla başlaması, sosyal bilimcilerin de iletişim alanına önem vermesine neden olmuştur. Siyasal iletişim iletişimden ayrı bir şekilde düşünülemez. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, bireylerin teknoloji yoluyla iletişimle olan ilişkisi daha da artmış, bununla beraber ulaşım ve üretimin teknolojileri gelişmiş doğal olarak da bu durum siyasetin doğasını da etkilemiştir. Siyasetin de yeni iletişim teknolojileri tarafından şekillenme süreci kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 1999: 54-55).

Siyaset ve iletişim kavramları birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır. Siyaset, toplumsal değerlerin dağılımı, çıkar çatışmaları ve uzlaşı süreçlerini içerirken, iletişim bu süreçlerin somutlaşmasına yardımcı olan önemli bir araçtır. Siyaset, tarihsel ve felsefi bir temele sahip olmanın yanı sıra, toplum bilimleri ile etkileşim halinde gelişmiş bir disiplindir. Aynı şekilde, iletişim de insanların toplumsal yapıları ve bireysel yaşamlarını anlamalarını sağlayan, sürekli değişen bir süreçtir. Siyasal iletişim ise, bu iki kavramın kesişim noktasında, toplumsal ve politik yapıları etkileme gücüne sahip bir stratejik araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2.2. Siyasal İletişim: Tanım ve Tarihsel Gelişim

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim alanlarının kesişiminde yer alan ve her iki alanın birbirini nasıl etkilediğini inceleyen bir disiplindir. Günümüzde medya ve siyaset arasındaki ilişki, hem akademik çevrelerde hem de toplumsal alanda sıklıkla tartışılan önemli bir konu haline gelmiştir. Bu iki alanın yakın olmasının temel nedeni, hem iletişimin hem de siyasetin yaşamın her alanında etkili olabilmesidir. Siyasal iletişim kavramı ise bu bağlamda, siyasi aktörlerin, kamuoyunu etkileyebilmek ve karar alma süreçlerine katılımı sağlayabilmek için iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını analiz eden bir disiplindir (Kışlalı, 2010: 17-20).

Siyasal iletişimin, iletişimin diğer kollarına göre oldukça yeni bir alan olduğunu belirten Köker (1998), kurumlar ya da tekniklere göre değerlendirildiğinde bazı belirsiz durumların varlığına dikkat çeker. Bu durum tartışmalara neden olmaktadır. Bu belirsizlik sebebiyle ortaya çıkan sorunların farklılıklar göstermesi, konuya çok yönlü yaklaşımı gerektirmekte ve siyasal iletişime çok disiplinli bir nitelik kazandırmaktadır. (Köker, 1998: 9 - 10).

Siyasal iletişim uzun yıllar kapalı bir disiplin olarak, kendi halinde, son derece mütevazı bir biçimde gelişim göstermiştir. Paul Lazersfeld ve arkadaşlarının çalışmalarıyla,

1940'lı yıllardan başlayarak varlığından söz ettirmiştir. Bu arada, ampirik bir özellik taşıyan, medya gücü sorununun keşfedilmesi, rastlantı değil, bir gereksinimin ortaya çıkardığı bir gelişmenin sonucudur. Buna karşın, gerçek anlamda, siyasal iletişim çalışmalarının Avrupa'da ve Türkiye'de 80'li yılların ortalarında başlamıştır (Ekinci, 2004: 7).

Siyasal iletişim, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra akademik bir disiplin olarak önem kazanmıştır. Bu süreçte siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland gibi araştırmacılar, siyasal iletişim alanında önemli ampirik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Toker, 2013: 47). Bu araştırmalar, siyasal iletişim kavramının disiplinler arası bir nitelik kazandığını göstermektedir. Aziz'e (2003: 5) göre siyasal iletişim, "belirli ideolojik amaçların toplumda belirli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirilmesi ve gerektiğinde eyleme dönüştürülmesi için siyasal aktörler tarafından kullanılan bir iletişim biçimidir. Siyasal iletişimde amaç, seçmen kitlesinin tutumlarını etkilemek ve onları belirli politik tercihlere yönlendirmektir.

Bu bağlamda, siyasal iletişim çalışmalarının özellikle seçim dönemlerinde önem kazandığı görülmektedir. Barut ve Altundağ'a (2005: 80) göre siyasal iletişim, bir kitleyi baskı olmadan manipüle etmek ve bireylerin oy verme davranışlarını etkileyerek yönlendirmek için kullanılan bir süreçtir (Barut ve Altundağ, 2005: 80). Mutlu (1994: 199) ise siyasal iletişimi, "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlamıştır. Siyasal iletişim, hem siyasi aktörlerin mesajlarını seçmenlere ulaştırmasını sağlar hem de toplumsal katılımı teşvik eder.

Siyasal iletişimin genellikle seçim dönemleri için geçerli olduğu yanılgısına düşülse de çok daha uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Siyasette imajın ön plana çıktığı günümüzde olumlu bir imaj ve kimlik oluşturulması büyük oranda siyasal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Her dönem için yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde ise daha da yoğunlaşmaktadır (Doğan& Ertan, 2016: 140- 141).

Yetkin (2002:18), siyasal iletişimin etki gücünün bir ülkenin kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmişliği ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmektedir. O'na göre kültürel ve teknolojik gelişmesini tamamlamış olan ülkeler, diğer ülkelere oranla çok daha güçlü ve etkili kitle iletişim araçlarına sahip oldukları için "medya toplumu" patlamasının tüm koşullarını da taşımaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları, toplumu daha kolay kontrol altına alırken, siyasal doğal oluşumu derinden etkileyebilmektedir. Bu da göstermektedir ki, kitle iletişim araçları ile siyasal sistem arasında sıkı bir ilişki vardır ve bir ülkede kitle iletişim araçları

özgür olmadan demokratik- özgür bir toplum yaratmak, bir bakıma olanaksız hale gelmektedir (Yetkin, 2002: 18).

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının başlangıcı, çok partili döneme geçişle birlikte olmuştur. Aziz (2003), Türkiye'nin tek partili dönemde etkili siyasal iletişim çalışmaları yürütmediğini ve ilk ciddi örneklerin 1950 seçimlerinde Demokrat Parti (DP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yaşandığını belirtir. Bu seçimde, radyo yayını gibi yeni iletişim araçları, siyasal kampanyalarda önemli bir rol oynamıştır. 1961 Anayasası ile siyasal kampanya dönemlerinde tarafsızlık ilkesi benimsenmiş ve radyo yayınları özerk bir yapıya kavuşan TRT'ye verilmiştir (Tokgöz, 2010: 174). Bu gelişme, medyanın siyasal süreçlerde tarafsız bir şekilde kullanılmasını sağlamaya yönelik önemli bir adımdır.

Televizyonun Türkiye'de yaygınlaşması, siyasal iletişimin gelişiminde yeni bir dönemi başlatmıştır. 1968 yılında başlayan televizyon yayınları, siyasal partiler tarafından seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmış ve 1977 seçimleri, Türkiye'de profesyonel olarak ilk siyasal iletişim kampanyalarının yapıldığı dönem olarak kaydedilmiştir (Çankaya, 2008: 156). Bu dönemde siyasal partiler, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerine ulaşmaya çalışmışlardır.

1980'li yıllarda ise siyasal iletişimde profesyonel kampanyalar dönemi başlamıştır. 1983 seçimlerinde Anavatan Partisi (ANAP), Turgut Özal liderliğinde Ege Ernart'ın reklam ajansıyla birlikte çalışarak Türkiye'de Amerikan tarzı siyasi kampanyaların ilk örneğini sunmuştur. Bu kampanya, yazılı ve görsel medya araçlarının etkin bir şekilde kullanıldığı bütüncül bir iletişim kampanyası olarak öne çıkmıştır (Aziz, 2003: 86). 1995 seçimleri ise, medyanın siyasal kampanyalardaki etkisinin daha belirgin hale geldiği bir dönemdir. Medya kuruluşları, destekledikleri partileri açıkça destekleyip, rakip partilere karşı olumsuz kampanyalar yürütmüşlerdir (Aziz, 2003: 90).

Teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimde seçmenlere ulaşmanın araçları da çeşitlenerek artmıştır. Türkiye'de ilk defa 10 Ağustos 2014 tarihinde referandum ile yapılan Cumhurbaşkanı seçiminde, adayların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş gibi adaylar, sosyal medya mecraları üzerinden kampanya yürütmüş ve bu mecralar aracılığıyla seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır (Karlı, 2015: 11). Bu süreç, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki artan rolünü gözler önüne sermektedir. Karaçor'a göre, internet ve cep telefonu gibi yeni medya araçları, siyasal iletişim çalışmalarında en çok kullanılan araçlar haline gelmiştir (Karaçor, 2009: 124). Bu araçlar, bireylerin düşüncelerini doğrudan paylaşmalarını ve siyasal süreçlere katılmalarını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki etkisi, "siyasal iletişimde üçüncü çağ" olarak adlandırılan dönemde tartışılmaya başlanmıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211-213). Sosyal medya, siyasal bilgiyi geniş kitlelere ulaştırma, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlama ve siyasal katılımı artırma potansiyeli taşıyan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde, sosyal medya aracılığıyla siyasal kampanyalar daha interaktif ve doğrudan bir hal almıştır.

Siyasal iletişim, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen ve evrilen bir süreçtir. Geleneksel medya araçlarından sosyal medyaya kadar uzanan bu süreçte, siyasal partiler ve liderler, kitlelere ulaşma stratejilerini sürekli olarak güncellemişlerdir. Bu bağlamda siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmayıp, siyasi aktörlerin halkla sürekli olarak etkileşim içinde oldukları bir süreç haline gelmiştir.

### 2.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim, insanlık tarihinin çok eski dönemlerine dayanan bir olgudur. Tokgöz (2008: 76), mağara resimlerinden başlayarak, yazının icadıyla birlikte insanlığın toplumsal yaşamını düzenleme ve geleceğe aktarma çabalarının bir parçası olarak siyasal iletişimin evrildiğini ifade etmektedir. Yazının icadıyla birlikte toplumsal düzenin kurulması, siyasal iletişimi daha yapılandırılmış bir hale getirmiştir. Ancak Aziz (2013:18), siyasal iletişim kavramının kökenini Eski Yunan site devletlerine dayandırmakta ve Aristo'nun "Retorik" adlı eserinin bu alanın başlangıcı olduğunu savunmaktadır. Retoriğin amacı ikna etmek olduğu için, bu düşünce siyasal iletişimin temel amacının da ikna olduğuna işaret eder.

İkna, demokratik sistemlerde halkın kararlarını etkilemek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Eski Yunan'da sofistlerin geliştirdiği retorik, yalnızca süslü bir konuşma tarzı değil, hakikatin etkili bir şekilde iletilmesi olarak kabul edilmiştir. Aristo'nun (1993:19- 20) tanımına göre, retorik "inandırma yollarını gözlemleme yeteneği"dir ve siyasal aktörlerin halkı etkili bir şekilde yönlendirmesinde kritik rol oynar. O dönemde, halk ile doğrudan kurulan iletişimde retorik, bir ikna aracı olarak öne çıkmıştır (Aziz, 2013:18). Retoriğin bir ikna aracı olarak halkı etkilemek ve siyasal desteği artırmak amacıyla kullanılması bu dönemde önem kazanmıştır (Köker, 1998: 84).

Kılıçaslan (2008:13), retoriğin politikacıların halkı ikna etme gücü olarak tanımlanabileceğini, içi boş ve karşı tarafı kandırmaya yönelik bir konuşma biçimi olmadığını belirtmektedir. Aristoteles'in Retorik adlı eserinin siyasal iletişimin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmesi, siyasal iletişim ile retorik arasındaki bağlantıyı daha da

güçlendirmektedir. Siyasal iletişim, yazının gelişimiyle kurumsal bir yapıya kavuşmuş, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarıyla yeni bir boyut kazanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası radyonun toplumsal hayatta önemli bir yer edinmesi, özellikle Nazi Almanya'sı ve Faşist İtalya'da siyasal propaganda aracı olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 14). Radyonun siyasal iletişimde geniş kitlelere ulaşmada önemli bir araç olarak devreye girmesi, İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyonun bu alanda daha da etkili olmasına neden olmuştur. Özellikle televizyonla birlikte modernleşme çabalarının desteklenmesi amacıyla ikna düzeyi yüksek siyasal söylemler öne çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal iletişim çalışmaları ilk olarak 1948 yılındaki başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Truman ve Dewey arasında geçen bu başkanlık seçimlerinde kullanılan yöntemler, siyasal iletişim açısından önemli örnekler sunmaktadır (Özkan, 2004: 276-277). Truman'ın "Give'em hell, Harry" sloganı, halk üzerindeki etkisiyle başarılı bir kampanya örneği olmuştur. 1952'de Eisenhower ve Stevenson arasında geçen başkanlık yarışında ise televizyonun rolü öne çıkmıştır. General Eisenhower, BDDO reklam şirketiyle çalışmış ve otuz saniyelik reklam filmleri hazırlamıştır (Turam, 1994: 204). Bu kampanya, "otuzar saniyelik reklam spotlarıyla seçim kazanmak" deyişiyle dünya siyaset literatürüne geçmiştir (Topuz, 1991: 56).

İlk siyasal iletişim kampanyasının çağdaş anlamda 1960 yılında Nixon ve Kennedy arasında geçen başkanlık yarışı olduğu düşünülmektedir. Topuz (1991: 61), Nixon ve Kennedy arasındaki meşhur televizyon tartışma programının bu geleneği başlattığını belirtirken, Oktay (2002: 81), bu programın tercihler üzerindeki etkisini ölçmenin oldukça zor olduğunun fakat seçim sonucuna etkilerinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

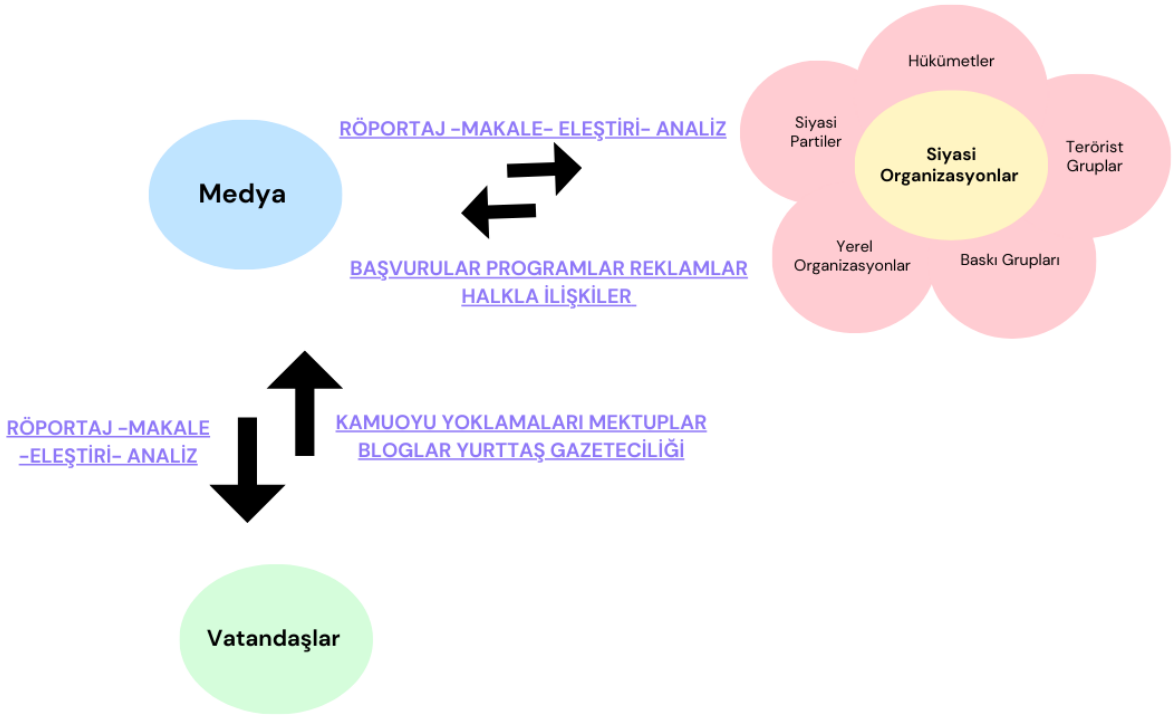
Televizyon tartışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal iletişim çalışmalarının geleneksel bir parçası haline gelmiştir. Johnson, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton, G.W. Bush ve Obama gibi liderler, televizyon aracılığıyla kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırmışlardır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren siyasal iletişim literatürü, seçim iletişimine ağırlık vermiştir (Johnston, 1990: 30).

Sonuç olarak, siyasal iletişim tarihsel süreç içinde retorikten başlayarak modern kitle iletişim araçlarına kadar gelişim göstermiştir. İlk dönemlerde yüz yüze iletişimde kullanılan ikna araçları, teknolojinin gelişimiyle radyoya, televizyona ve nihayetinde internet gibi yeni medya araçlarına evrilmiştir. Günümüzde siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemlerinde değil, sürekli bir süreç olarak kitlelerle iletişim kurmanın ve onları etkilemenin bir yolu olarak kullanılmaktadır.

## 2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

İletişim modellerinin neredeyse tümünde iletişim sürecinin bir kaynağı bir de alıcısı bulunmaktadır. Siyasal iletişimde de mesajı gönderen ve mesajı alan çeşitli aktörler bulunmaktadır.

McNair (2011: 5- 6) siyasal iletişim aktörlerinin, hedef kitlenin karar almasını örgütsel ve kurumsal yöntemler yoluyla etkileme hedefine işaret etmektedir. Siyasal iletişim aktörleri politik güç kazanma hedefiyle, hükümet ya da meclisleri tercih edecekleri politikalardan hangilerinin uygulanabileceği üzerinden etki altına almayı amaçlar. Siyasal iletişim aktörlerinin birbirleri ile ilişkisini McNair (2011: 5- 6) Şekil 1'deki şema ile göstermektedir




**Şekil 2.1 Siyasal iletişim aktörlerinin birbirleri ile ilişkisi**

**Kaynak:** McNair, 2011: 5-6

Siyasal iletişim tek yönlü değil interaktif bir süreçtir. Bilginin siyasetçi ve seçmen kitlesi arasında haberler vasıtasıyla aktarılmasını içermektedir. Siyasal iletişim tek yönlü değil interaktif bir süreçtir. Bilginin siyasetçi ve seçmen kitlesi arasında haberler vasıtasıyla aktarılmasına dayanmaktadır. Siyasal iletişim süreçleri çoğunlukla "üretim süreci, uygulama esasları ve etkileri" ile değerlendirilir (Norris, 2004: 1). Hedef kitlenin ikna edilmesi ve planlanan yönde oy verme davranışının yönlendirilmesi siyasal iletişimin ana hedefidir (Özerkan & İnceoğlu, 1997: 82).

Siyasi partiler ve adaylar, siyasal iletişimin vazgeçilmez aktörleridir. Bu aktörler, stratejik iletişim planları, medya ve sosyal medya kullanımı, halkla ilişkiler çalışmaları ve

doğrudan seçmen etkileşimiyle kamuoyunu şekillendirir ve desteklerini kazanır. Siyasal iletişimde etkin olmak, sadece mesajların doğru ve etkili bir şekilde iletilmesini değil, aynı zamanda seçmenlerle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını da gerekmektedir.

Halkın egemenliği vatandaşların meşru bir zeminde siyasallaşmasına fırsat veren siyasi partiler ile sağlanmaktadır (Vural, 2009: 152). Siyasi partiler, belirli ideolojilere, politikaları ve hedeflere sahip gruplardır. Bu partiler, seçmenleri belirli bir yönde yönlendirmek ve kamuoyunu etkilemek amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirir. Oluşturdukları kampanya stratejilerini, medya yoluyla seçmene ileterek, halkla ilişkiler ve imaj yönetimi çalışmaları yürütmektedirler.

Adaylar, siyasi partiler tarafından belirlenen ve seçmenler arasında destek arayan bireylerdir. Adayların siyasal iletişimdeki rolü, kişisel- politik imajlarını oluşturmak ve seçmenlerle güçlü bir bağ kurmak üzerine yoğunlaşır. Adaylar, mitingler, toplantılar, ev ziyaretleri ve açık hava etkinlikleri düzenleyerek seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmaktadırlar. Bu etkinlikler, adayın mesajlarını doğrudan seçmenlere iletmesi ve destek toplaması için önemlidir.

Adaylar, imajlarını güçlendirmek için halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Bu çalışmalar, seçmenlerin güvenini kazanmak ve adayın olumlu bir imajını oluşturmak için çeşitli etkinlikler ve kampanya materyalleri içerir. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşları da siyasal iletişimin aktörlerinden biridir.

Sivil toplum kuruluşları da siyasal iletişimin bir diğer aktörleridir. Bazı amaçları gerçekleştirme, bazı konularda toplumu bilgilendirme veya yönlendirme gibi amaçlar için çalışan ve gönüllülükle ilerleyen kuruluşlara "sivil toplum kuruluşları/örgütleri" (STK/STÖ) denilir (Arslan, 2001: 118). Sivil toplum kuruluşları ve lobicilik grupları, siyasal iletişim süreçlerinde kritik roller oynarlar. Bu aktörler, kamu politikalarını etkilemek, toplumsal farkındalık yaratmak ve belirli çıkarları savunmak için çeşitli stratejiler ve araçlar kullanırlar. Siyasal iletişimde etkin olan bu organizasyonlar, demokratik süreçlerin işlerliğine katkıda bulunur ve toplumsal değişimi teşvik ederler.

STK'lar, kâr amacı gütmeyen ve genellikle belirli bir sosyal veya çevresel misyonu olan kuruluşlardır. Toplumsal sorunları gündeme taşımak, kamuoyu oluşturmak ve politika yapıcıları etkilemek amacıyla çeşitli iletişim stratejileri kullanırlar.

Yakın zamana kadar baskı gruplarıyla aynı anlamda kullanılan sözlük anlamı koridor ya da hol olan lobi, bir ismiyle "kanun simsarları" olarak ifade edilir. Genel olarak meclis koridorlarında milletvekilleri ve bakanlarla görüşmek için, çıkacak yasaları etkilemek veya istedikleri biçimde yasa çıkarılmasını sağlamak amacıyla çalışmalar yürüttüklerinden bu ismi

almış olduğu düşünülmektedir. Lobiciler belirli gruplara bağlı çalışabileceği gibi tek başına çalışan ve geçimini bu işle sağlayan kimseler de olabilir (Akad, 1976: 69). Lobicilik grupları, belirli çıkarları temsil eden ve bu çıkarları politika yapıcılar nezdinde savunan organizasyonlardır.

Kamuoyu ve seçmenler, siyasal iletişimin hedef kitlesidir. Siyasi aktörlerin mesajlarını alan, değerlendiren ve tepki veren kitlelerdir. Seçmenlerin tutumları ve davranışları, siyasi süreçleri ve sonuçları doğrudan etkilenmektedir. Kamuoyu araştırmaları ve anketler, seçmenlerin görüşlerini anlamakla birlikte siyasal iletişim stratejilerini şekillendirmek için kullanılır.

Kamuoyu ve seçmenler, siyasal iletişimin merkezinde yer alır ve siyasi süreçlerin yönünü belirlemede hayati bir rol oynarlar. Kamuoyunun genel görüşleri ve seçmenlerin bireysel tercihlerinin bir araya gelmesi, demokratik sistemin işlerliğini sağlar ve siyasi aktörlerin stratejilerini şekillendirir. Bu nedenle, siyasal iletişimde kamuoyu ve seçmenlerin dikkatle analiz edilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi, siyasi başarı için kritik öneme sahiptir.

Yerel yönetimler ülke sınırları içinde yaşayan farklı büyüklükteki toplulukların, bireylerin ortak ve yerel ihtiyaçlarını gidermek için hukuki düzene uygun şekilde kurulan anayasal kurumlardır. Devlet yönetiminin parçası olan yerel yönetimler sınırları içerisinde yaşayan halkın yerelde ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür (Güler, 1992: 11- 12). Belediye başkanları, il ve ilçe meclis üyeleri gibi yerel yöneticiler, toplumun günlük yaşamına doğrudan etki eden kararları almakta ve uygulamaktadırlar. Bu nedenle, yerel yönetimlerin siyasal iletişim faaliyetleri, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamak ve kamuoyunun desteğini kazanmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Yerel yönetimler, kamu hizmetlerinin sunulması, yerel kalkınma projelerinin yürütülmesi ve toplumsal sorunların çözümü gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi, yerel halkın yönetime olan güvenini artırırken yerel demokrasiyi de güçlendirmektedir. Yerel yönetimlerin siyasal iletişim faaliyetleri, bu hizmetlerin ve projelerin halka doğru bir şekilde anlatılması ve halkın katılımının sağlanması açısından büyük önem taşır.

İster muhalefet ister iktidar olsun, bütün siyasetçiler seçmenlerine ulaşmak ve desteklerini almak için kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kanaat oluşturmada medyanın öncelikli referans kaynağı olarak görüldüğü de söylenmektedir (Bekiroğlu & Bal, 2014: 128).

Yerel yönetimlerin başarılı olabilmesi, sadece hizmetlerin etkin bir şekilde sunulmasıyla değil, bu hizmetlerin halka doğru bir şekilde anlatılmasıyla da yakından ilişkilidir. Halkın yerel yönetimlerle olan bağını güçlendirmek ve yönetim süreçlerine katılımını sağlamak için yerel yönetimlerin, siyasal iletişim stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu noktada medya, yerel yönetimlerin topluma ulaşmasında kritik bir araç olarak devreye girmektedir. Medya, yerel hizmetler ve projeler hakkında kamuoyunu bilgilendirirken, aynı zamanda yerel halkın taleplerini ve beklentilerini yönetime iletmek için de bir köprü vazifesi görmektedir. Yerel yönetimlerin, halkla iletişim kurarak kamuoyunun desteğini kazanma süreci, yerel basın aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak demokratik katılımı da artırmaktadır.

Ancak, bu sürecin medya sahiplik yapısı ve medyanın bağımsızlığıyla doğrudan ilişkili olduğu da göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın üçüncü bölümünde medyanın eleştirel ekonomi politiğine yer verilecek, örnek haberler Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi ile incelenecektir

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# 31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE ANTALYA BASININ İNCELENMESİ

Bu bölümde, çalışma kapsamında ele alınan temel teorik çerçeve, araştırmanın amacı, sınırları ve yöntemi detaylı şekilde açıklanmıştır. Araştırma, medyanın eleştirel ekonomi politiği perspektifinden değerlendirilmiş ve söylem analizi yöntemi kullanılarak yapılandırılmıştır. Van Dijk'ın söylem analizi yaklaşımı, seçilen gazetelerdeki haber metinlerini anlamak ve yorumlamak için bir rehber olarak benimsenmiştir.

## 3.1. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği

Ekonomi politik söylemi, ekonomideki üretim, dağıtım ve değişim ilişkilerini inceleyen bir bilim haline gelmeden önce ekonominin yönetilmesi olarak açıklanmıştır. Ekonomi politik kavramsal olarak; Yunanca “okios” ve “nomos” kelimelerinin bir araya gelmesinden ekonomi kavramı oluşurken, politika kelimesi ise Antik Yunan’da kent devletlerine verilen “polis” sözcüğünden türetilmiştir (Mosco,1998: 24) İletişim araştırmaları içerisinde ekonomi politik yaklaşım, baktığımızda ilk olarak 19.yüzyıl içerisinde klasik iktisatçılar/düşünürler tarafından kullanılmıştır. Bu düşünürler arasında; Marx, Adam Smith, David Ricardo, Malthus gibi isimler yer almaktadır. Bu yaklaşımın temelinde ekonomi ile toplumsal, siyasal politikaların birlikte değerlendirilmesi yatmaktadır. Temel olarak ekonomi politik yaklaşım kavramı eleştirel ve liberal/kurumsal gelenek olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Geray, 2017: 56).

Ana akım ekonomi bilimi, "ekonomiyi" ayrı ve uzmanlık gerektiren bir alan olarak değerlendirirken, eleştirel ekonomi politik, ekonomik yapıların siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamla nasıl etkileşim içinde olduğunu incelemeye odaklanır. Ana akım ekonomi, kapitalizmin hâkim bireyleri üzerine yoğunlaşırken, eleştirel ekonomi politik, iktidar ilişkileri ve toplumsal dinamiklerle başlar. Eleştirel ekonomi politik, anlam üretimi ve tüketiminin, toplumsal ilişkilerdeki güç dengesizlikleri tarafından her seviyede nasıl şekillendirildiğini inceler. Bu, haberin basın sahipleri, editörler ve gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkiler tarafından nasıl yapılandırıldığından, televizyon izleme alışkanlıklarının ev yaşamının düzenlenmesi ve aile içi iktidar ilişkileri üzerindeki etkisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Golding & Murdock, 2014: 53- 54).

Güç, servet, mülkiyet ve kontrol meseleleri, ekonomi politiğin ana odak noktalarıdır. Ekonomi politik, doğrudan klasik Marksizm ile bağlantılıdır. Klasik Marksist teori, hammaddeler ve üretim araçlarının mülkiyeti üzerindeki mücadelenin, kapitalist toplumlarda

eşitsiz servet dağılımının temel kaynağı olduğunu savunur. Bu bağlamda, üretim güçlerini (emek) ve ilişkilerini kontrol edenler, çıkarcı düşünce ve ilkeleri zayıf kitleler (halk) üzerinde uygulayabilen ayrıcalıklı kapitalist sınıfı temsil eder. Benzer şekilde, medya üretimini kontrol edenler de kendi ekonomik ve siyasi çıkarlarını yayma hakkına sahip olurlar. Üretim, tüketimi şekillendirir. Bu yüzden, ekonomi politik, medyanın kurumsal yapıları ve pratiklerinin, tüketilecek içeriklerin ne şekilde belirlendiği üzerindeki etkileriyle ilgilenir (Laughey, 2010:69- 70).

Medyanın ekonomi politiği genel itibariyle enformasyon araçlarına sahip olan güç erkleri ve bu durumun bir neticesi olarak medya sahipleriyle iktidarlar arasında vuku bulan ilişkilerin, basında ve haber metinlerinde nasıl bir görünüm sunduğu ile ilgilenmektedir. Güngör, medyanın ekonomi politiğini genel olarak Adorno, Golding, Murdock, Mosco, Garnham, Chomsky ve Herman gibi düşünürler tarafından geliştirildiğini ve bu yaklaşımın ana kaynağında Marksist düşünce yapısı içerisinde şekillenen eleştirel ekonomi politiğin olduğunu belirtmektedir.

Marksist ekonomi politik yaklaşımın, eşitsizlik ve sömürü düzeni üzerine kurulu olan kapitalizme eleştiri olarak geliştiğini belirten Güngör, Frankfurt Okulu aydınlarının öncülüğünde Marksist yaklaşımın, kitle iletişim araçlarının işlev ve işleyişlerine ilişkin çözümlemelerde de kullanıldığını belirtmektedir. Eleştirel yaklaşım bu sayede kitle iletişim araçlarına sahip olan sermaye grupları ile iktidarlar arasındaki çıkara dayalı ilişkileri ortaya koyarak enformasyonu kontrol eden bu güçlerin bilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak nasıl geniş kitleleri manipüle ettiğini eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmalar temel olarak iletişim araştırmalarının ve kuramlarının ekonomi politiğini oluşturmaktadır (Güngör, 2018: 145).

İletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik kavramı üzerinde yapılan araştırmalar bir hayli fazladır. Bu çalışmalar Yapısalcı-Structuralist ve Araçsalcı - Instrumentalist çalışmalar olarak ya da Avrupa'da ve Amerika'da eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar olmak üzere iki temel yapıya oturtmak mümkündür. Bu ayrımın yapılmasındaki ana etken, bu görüşleri ortaya koyan aydınların çalışmalarını yürüttükleri bölgelerde medyanın yapısı ve sunmuş olduğu içeriklerin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yapısalcı temelli görüşler Avrupa kıtasında gelişirken araçsalcı görüşler ise Amerika merkezli gelişim göstermiştir.

Winseck, medya ve iletişim alanında ekonomi politik çalışmaların görünürlüğüne yönelik 4 maddelik bir tasarım ortaya koymaktadır. Bunlar: Medyanın neoklasik ekonomi politiği, medyanın radikal ekonomi politiği, medyanın Schumpeterci kurumsal ekonomi

politiği ve kültürel endüstriler okuludur (Fuchs, 2016: 34). Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, liberal bakış açısının, medyayı toplumsal sorumluluk taşıyan ve hükümetleri halk adına denetleyen bir kurum olarak gören anlayışını geçersiz kabul eder. Bunun nedeni, kapitalist devlet yapısı ve kapitalist ekonomik ilişkilerin, medyanın yalnızca belirli bir kapitalist grubun kontrolünde olup, bu grubun ekonomik ve siyasi çıkarlarına hizmet eden bir yapıya dönüşmesine yol açmasıdır (Yaylagül, 2017: 128).

Özellikle medyanın bu kadar büyük bir güce sahip olmasının altında yatan ana sebep kuşkusuz ki haber verme işlevidir. Bu işlev, geniş kitlelere ulaşılabilmesine, onları yönlendirebilmesine ve harekete geçirebilmesine imkân sağlamaktadır. Haberin aktarımı haberi oluşturanlara yaşanılan durumu "tanımlayabilme" olanağı sağlamaktadır. Bu durum toplumu yönlendirme, belli bir konuda kamuoyu oluşturma ihtiyacı duyan, özellikle ekonomik ve siyasal iktidar odaklarının haberi benimsemelerinde etkilidir (Akgün, 2018: 44).

Özellikle gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkin ve yaygın kullanımı medya sektörünü diğer sektörlerden daha farklı bir alana konumlandırmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi üretimi ve dağıtımı yapılarak üretilen bilginin doğrudan doğruya hedef kitlenin bilincinin hedef alınması amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile üretilen ve topluma aktarılan bilgi, alımlayıcının zihinlerine, zihinsel süreçlerine işlenmektedir ve aynı zamanda onların bilinçlerini biçimlendirmektedir. Bu şekilde düşünsel birikimlerine katılarak hayatlarında deneyim alanlarını oluşturmakta ve algılarını yönlendirmektedir. Bu yönüyle duyuşsal ve ruhsal davranışlarına da etki eder. Toplumda yaşayan bireylerin zihin biçimleri, içinde bulundukları toplumla olan ilişkilerine de yön vermektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının (medyanın) kapitalist sistem içinde yer alan diğer sektörlerden ayrışmasına neden olur (Güngör, 2018: 146).

Ekonomi politik yaklaşım, sermaye sahiplerinin, siyasi iktidarların ve üretim ilişkilerinin medyanın kurumsal yapıları ve içeriklerini şekillendirdiğini vurgular. Bu yaklaşıma göre, medya ve medyanın ürettiği mesajlar kapitalizmin siyasi ve ekonomik şartları içinde oluşur. Hâkim üretim ve sahiplik ilişkileri, bu kurumların ve onların sunduğu içeriklerin niteliğini belirler. Bu perspektifte, basın kuruluşları ve onların oluşturduğu içerikler, ekonomik ve siyasi güçlerin etkili bir aracı olarak kabul edilir. Ayrıca, iletişim içeriklerini üreten medya organları ile devlet arasındaki bağlar, bu çerçevede değerlendirilir (Yaylagül, 2017: 134- 135).

Türkiye'de medya sahipliği büyük ölçüde yoğunlaşmış durumdadır ve medya organları genellikle belirli ekonomik ve siyasi çıkar gruplarının kontrolü altındadır. Bu durum, haberlerin ve bilgilerin tek taraflı ve taraflı bir şekilde sunulmasına neden olmaktadır.

Ayrıca, Türkiye'de devletin medya üzerindeki etkisi de önemli bir faktördür. Hükümetin medya organları üzerinde doğrudan veya dolaylı baskı kurması, basın özgürlüğünü kısıtlamakta ve medya organlarının bağımsız haber yapma kapasitesini azaltmaktadır. Türkiye'deki medya organlarının büyük bir kısmı, reklam gelirlerine ve devlet desteklerine bağımlı olduğu için, hükümet politikalarına eleştirel yaklaşmakta zorlanmaktadır. Yerel basın açısından da durum çok farklı değildir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışma, yerel basın ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Gazetelerin medya sahiplik yapısındaki ve yayın politikasındaki farklılıkların seçim döneminde adayların temsillerine nasıl yansıdığı, adayların haberlerde hangi çerçevede sunulduğu konusunda bulgular elde etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma, yerel basının siyasal iletişim dinamiklerini haberlerinde nasıl servis ettiğini analiz etmektedir. Yerel basının, Antalya'daki yerel seçimlerde Büyükşehir adayları Hakan Tütüncü ve Muhittin Böcek'i nasıl temsil ettiği, siyasal iletişimde hangi stratejileri vurguladığı ve hangi mesajları öne çıkardığı incelenerek siyasal iletişim ile yerel basın arasındaki ilişkinin dinamikleri incelenecektir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında çalışmanın evreni Antalya'da yayın yapan yerel gazetelerdir. Araştırmanın örneklemi ise *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gazetelerinden oluşmaktadır.

Kullanılan örneklem seçimi, amaçlı örnekleme tekniğine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında Antalya ilinde yayımlanan *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gazeteleri analiz edilmiştir. Bu gazeteler, "farklı ideolojik eğilimlere sahip olmaları" kriteri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bu durum, araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikteki örneklerin bilinçli ve amaca yönelik olarak seçildiğini göstermektedir. Bu da amaçlı örnekleme tekniğinin tercih edildiğini ifade eder. İncelemeye alınan gazetelerin baş sayfaları, yerel seçimler öncesindeki üç hafta ve seçimlerden sonraki bir haftalık süreçte yayımlanan haberlerle sınırlandırılmıştır. Örnekleme sürecinin belirli bir tarih aralığına odaklanması, araştırmanın hedeflediği spesifik döneme ilişkin verilerin analiz edilmesini sağlayacak şekilde yapılmıştır. Bu yaklaşım, yine amaca yönelik örnekleme tekniğini desteklemektedir.

Çalışma Antalya'daki yerel seçimlerde adayların siyasi iletişim stratejilerini, mesajlarını ve temsillerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, farklı ideolojilerdeki gazetelerin haber dilindeki farklılıklar ve öncelikler incelenecek ve karşılaştırmalı bir analiz

yapılacaktır. Bu şekilde, yerel basının seçim sürecinde nasıl bir rol oynadığı ve adayların nasıl temsil edildiği daha derinlemesine anlaşılacaktır.

*Akdeniz Gerçek* gazetesi, 27 Mayıs 2004 tarihinde "haftalık kent gazetesi" olarak yayımlanmaya başlamış olup, bu tarih Türkiye'de 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin gerçekleştiği günle örtüşmektedir. Gazetenin kurucusu Ahmet Başkaya, gazetecilik sektörü dışından gelmiş olmasına rağmen bu alana yaptığı yatırımlarla başarılı bir girişim sergilemiştir. Başkaya, aynı zamanda inşaat müteahhitliği ve düğün salonu işletmeciliği ile de iş dünyasında aktif bir isimdir (Üstün, 2009:290-291). Aktif CHP üyesidir ve bir dönem milletvekili adayı olmuştur. Ahmet Başkaya'nın eşi ve gazetenin genel yayın yönetmeni Songül Başkaya ise 2009 yılında Antalya İl Genel Meclisi üyesi, 2014'te de Muratpaşa Belediye Meclis üyesi seçilmiştir (Üstün, 2019: 291). Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakın çizgide yayın yapmaktadır, dönem dönem parti içi çekişmelerin gazete haberlerine yansıdığı da söylenebilir.

*Hürses* Gazetesi 1957 yılında Naci Uğural tarafından kurulmuştur. Uğural 1965 genel seçimlerinde Antalya'dan Türkiye İşçi Partisi (TİP) Milletvekili adayı olur. Uğural tarafından 2000'li yıllara taşınan Hürses, 2013 yılında Bülent Çekiç ve Ayla Çekiç yönetimindeki AB Medya'ya satılmıştır. 2018 yılında gazeteci Ersin Aydın'a devredilmiştir. Gazeteci Ahmet Dökdök (2018); "Antalya birçok gazete, vergi ve SSK borçlarından nefes alamadığı için künyesini değiştirmiştir." ifadesiyle Lara Medya Reklam Ti. AŞ adına Ersin Aydın'a devredilmiş olduğunu duyurmuştur. Gazete liberal çizgide yayın yapmaktadır.

*Lider* gazetesi, 1999 yılında *Gazete1* adıyla haftalık gazete olarak yayınlanmaya başlandı (Üstün, 2019: 295- 296). Antalya merkezli Lider Medya Grubu tarafından 2020 yılında imtiyaz hakkı Murat Çiçek'ten satın alınarak ismi *Lider* olarak değişti. Lider Medya Grubu, gazete, televizyon ve radyo alanında faaliyet gösteren bir medya kuruluşudur. Lider Gazetesi'nin sahibi Ender Alkoçlar'dır. Ender Alkoçlar, medya dışında turizm sektöründe de faaliyet göstermekte olup, çeşitli projelerle tanınmaktadır.

*Lider* Gazetesi imtiyaz sahibi Ender Alkoçlar AK Parti'li Menderes Türel döneminde hayata geçirilen Sahil Antalya Projesinin işletme hakkına sahiptir. Konyaaltı Sahili'nin, Alkoçlar Seyahat Turizm ve Otelcilik AŞ ile Senatalya Turizm Seyahat Acentası iş ortaklığına toplam 28 yıllık olarak kiralandığı bilinmektedir. Gerçekleşen ve uygulamaya konulan ihalenin, Antalya Büyükşehir Belediyesi'ni yeni yönetimin devralmasının ardından iptal edildiği, Ender Alkoçlar'ın ise karara itiraz ederek dava açtığı, Haziran 2020'de danıştayın yerel mahkemenin kararını bozduğu bilinmektedir. Böylece Konyaaltı sahil işletmesi yeniden Alkoçlar Turizm firmasına geçmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan üç gazete farklı yayın politikalarına sahip, ekonomik olarak farklı güç dengelerini elinde bulunduran konumdadır. Tez sonunda, Antalya'daki yerel seçimlerde *Akdeniz Gerçek, Hürses, Lider* gazetelerinin haberlerinin yerel seçim sürecinde adayların siyasi iletişim stratejilerini nasıl yansıttığını ve nasıl temsil ettiğini ortaya koyacaktır. Ayrıca, farklı sahiplik yapısındaki gazeteler arasında haber dilindeki farklılıklar ve öncelikler üzerine yapılan karşılaştırmalı analiz, yerel basının seçim sürecindeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Çalışma farklı gazetelerin siyasi görüşleri ve yayın politikalarının, adayların medyadaki temsiline nasıl yansıdığına ilişkin daha derinlemesine bir anlayış sunacaktır.

Bu araştırma;

- Antalya 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının seçim döneminde çıkan haberleri ele alması,
- Antalya'da yayımlanan yerel gazeteler arasından üç gazetenin çalışmaya dahil edilmesi,
- Cumhur ittifakı ile ana muhalefet partisi adayı arasında karşılaştırma yapılması, sınırlılıklarını taşımaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi: van Dijk'ın Söylem Analizi

Söylem dilin belirli bir bağlamda ve belirli bir amaca yönelik olarak kullanılması anlamına gelir. Van Dijk (2003: 31) söylem üretimi ve onun anlaşılmasının temelini pek çok unsurun oluşturduğunu vurgular. Kültürel ortak alanın, toplumsal ve kişisel biliş yapısının da bu unsurlar etrafında şekillendiğini belirtir. Bunlar; kişisel zihinsel modeller, grup bilgisi, grup tutumları, grup ideolojileri, kültürel/ortak alan bilgisidir. Dolayısıyla söylem sadece sözcüklerin bir araya gelmesinden ibaret değildir; dilin sosyal, kültürel ve ideolojik boyutlarını da içerir. Toplumda belirli bir düşünce biçimini yansıtan veya pekiştiren dilsel yapılar, kavramlar ve temalar bütünüdür.

Söylem, anlamları vurgulamak ya da vurgulamamakta pek çok yönteme sahiptir. (2003: 58) Eleştirel söylem analizi, gelenek, yeniden üretim, iktidar, hâkimiyet, hegemonya, sınıfsal farklar, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, pragmatizm, dönüştürme, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi farklı unsurları öne çıkaran ve inceleme alanı olarak bu kavramları işleyen söylem analizi yöntemidir (Van Dijk, 2003: 355).

Bu çalışmada kullanılan yöntem eleştirel söylem analizidir. Literatürde söylem analizine ilişkin birçok farklı tanım bulunmaktadır ve tarihsel gelişimi doğrultusunda çeşitli anlamlar kazanmıştır. Sözen'e göre, söylem analizinin üç temel dayanağı vardır: birincisi,

Saussure'ün görüşlerine dayanan yapısalcı dilbilim; ikincisi, Wittgenstein'in dil felsefesinden ilham alan post-pozitivizm; üçüncüsü ise, dil felsefesinde Gadamer ve hem yapısalcılık hem de hermeneutikten etkilenen Riceur'un düşüncelerinden beslenen hermeneutiktir (Sözen, 1999: 81). Söylem analizi için temel çıkış noktası, metin ve bağlamdır. Metinlerden yola çıkarak yapılan analizlerde, bağlam dikkate alınarak gerçeklik ve söylem arasındaki ilişki incelenir. Çünkü söylem, gerçekliği inşa eder ve bu analiz, bu inşanın nasıl gerçekleştiğini ortaya koyar. Bu nedenle, söylem analizinin bir araştırma yöntemi olarak amacı, metin ve bağlam üzerinden söylemin dünyayı nasıl şekillendirdiğini ve toplumsal süreçleri nasıl inşa ettiğini anlamaktır (Phillips ve Hardy, 2002: 3).

Van Dijk (2001, 2009a) eleştirel analiz için 6 adımlık bir çerçeve önerir:

Semantik makro yapıların analizi; Bu aşamada, incelenen metinlerin başlıkları ve temel önermeleri analiz edilir. Başlıklar ve temel önermeler, metinlerin barındırdığı söylemlerin en çok hatırlanan unsurlarıdır. Dolayısıyla, olaylara dair zihinsel temsillerin ve bağlam modellerinin şekillendirilmesinde etkili olan stratejik araçlar olarak işlev görürler. Van Dijk, bu nedenle analizlere başlıktan başlamanın önemini vurgular. Bu unsurlar, okuyucuların anlamlandırma süreçlerini yönlendirmede önemli rol oynar.

Yerel anlamların analizi: Bu adımda, kelimelerin dolaylı ve doğrudan anlamları, önermeler arasındaki bağlantılar ve tutarlılık, varsayımlar, imalar, belirsizlikler ve kutuplaşmalar gibi unsurlar incelenir. Bu anlamlar, okuyucuların zihinsel temsillerini ve tutumlarını etkiler. Yerel anlamlar, bağlam modelleri tarafından kontrol edilir ve olaylara dair zihinsel temsillerle ilişkilendirilir. Bu analizde, ideolojik taraflı söylemlerin, özellikle "biz" ve "onlar" arasında oluşan kutuplaşmaların ortaya çıkarılması büyük önem taşır, çünkü bunlar alıcıların bağlam modellerindeki çeşitli öğeleri tetikler.

Gizli formel yapıların analizi: Bu aşamada vurgu, tonlama, sözcük sırası, tutarlılık, retorik biçimler, sentaktik yapılar, önerme yapıları, sıra düzeni ve duraksamalar gibi formel söylem yapıları analiz edilir. Bu yapılar, konuşmacıların niyetleri ve iletişimsel olayların pragmatik özellikleri hakkında dolaylı sinyaller verir. Örneğin, bir birey olumsuz fikirlerini açıkça dile getirmese bile, bu fikirler formel yapılar aracılığıyla örtük bir şekilde ortaya çıkabilir.

Genel ve yerel söylem formlarının analizi: Genel söylem formları, argümanlar, hikayeler ve gazete makaleleri gibi geleneksel şemalar üzerinden incelenirken, yerel formlar cümle yapıları ve cümlecikler arası ilişkiler, zamir kullanımı, aktif/pasif yapı gibi dilsel düzenlemelerden oluşur. Bu analiz, söylemin hem makro hem mikro düzeyde nasıl kurgulandığını anlamayı amaçlar.

Dilsel tercihler ve temsillerin analizi: Bu aşamada, metinlerde "biz" ve "onlar" temsillerinin nasıl yapıldığına bakılır. Yazarlar, olumlu anlamları vurgulamak, olumlu sözcük seçimleri yapmak, metaforlar kullanarak ve pasif cümlelerle olumsuz eylemlerin rolünü küçültmek gibi yöntemlerle "biz" temsiline olumlu bir çerçeve sunarlar. "Onlar" temsili ise bu sürecin tersine işler ve olumsuz anlamlar ön plana çıkarılır. Bu dilsel tercihler, iktidar ilişkilerinin inşasını ve alıcıların zihinsel modellerinin kontrol edilmesini sağlar.

Bağlam modellerinin analizinde genel ve yerel bağlamlar ayrımı yapılır. Genel bağlamlar, iletişimsel olayların kültürel, sosyal, politik ve tarihsel yapılarıyla tanımlanırken, yerel bağlamlar etkileşim anındaki durumun özellikleriyle tanımlanır. Bağlam modelleri, dil kullanıcılarının durumu kendi zihinsel modellerine nasıl yansıttıklarına göre şekillenir. Bu modeller, başlık seçimi, tutarlılık, stil ve retorik gibi söylem üretiminin çeşitli yönlerini kontrol eder (Dijk'ten akt. Şah, 2020: 218).

Van Dijk'a göre, haberin dilini incelerken, özellikle söylemsel oluşum kapsamında haberin sosyolojik nüveler içerdiği unutulmamalıdır. Haberin söylemi sosyolojik bir perspektife ve dilin sentaktik yapısıyla gramerine vurgu yapmaktadır (İnal, 1996: 31 van Dijk'ın söylem çözümlemesi modeli şu şekildedir (Özer, 2011: 85);

Makro ve mikro yapılar ayrı ayrı ele alınır; Makro yapıda Tematik ve Şematik çözümleme yapılır. Buna göre tematik çözümlemede haberin başlığı, girişi, spotu, spot olmadığı durumlarda haberin ilk paragrafı, haberin tek paragrafta oluşması durumunda ilk cümlenin haber girişi olarak değerlendirilebilinir. Ayrıca fotoğraf incelenir.

Makro yapıda şematik çözümleme ise haberin durumu; ana olay sunumu, haberin sonuçları, ardalan ve bağlam bilgisi ile, yorumu ise haber Kaynakları ve olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar ile ele alınır.

Haberin mikro yapısı sentaktik çözümleme ve bölgesel uyum ile ele alınmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümle yapılarının etken ya da edilgen olması, basit ya da karmaşık olması, uzun ya da kısa olması gibi faktörler değerlendirilir. Bölgesel uyumda ise nedensel ilişki, işlevsel ilişki, referansal ilişki, sözcük seçimleri incelenir.

Haber retoriği haberin mikro yapısı içerisinde ele alınır, haberde kullanılan fotoğraf, inandırıcılığı artırmak için kullanılan bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri haberin retoriği çerçevesinde değerlendirilir.

Van Dijk'e göre eleştirel söylem analizinin ilkeleri şunlardan oluşur;

Haber kendi doğallığı içinde bilgide herhangi bir değişim olmadan incelenmelidir.

Yalnıza söylem incelenmez bununla birlikte söylemi ortaya çıkaran bağlam da ele alınmalıdır. Söylemi oluşturan taraflar, sosyal bilgi, yer, zaman, tarafların iletişimleri, sosyal roller, normlar, değer yargıları ve kurumsal yapılar bağlamı içerir.

Söylemin oluşumu sosyal yapı içerisinde meydana geldiği için söylemin kendisini ve söylem üreticilerini toplumdan ayrı düşünülmemelidir.

Söylem analizi, söylemin düzeylerini ve söylemler arası karşılıklı ilişkileri de inceler. Çünkü üretilen söylemler doğrusal bir yapıdadır ve diğer söylemlerle ilişkilidir. Bu sebeple ses, kelime, sözdizimsel biçim gibi söylemi oluşturan unsurları ve etkileşim çeşitleri, dil eylemleri gibi söylemin farklı boyutları da ele alınmalıdır.

Söylem analizi yapılırken anlama ilişkin iki soruya odaklanılır; "Bu durumda bu hangi anlama gelmektedir? ve "Hangi sebeple bunu söylemiştir" (Dijk'ten akt. Gür, 2013: 194).

Van Dijk'ın önerdiği analiz çerçevesi, söylemin hem mikro hem de makro düzeyde nasıl kurgulandığını anlamamıza olanak sağlamaktadır. Dilin, toplumsal yapıların, kültürel normların ve ideolojik bağlamların bir yansıması olduğunu gözler önüne seren bu yöntem, medyada yayımlanan haberlerin, politik söylemlerin ve toplumsal anlatıların nasıl bir anlam üretme sürecinden geçtiğini derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, söylem analizi, sadece dilin yapısal özelliklerini değil, aynı zamanda dilin arkasındaki toplumsal güç dinamiklerini de ortaya koymaktadır.

## 3.5. Söylem Çözümlemesi Uygulanan Haberlere Ait Bulgular ve Yorumlar

Bir haber metninin açıkça söylemediği veya söyleyemediği şeyi görebilmek veya anlayabilmek için haber metinlerinin ötesine gitmek gereklidir (Palmer, 2008: 302). Egemen söylemler haber üretim süreçlerinde kendini gösterir. Bu sebeple haberin söylemi egemen söylemden ayrı düşünülemez ya da bağımsız olamaz (İnal, 1996: 97). Eleştirel söylem analizinde söylemde esas anlatılmak isteneni, gizli olanı ortaya çıkarmaya çalışır. Çünkü her söylemin ardalanı da örtülü temel bir fikir veya ideoloji bulunur (Eagleton, 2011: 257).

### 3.5.1. Haberin Makro Yapıları

Haberin makro ve mikro yapıları okuyucunun en fazla aklında tuttuğu ve anlamın yeniden üretildiği yerlerdir (Van Dijk, 2009: 75).

#### 3.5.1.1. Gazetelerin Haber Başlıkları

Başlıklar Van Dijk'a göre haberin özetini ifade eder ve hikayeleştirerek okuyucuya aktarır (Sözen, 2014: 122).

Haberin makro yapıları olan başlık, alt başlık, spot ve haberin girişi incelenirken, haberin temaları ortaya konur ve bu temaların birbiriyle ilişkisini içeren tematik hiyerarşi tespit edilir (Keskin, 2004: 392- 393).

#### 3.5.1.1.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haber Başlıkları

**Ana Başlık:** Tütüncü yarışa önde başladı (13.03.2024)

Bu haber Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü'nün MAK Araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre %41 önde olduğu bilgisini içeriyor. Bir araştırma şirketinin anket sonucu başlıkta genel bir ifade ile sunulmaktadır. Başlıkta enformasyon eksiltimi olduğu ve genellemeye yer verildiği görülmektedir.

**Ana Başlık:** Başlık: Antalya fazlasını hak ediyor (15.03.2024)

Muhittin Böcek'in turizm sektörü ve Antalya'nın turizm gelirleri ile ilgili ifadelerini içeren haberde kullanılan başlık "Antalya fazlasını hak ediyor" şeklindedir. Burada Antalya'nın hak ettiklerinin fazla olduğundan hareketle kıymetli bir noktada konumlandığı algısı ortaya çıkmaktadır.

**Ana Başlık:** Balbey Çağ Atlayacak (16.03.2024)

Manşetten verilen haberde kentsel yenileme projesi haberi seçim vaadi niteliğinde başlıklandırılmaktadır. Haberin içeriğinde başlıkta yer alan ifadenin haber özneleri tarafından söylenmemiş olması ise yazarın kendi yorumunu kattığını göstermektedir. "Çağ Atlamak" ifadesi Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü'nün "Antalya'nın 'Altın Çağı' Başlıyor" sloganına da bir gönderme olarak değerlendirilebilinir. Çağrışım olarak akıllara Balbey kiminle çağ atlayacak sorusu gelmekle birlikte; cevabın haberi okumadan daha henüz başlık aşamasında görsel ile desteklendiğinde Muhittin Böcek ile olacağı algısı ortaya çıkmaktadır.

**Ana Başlık:** Herkesin aşı ve işi büyüyecek (15.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün altyapı, ulaşım ve turizm konusundaki ifadelerini içeren haber "Herkesin aşı ve işi büyüyecek" başlığı ile sunulmaktadır. Başlıkta tırnak işareti bulunmaması, yazarın kendi yorumunu kattığını göstermektedir.

**Ana Başlık:** "Kazanan esnaf olacak" (15.03.2024)

Bu haber başlığında ise tırnak işareti kullanımına yer verilerek yazar içerik ile mesafelenmiştir. Ancak "Herkesin aşı ve işi büyüyecek", "Kazanan esnaf olacak" gibi ifadeler bir siyasal iletişim kampanyasında yer alan seçim vaadi ifadeleri gibi aktarılmaktadır.

**Ana Başlık:** "Biz Antalya'ya sevdalıyız" (19.03.2024)

**Ana Başlık:** Antalya'ya hizmet sözü (29.03.2024)

Bu iki haberde de seçmen ile aday arasında duygusal bağ içeren başlık kullanımlarının gerçekleştiği görülmektedir. Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü'nün ifadeleri tırnak içine alınarak direkt başlığa taşınmıştır. "Antalya' hizmet sözü" başlığı ise yazarın kendi yorumunu içermektedir. Tütüncü'nün söz verdiğine dair bir algı oluşturmaktadır. Hizmet için bu adayın söz verdiğine ilişkin bir anlam içermektedir.

**Ana Başlık:** Bedava kek-çay yalan oldu (23.03.2024)

Hali hazırda Kepez Belediye Başkanı görevinde bulunan Hakan Tütüncü'nün Kepez İlçe sınırları içerisindeki Millet Kıraathanesinin ihalesine çıkılması haberi "Bedava kek - çay yalan oldu" başlığı ile sunulmaktadır. "Yalan oldu" ifadesi küçümseyici ve güvensiz bir algı oluşturmaktadır.

**Ana Başlık:** Seçime cübbeli gölgesi (29.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün Cübbeli Ahmet Hoca olarak bilinen kişi ile fotoğraflarının basına sızması "Seçime cübbeli gölgesi" başlığı ile manşete taşınmıştır. Tercih edilen başlığın yolunda giden/ iyi giden bir sürecin zarar görmesi anlamı içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla yazar açısından sansasyonel olarak değerlendirilmemiş, adeta küçük bir kusur olarak ifade edilmiştir.

**Ana Başlık:** "Muhittin Böcek kazanacak Antalya kazanacak" (19.03.2024)

Bu haberin başlığında Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Özgür Özel'in Antalya'da düzenlenen mitingdeki konuşmasına atıf yapıldığı görülmektedir. Özgür Özel'in ifadesi tırnak işareti içerisinde manşete taşınmıştır. Seçmene direkt Muhittin Böcek propagandası yapıldığı görülmektedir. Bu haber örneği siyasal iletişim unsuru olarak değerlendirilebilir.

**Ana Başlık:** Halkın plajı hizmette (20.03.2024)

**Ana Başlık:** Antalya güneş açtı (21.03.2024)

**Ana Başlık:** Kepez'de çifte açılış (22.03.2024)

Açılış haberlerinin sunumları Cumhuriyet Halk Partisi Adayı ve mevcut belediye başkanı Muhittin Böcek'in başarılarını pekiştiren bir perspektifte yansıtılmaktadır. Halkın Plaji hizmette, Antalya güneş açtı, Kepez'de çifte açılış başlıkları ile sunulan üç haberde de durum bu şekildedir.

**Ana Başlık:** "Şov peşinde değil hizmet peşindeyiz (25.03.2024)

Bu haberde Muhittin Böcek'in ifadesi başlık olarak verilmektedir. Tercih edilen ifadede şov peşinde olunmadığı vurgulanmakta, karşıtlık yaratan bir cümle dizimi ile rakiplere de gönderme yapıldığı görülmektedir.

**Ana Başlık:** "Rant sevdası değil hizmet aşkıyla" (25.03.2024)

Aynı gün içerisinde yapılan ve yine ilk sayfada yer alan bir diğer haber ise "Rant sevdası değil hizmet aşkıyla" başlığı ile sunulmaktadır. Bu haberin başlığında da karşıtlık oluşturan bir dil kurulmuştur ve rakiplere gönderme yapıldığı görülmektedir.

**Ana Başlık:** Başkan Böcek'e Kaş'ta sevgi seli (28.03.2024)

Bu haberin başlığında duygusal bir betimleme göze çarpmaktadır. Kaş ziyaretinin seçmen tarafından ilgili geçmesi sevgi seli şeklinde tanımlanmıştır. Yazarın yorum kattığı görülmektedir.

**Ana Başlık:** "Hiç tereddütüm yok kazanacağız" (26.03.2024)

Kendinden emin bir konuşmanın en çarpıcı noktası haberde başlık olarak konumlandırılmıştır. Muhittin Böcek'in sözleri tırnak içinde verilmiş, seçmenin algısına hitap eden bir sunum olarak değerlendirilebilir.

**Ana Başlık:** Antalya CHP diyor (29.03.2024)

Yapılan anket sonuçlarını içeren haberin başlığında genellemeye yer verilmektedir. İddia içeren ve seçim tercihlerini yönlendiren bir başlık seçilmiştir. Okuyucunun CHP lehine yönlendirildiği görülmektedir. "Antalya CHP diyor" ifadesi, Antalya ile CHP arasında bir bağlantı kurarak şehrin bu partiyle olan ilişkisinin önemini vurgular ve CHP'nin yerel siyasi kimliğindeki rolünü öne çıkartır; "diyor" kelimesi, bu bağlantının toplumsal bir kabul gördüğünü ve Antalya halkının CHP'ye yönelik bir destek içinde olduğunu ima etmektedir.

**Ana Başlık:** "Hep birlikte başaracağız" (30.03.2024)

Seçime bir gün kala yayınlanan haberinde CHP Adayı Muhittin Böcek'in ifadesi başlık olarak verilmektedir. "Hep birlikte" ifadesi, liderin sadece kendisinin değil, toplumun tüm kesimlerinin katılımıyla başarının mümkün olduğunu vurgular. Bu, bireysel bir zaferden çok, ortak bir çabanın önemini öne çıkaran kapsayıcı bir söylemdir. Başlıkta yer alan "Başaracağız" ifadesi ise başarıyı kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya koyar. Birliktelik içeren söylemde kapsayıcı bir dil kullanıldığı görülmekle birlikte "CHP'ye oy verenler başarır" algısı oluşturulmaktadır.

**Ana Başlık:** "Elimizden geleni yaptık" (01.04.2024)

Seçimin sonuçlanmasının ardından yayınlanan haberde Tütüncü'nün açıklaması "Elimizden geleni yaptık" şeklinde haberleştirilerek başlık atılmıştır. Başlıkta yer alan ifade gayretli olunduğuna ilişkin bir çağrışım içermektedir. Başlıkta olumsuz öğeler, kaybetme durumu vs. yer almamakta, adayın seçim sürecindeki çalışma performansına ilişkin betimleme yer almaktadır.

**Ana Başlık:** Antalya zaferi (01.04.2024)

Seçim sonrası manşet olarak verilen haberde Muhittin Böcek'in seçim başarısı "Antalya'ya" mal edilmiş şekilde başlığa taşınmıştır. Başlıkta Muhittin Böcek'in adı doğrudan geçmiyor; zafer Antalya'ya mal ediliyor. Bu da başkanın kişisel bir başarıdan çok, şehrin ve halkın zaferi olarak sunulduğunu gösteriyor. Başlıkta "zafer" kelimesi kullanılarak seçim, bir savaş ya da rekabet olarak sunuluyor. Zafer söylemi, karşıt görüşlerin yenilgiye uğratıldığı güçlü bir mücadeleyi çağrıştırır. Bu da politik anlamda başarının abartılı bir şekilde kutlanmasını sağlar ve okuyucuda güçlü bir duygu yaratır.

**Ana Başlık:** "Hepinizin başkanıyım" (02.04.2024)

"Hepinizin başkanıyım" ifadesi kapsayıcılık ve birlik mesajı taşıyan güçlü bir siyasi söylem ortaya koymaktadır. Başlık, Muhittin Böcek'in tüm toplumu kucaklayan bir lider olduğunu vurgularken, halkın her kesimini temsil ettiğin ima etmektedir. İdeolojik farklılıkların ötesine geçerek herkesin başkanı olduğunu ilan eden bu başlık, okuyucuya birleşme ve dayanışma mesajı iletir. Bu tür bir başlık, liderin güçlü birleştirici kimliğini pekiştirmektedir.

**Ana Başlık:** Antalya'ya söz verdim (05.04.2024)

Antalya'ya ifadesi, liderin şehre ve onun halkına doğrudan bağlılığını vurgular. Böcek, bireysel başarıdan çok şehre olan sorumluluğunu öne çıkararak kendisini halkın bir hizmetkârı olarak konumlandırır. Şehir ile kurulan bu bağ, liderin halkla arasında güçlü bir ilişki kurduğunu ima eder. "Söz verdim" ifadesi, güvenilirlik ve taahhüt üzerine kuruludur. Böcek, seçmene verdiği vaatleri gerçekleştireceği konusunda kararlı olduğunu ve bu sözünün arkasında durduğunu gösterir. Bu söylem, bir güven inşası ve siyasi sorumluluk üstlenme mesajı taşır.

Gazetelerin haber başlığının enformasyon eksiltimi yoluyla bağlamından koparıdığı görülmektedir. Başlıklar ve haber girişlerinde kurgulama yapılmıştır.

#### 3.5.1.1.2. *Hürses* Gazetesi Haber Başlıkları

**Ana Başlık:** Belediyecilik Halden Anlama işidir (12.03.2024)

Cumhur İttifakı Adayı Hakan Tütüncü'nün hal ziyareti haberi "Belediyecilik Halden Anlama işidir" şekilde başlıklandırılmıştır. Haberin başlığı Hakan Tütüncünün ifadesini yansıtmakla birlikte tırnak işareti ile belirtilmemiştir.

Başlıkta "halden anlama" ifadesi, halkın sorunlarını bilen, onların yanında olan bir belediyecilik anlayışını öne çıkarmakta ve Hakan Tütüncü'nün bu değerler üzerinden kendisini tanıttığını ima etmektedir. Bu, halkın gündelik sorunlarına duyarlı ve çözüm odaklı bir lider imajı oluşturmayı hedefler. Söylem, belediye başkanlığına sadece teknik bir görev

olarak değil, insani bir sorumluluk olarak bakıldığını vurgulamaktadır. Başlıkta enformasyon eksiltimi de mevcuttur; çünkü Tütüncü'nün hangi bağlamda, hangi ziyaret sırasında bu sözü söylediği açıkça belirtilmemiştir. Bu, okuyucunun başlığı farklı şekillerde yorumlamasına olanak tanır.

**Ana Başlık:** "Tütüncü Manavgat'ı karış karış gezdi" (15.03.2024)

Bu başlık, Hakan Tütüncü'nün Manavgat ilçesindeki kapsamlı saha çalışmalarına vurgu yaparak, aktif ve halkla iç içe bir siyasetçi imajı çizmektedir. "Karış karış gezdi" ifadesi, Tütüncü'nün Manavgat'ı her yönüyle tanıdığını, şehrin sorunlarına ve halkın beklentilerine vakıf olduğunu ima eden güçlü bir söylemdir.

Başlıkta kullanılan bu ifadenin genel bir anlatı olarak sunulması, Tütüncü'nün sahada çok çalıştığını vurgulamakla birlikte, hangi somut faaliyetlerde bulunduğu ya da gezisinin amacı hakkında detay vermez. Bu da enformasyon eksiltimi ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda, "karış karış" ifadesi halkla kurulan yakın temasın altını çizerek, liderin her yere dokunan, yerel sorunları çözme kapasitesine sahip bir figür olarak sunulmasına hizmet eder. Bu söylem, seçmenler arasında güçlü bir lider ve güvenilir bir yerel yönetici algısı yaratmayı amaçlar.

**Ana Başlık:** "Doğru bildiğimiz yoldan şaşmadık" (16.03.2024)

Bu başlık, Muhittin Böcek'in siyasi duruşunu ve kararlılığını vurgulamakta, onun liderlik pozisyonunda istikrarlı ve prensipli bir tutum sergilediğini ima etmektedir. "Doğru bildiğimiz yol" ifadesi, Böcek'in politikalarının ve seçim stratejisinin halkın yararına olduğuna dair bir güven oluşturmaktadır. "Şaşmadık" kelimesi ise, geçmişten beri izlenen çizgiden sapılmadığını ve tutarlılık gösterildiğini işaret etmektedir.

Başlık, Böcek'in doğru politikalar izlediğini ve eleştiriler karşısında kararlılık sergilediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, "doğru" ifadesi üzerinden, Böcek'in izlediği yolun evrensel bir doğruluğa sahip olduğu, yani sadece kendi doğrusu değil, genel bir kabul görmüş ideal olduğu ima edilmektedir. Bu strateji, liderin ahlaki üstünlüğünü ve halk yararına hareket ettiğini göstermek amacı taşımaktadır.

Başlıkta bağlama dair bilgi eksikliği söz konusudur; hangi doğrulardan veya yoldan bahsedildiğine ilişkin detaylar verilmemekte, bu da okuyucunun başlığı geniş bir perspektifte yorumlamasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda başlık, liderin halk tarafından güven duyulan, ilkeli bir figür olduğu algısını güçlendirmektedir.

**Ana Başlık:** Tütüncü: Biz Antalya'ya sevdalıyız (19.03.2024)

Başlıkta, Hakan Tütüncü'nün "sevdalıyız" ifadesi, duygusal bir bağlılık ve fedakârlık imajı oluşturarak, Antalya'ya olan sevgisinin ve hizmet etme arzularının ön planda olduğunu

vurgulamaktadır. Bu, Tütüncü'nün liderlik algısının sadece siyasi bir misyon değil, aynı zamanda gönülden gelen bir sorumluluk olarak şekillendiği izlenimini yaratmaktadır.

"Biz" öznesi ise kolektif bir kimliği ve katılımı temsil etmekte, Tütüncü'nün sadece kendisini değil, Cumhur İttifakı'nı ya da genel olarak yerel yönetimdeki ekibini de bu sevgi ve bağlılık çerçevesine dahil ettiğini göstermektedir. Bu ifade, liderin yalnız bir aktör olarak değil, toplumsal desteği ve birlikteliği arkasına almış bir figür olarak resmedilmesine katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda "Antalya'ya sevdalıyız" ifadesi, yerel halkın kimliğine ve Antalya şehrine olan aidiyet duygusunun da altını çizmektedir. Bu başlık, Antalya'da yaşayan seçmenlerin duygusal bağlarına hitap eden bir söylem olarak, liderin halkla olan ilişkisini güçlendirmekte ve bu sevgi üzerinden bir güven ilişkisi inşa etmektedir. Dolayısıyla, başlık, yerel bağlamda güçlü bir liderlik imajı yaratmakta ve seçmenlere hitap eden bir aidiyet söylemi üzerinden seçim kampanyası mesajını pekiştirmektedir.

**Ana Başlık:** "Engelsiz Antalya için yeni projeler hazır" (12.03.2024)

Muhittin Böcek'in Sakatlar Derneği ziyareti kapsamında atılan bu başlık, Antalya'nın tüm bireyler için erişilebilir ve engellerden arındırılmış bir şehir olma hedefini yansıtmaktadır. "Engelsiz Antalya" ifadesi, sosyal adalet ve eşitlik ilkelerine dayalı bir vizyonu ifade etmekte, yerel yönetimin kapsayıcı politikalar izleme vaadini güçlendirmektedir.

Başlık, bir yandan engelli bireylerin toplumdaki yerini ve önemini vurgularken, diğer yandan "yeni projeler hazır" ifadesiyle aktif bir çözüm sürecini öne çıkarmaktadır. Bu söylem, Böcek'in yönetiminin geleceğe yönelik somut adımlar attığını ve engellilere yönelik politikaların öncelikli olduğunu ifade etmektedir. Başlıkta kullanılan "hazır" kelimesi, projelerin hayata geçirilme aşamasında olduğunu ima ederek, seçmenlere güven veren bir mesaj sunmaktadır.

**Ana Başlık:** Tütüncü: "Kazanan Antalyamız ve 19 ilçemiz olacak" (22.03.2024)

Başlıkta yerel yöneticinin söylemi aracılığıyla kapsayıcılık, birliktelik ve bölgesel kalkınma vurgusunu stratejik olarak kullandığı görülmektedir. Hakan Tütüncü'nün bu ifadesi, seçim sonrası kazananın yalnızca belirli bir grup veya parti değil, bütün bir Antalya ve onun ilçeleri olacağı mesajını vermektedir. Bu durum, liderin ayrıştırıcı değil, bütünleştirici bir rol üstlendiği izlenimi yaratmaktadır.

"Kazanan" ifadesi, yalnızca seçim zaferini değil, aynı zamanda tüm şehir ve ilçelerin genel refahını ima eden geniş bir anlam taşımaktadır. Tütüncü, "Antalyamız" ifadesiyle şehrin tamamını sahiplenmekte ve ortak bir kimlik oluşturarak halkın tamamına hitap etmektedir. Bu

dil, Antalya'daki her vatandaşın bu süreçten olumlu etkileneceği algısını güçlendirmektedir. Ayrıca, “19 ilçemiz” vurgusu, yönetimin sadece merkezde değil, tüm yerel bölgelerde kapsayıcı bir politika izleyeceği mesajını iletmektedir.

**Ana Başlık:** “Tütüncü’den ulaşım esnafına müjde (28.03.2024

"Müjde" kelimesi, bir liderin olumlu bir gelişmeyi haber verme amacıyla kullandığı, büyük umutlar vaat eden bir dilin ürünüdür. Bu söylem, özellikle seçim öncesi süreçlerde, seçmenlerin ilgisini ve desteğini toplamak amacıyla sıkça tercih edilir. Tütüncü'nün ulaşım esnafına özel olarak hitap etmesi, bu kesime yönelik spesifik bir vaat sunarak onların desteğini kazanmaya çalıştığını gösterir. Böylece, bu söylem belirli bir çıkar grubuna yönelik politik bir hamle niteliği taşır ve liderin kapsayıcı bir politika benimseyerek, toplumun farklı kesimlerine hitap ettiğini ima eder.

Başlık, aynı zamanda Tütüncü’nün seçilme durumunda, ulaşım esnafına yönelik bazı pozitif düzenlemeler yapacağı algısını güçlendirir. Henüz seçilmeden "seçilmiş gibi" bir üslup benimsemesi, seçmenlerde güven inşa etmek amacıyla kullanılan bir iletişim stratejisidir. Bu strateji, liderin seçildikten sonra hemen faaliyete geçeceği ve somut sonuçlar elde edileceği mesajını topluma ileterek seçmenleri etkilemeyi hedeflemektedir.

**Ana Başlık:** “Antalya’ya hizmet damgası vuracağız” (29.03.2024)

Hakan Tütüncü’nün Antalya’da güçlü bir hizmet politikası uygulayacağına dair iddialı bir vaadi yansıtmaktadır. "Hizmet damgası vurmak" ifadesi, liderin yönetim anlayışının merkezinde hizmet odaklı bir yaklaşımın olduğunu ve bu hizmetlerin Antalya’nın her yerinde fark edilir bir iz bırakacağına dair bir iddiayı pekiştirmektedir. Bu söylem, seçmenlere güçlü bir liderlik ve gelecekte sağlanacak somut kazanımların vaat edilmesi açısından dikkat çekici bir stratejidir.

Başlıkta kullanılan "vuracağız" ifadesi, gelecek zamana yönelik bir kesinlik ve kararlılık içerir. Bu, liderin kendine duyduğu güveni ve seçilme durumunda hayata geçirilecek projelerle Antalya’yı dönüştürme iradesini yansıtır. Seçim kampanyalarının söylemsel unsurlarında sıklıkla karşılaşılan bu tür ifadeler, seçmen kitlesinin desteğini güçlendirmek amacıyla liderin vizyonunu net bir şekilde ortaya koyar.

**Ana Başlık:** Başkan böcek daha fazlasını yapacağız (30.03.2024)

Başlıktaki, "daha fazlasını yapacağız" ifadesi, Böcek’in mevcut başarıların ötesine geçme hedefini vurgulamaktadır. Bu, sadece geçmişte yapılanların yeterli olmadığını, halkın ihtiyaçlarına karşı daha proaktif ve etkili bir yaklaşım sergileneceği mesajını taşır. Bu söylem, seçmenlere daha iyi hizmet sunma kararlılığını ve toplumsal beklentilere karşı duyarlılığı ifade eder.

Aynı zamanda, "başkan" unvanının kullanılması, Böcek'in otoritesini ve liderlik pozisyonunu pekiştirir. Bu, onun hem mevcut başarılara atıfta bulunması hem de gelecekteki projeleri için güven oluşturma çabasıdır. Böylece, başkanlık rolü aracılığıyla halkla kurulan ilişki güçlenir ve toplumsal güven inşa edilir.

Başlık, ayrıca toplumsal katılımı teşvik eden bir söylem oluşturur. "Biz" ifadesinin dolaylı olarak kullanılması, birlikte hareket etme ve ortak bir amaç doğrultusunda ilerleme vurgusunu taşır. Bu durum, toplumu Böcek'in projelerine dahil etme ve onları karar alma süreçlerine katma çabasını gösterir.

**Üst Başlık:** Antalya Büyükşehir belediyesi tarihinde bir ilk (01. 04.2024)

**Ana Başlık:** İki dönem üst üste seçilen ilk başkan Muhittin Böcek oldu

Tercih edilen Üst Başlık ve Başlık Muhittin Böcek'in Antalya Büyükşehir Belediyesi tarihinde yarattığı etkiyi ve seçmen nezdindeki yerini pekiştiren bir söylemi temsil etmektedir. Bu ifade, Böcek'in siyasi başarısını, halkla olan ilişkisini ve Antalya'nın yerel yönetimindeki öncü rolünü yansıtır.

**Üst Başlık:** İkinci kez kazanıp ilki başaran Böcek mazbatasını aldı

**Ana Başlık:** Bu seçimi tabelaya eklediğimiz T.C. kazanmıştır (05.04.2024)

"İkinci kez kazanıp ilki başaran" ifadesi, Böcek'in yerel siyasetteki tarihsel konumunu güçlendiren bir vurgudur. İki dönem üst üste kazanmanın getirdiği öncülük ve liderlik iddiası, onun siyasi kariyerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, geçmiş başarıların yanı sıra gelecekteki hedeflere dair de bir perspektif sunulmuş olmaktadır. Bu ifade, hem Böcek'in liderlik vasıflarını pekiştirmekte hem de kamuoyunda güçlü bir imaj oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

"Bu seçimi tabelaya eklediğimiz T.C. kazanmıştır" ifadesi, Muhittin Böcek'in seçim başarısını ve bu başarının arka planındaki siyasi mesajları içermektedir. Başlığın içeriği, Böcek'in halkla olan ilişkisini ve kamuoyundaki algısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Seçim sonucunu "T.C. kazanmıştır" ifadesiyle ilişkilendirmek, seçimin yalnızca bir siyasi yarışma değil, aynı zamanda ulusal bir mesele olduğunu belirtmektedir. Bu durum, Böcek'in halkın değerlerine duyarlılığını ve bu değerler etrafında inşa ettiği toplumsal kimliği pekiştirir. Seçim sonuçları üzerinden bir ulusal kimlik vurgusu yapmak, yerel yönetim başarısını toplumsal bir kazanım olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

#### 3.5.1.1.3. *Lider* Gazetesi Haber Başlıkları

**Üst Başlık:** Mevlüt Çavuşoğlu: "Ne istediyse tam destek verdik"

**Ana Başlık:** Hizmet yok bahane çok (10.03.2024)

“Hizmet yok bahane çok” başlığı, Muhittin Böcek’in yerel yönetim hizmetlerinin yetersizliğine yönelik bir eleştiriyi içermektedir. “Hizmet yok” kısmı, toplumun temel ihtiyaçlarına karşılık verme konusunda mevcut bir eksikliği ima ederken; “bahane çok” kısmı, bu eksikliklerin gerekçelendirilmesi sırasında sıklıkla başvurulan savunmaları sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu durum, Böcek’in yönetim tarzına dair eleştirel bir algı yaratmakta ve aynı zamanda onun performansına ilişkin toplumsal bir rahatsızlığı gözler önüne sermektedir.

Üst başlıkta yer alan “Ne istediyse tam destek verdik” ifadesi ise, Mevlüt Çavuşoğlu’nun Böcek’e sağladığı desteği vurgularken, bu desteğin yetersiz sonuçlar doğurduğunu da ifade etmektedir. Bu söylem, destekleyici bir tutum sergilemekteyken, aynı zamanda beklenen hizmetlerin sunulmaması durumunu eleştirel bir biçimde öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Çavuşoğlu’nun söylemi, siyasi destek ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki uyumsuzluğu ortaya koyarak, yerel yönetim ve siyasi otoriteler arasındaki ilişkiyi derinlemesine irdeleyen bir nitelik taşımaktadır.

**Ana Başlık:** Hizmetin hakkını Tütüncü verecek (12.03.2024)

**Üst Başlık:** Antalya’nın sorunlarını karanlık sulara görmüyoruz

“Hizmetin hakkını Tütüncü verecek” başlığı Tütüncü’nün hizmet kalitesine odaklanacağını belirtmektedir. Bu söylem, hem Tütüncü'nün liderlik vasıflarını ön plana çıkarmakta hem de seçmenlere, kendisinin sunacağı hizmetlerin güvenilir olacağına dair bir mesaj vermektedir. Bu başlık, seçmenlerin beklentilerini karşılamak üzere atılan adımları simgeler ve Tütüncü’nün seçmenlerle güçlü bir iletişim kurma çabasını gösterir.

“Antalya’nın sorunlarını karanlık sulara görmüyoruz” üst başlığı ise, Tütüncü’nün Antalya’nın sorunlarını göz ardı etmediğini ve bunlara çözüm odaklı yaklaştığını ifade etmektedir. Bu söylem, Tütüncü’nün sorunlara duyarlılığını ve aktif bir çözüm süreci yürütme arzusunu yansıtır. Aynı zamanda, bu ifade, muhalefet veya eleştirilerle ilgili bir yanıt niteliği taşımakta ve Tütüncü’nün kendi yönetim anlayışını pekiştirmektedir.

**Ana Başlık:** Tütüncü Antalya’yı karış karış geziyor (14.03.2024)

Bu başlık, Tütüncü'nün halkla olan etkileşimini ve yerel sorunları doğrudan gözlemleme isteğini öne çıkarmaktadır. "Karış karış" ifadesi, detaylı ve kapsamlı bir yaklaşımı simgelerken, aynı zamanda Tütüncü'nün şehrin her kesimine ulaşma hedefini de yansıtır.

Siyasi iletişim açısından bu söylem, Tütüncü'nün yerel halkla olan bağını güçlendirme ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlı bir lider imajı oluşturma amacını taşır. Bu durum, seçmenler üzerinde, Tütüncü'nün yönetim anlayışının halk odaklı olduğu yönünde bir algı

yaratabilir. Genel olarak, başlık, Tütüncü'nün aktif liderlik rolünü ve Antalya'nın sorunlarına karşı duyarlılığını ön plana çıkarmaktadır.

**Başlık:** CHP'li Büyükşehir elindeki projelere de sahip çıkamadı

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS (14.03.2024)

Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yönetilen Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin mevcut projelerine yönelik eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Bu ifade, CHP'nin yönetimsel beceriksizliğine ve projelere ilişkin kayıtsızlığına işaret ederken, aynı zamanda partinin kamuoyundaki algısını zayıflatma amacı taşıyan bir söylem stratejisi olarak değerlendirilebilir.

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS ifadesi, bilerek ve isteyerek kullanılan bir terminolojiyle, belediyenin projelerinin ciddiyetsizliği ve kalitesizliğine dair bir imaj oluşturmaktadır. "ÇÖP" kelimesinin projeyle birleştirilmesi, toplumda olumsuz bir çağrışım yaratmakta ve CHP yönetimindeki belediyenin projelerini değersizleştirmektedir. Bu durum, muhalefetin eleştirilerini pekiştiren bir strateji olarak öne çıkmakta ve CHP'nin projelerine karşı bir mesafe yaratmaktadır. Ayrıca, "ÇÖP-BİS" ifadesinin bilinçli olarak seçilmesi, eleştirinin ardında güçlü bir siyasi niyetin bulunduğunu gösterir.

**Ana Başlık:** Manavgattan Hakan geçti (15.03.2024)

"Manavgattan Hakan geçti" başlığı, Hakan Tütüncü'nün Manavgat'taki varlığını ve etkisini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Başlıkta yer alan "Hakan" ifadesi, samimiyeti ve yakınlığı sembolize ederek, Tütüncü'nün yerel halkla kurduğu bağı güçlendirmektedir. Bu kullanım, seçmenler nezdinde güvenilirlik ve ulaşılabilirlik imajı oluşturur; böylece Tütüncü'nün Manavgat'taki halkla ilişkilerini derinleştirir.

**Üst Başlık:** Seçime az bir süre kala beş işletme kiraya verildi

**Başlık:** Sessiz sedasız ihale furyası (16.03.2024)

Üst başlıkta yer alan "Seçime az bir süre kala" ifadesi, belediyenin seçim öncesi dönemde gerçekleştirdiği faaliyetlerin zamanlamasına dikkat çekerek, bu adımların stratejik bir hamle olduğunu ima etmektedir. Seçim dönemi gibi kritik bir süreçte yapılan kiralama işlemleri, kamuoyunda şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında soru işaretleri doğurabilir. Özellikle seçim öncesinde yapılan bu tarz işlemler, belediyenin kendi çıkarlarına yönelik adımlar attığı yönünde bir algı yaratabilir.

Başlıkta kullanılan "Sessiz sedasız" ifadesi, belediyenin bu ihaleleri kamuoyundan gizleyerek ya da yeterince şeffaf olmayan bir şekilde yürüttüğü yönünde bir eleştiri barındırmaktadır. Bu dil, belediyenin bu işlemleri olabildiğince sessiz bir şekilde gerçekleştirdiği ve kamuoyunun dikkatinden kaçırmayı amaçladığı algısını pekiştirmektedir.

Ayrıca, "ihale furyası" ifadesi, birden fazla ihalenin hızlı ve yoğun bir şekilde yapılmasına atıfta bulunarak, bu sürecin hızlandırılmış ve aceleye getirilmiş olabileceğini ima etmektedir.

Bu söylem yapısı, mevcut büyükşehir belediyesinin seçime yönelik stratejik adımlar attığı ve bu süreçte şeffaflıktan uzaklaştığına dair eleştirel bir duruş sergilemektedir. Başlıklar, hem zamanlama hem de yönteme yönelik bir sorgulama içerirken, belediyenin toplumsal çıkarları yeterince gözetip gözetmediği konusunda soru işaretleri doğurmayı amaçlamaktadır.

**Başlık:** Alanyalılar Hakan Tütüncüyü sevdi (17.03.2024)

Başlıkta yer alan "sevdi" kelimesi, duygusal bir bağ ve samimiyet vurgusuyla Tütüncü'nün halkla kurduğu olumlu ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Bu kullanım, Tütüncü'nün yalnızca bir yönetici olarak değil, aynı zamanda sevilen bir figür olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu da, onun halkla olan bağını güçlendirmeyi ve seçmen nezdinde daha kişisel bir yakınlık kurmayı amaçlar. Böyle bir başlık, adayın başarılarını ve yerel halkla kurduğu olumlu ilişkiyi pekiştirmek için kullanılan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, söylemsel olarak "Alanyalılar" ve "sevdi" ifadeleriyle Tütüncü'nün popülaritesi basit ve doğrudan bir şekilde aktarılmıştır. Bu söylem, adayın geniş bir seçmen kitlesi tarafından kabul gördüğünü ve desteklendiğini ima etmektedir.

**Başlık:** Tütüncü’den çiftçiye ucuz mazot müjdesi (18.03.2024)

**Başlık:** Tütüncü’den Çifte açılış (18.03.2024)

**Başlık:** Tütüncü’den Kaş çıkarması (21.03.2024)

**Başlık:** Tütüncü’den vizyon dolu tarım projeleri (22.03.2024

**Başlık:** Tütüncü’den trafiği rahatlatacak projeler (23.03.2024)

**Üst Başlık:** Hakan Tütüncü: Su baskınları artık tarihe karışacak

**Başlık:** Gök gürültülü hizmet müjdesi (26.03.2024)

Başlıkların yapısında dikkat çeken en belirgin özellik, Tütüncü’nün doğrudan bir "çözüm" sunan lider olarak lanse edilmesidir. Bu başlıklar, tarafsız bir haber sunmaktan ziyade, Hakan Tütüncü'nün kampanyasını destekleyen ve olumlu bir izlenim yaratmaya yönelik söylemsel araçlar olarak kullanılmaktadır. Övgü dolu sıfatların sık kullanımı, nesnelliği zayıflatmakta ve yazarın yorumunun habere belirgin şekilde dahil olduğunu göstermektedir. Başlıklar, hemen hemen aynı yapıyı takip etmektedir: Tütüncü’nün adı öne çıkarılarak belirli bir hizmet veya projenin "müjdesi" veya "açılışı" sunulmaktadır. Bu akış, adayın sürekli olarak aktif ve çözüm odaklı bir imaj çizmeyi hedefleyen bir stratejiye işaret eder. Bu da kampanya sırasında güçlü bir liderlik imajını sürdürmek ve adayın halk üzerindeki algısını pekiştirmek amacıyla kullanılmış olabilir.

**Üst başlık:** Antalya’nın ‘Altın Çağı’nı Lider TV’de anlattı

**Başlık:** Tütüncü'yle hizmet vakti (25.03.2024)

Üst başlık ve başlık, Hakan Tütüncü'nün liderlik kapasitesini pekiştiren ve olumlu bir siyasi imaj oluşturmaya yönelik ifadeler içermektedir. "Altın Çağ" ve "hizmet vakti" gibi güçlü söylemler, halkın dikkatini çekmek ve Tütüncü'nün hizmet odaklı bir yönetici olduğunu vurgulamak için seçilmiştir. Bu tür abartılı ifadeler, gazetecilikte nesnellikten uzaklaşarak adaya dair olumlu bir algı yaratmaya yönelik stratejik bir dil kullanıldığını göstermektedir.

"Hizmet vakti" ifadesi, seçimin yaklaşmasıyla birlikte somut adımlar atılacağı ve Tütüncü'nün halkın beklediği hizmetleri yerine getireceği mesajını vermektedir. Bu başlık, Tütüncü'nün yerel yönetim çalışmalarının etkin bir şekilde devam edeceği ve halka yönelik projelerin vaktinin geldiğini öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda, Tütüncü'nün bir çözüm lideri olarak algılanması için güçlü bir söylemsel strateji kullanıldığı görülmektedir.

**Üst başlık:** Sen Kürtlerin başkanı değilsin

**Başlık:** Bülbül'den Böcek'e faşist göndermesi (26.03.2024)

Bu haber başlığı, doğrudan yerel siyaset arenasında sert bir dilin kullanıldığını gösteren bir örnektir. Hem üst başlık hem de ana başlık, güçlü bir eleştiri ve suçlama niteliği taşıyan ifadelerle kurgulanmıştır.

Üst başlık, Muhittin Böcek'e yönelik doğrudan bir eleştiri ve dışlayıcı bir ifade kullanmaktadır. Bu tür söylemler, toplumda ayrımcılık ve kutuplaşma yaratmaya meyilli olabilir. İfade, Böcek'in belirli bir kesimi temsil etmediğini iddia ederek onun yönetim anlayışını hedef alır ve siyasi kampanya dili üzerinden Böcek'in çokkültürlü veya kapsayıcı bir yönetim tarzı sergilemediği imajını yaratmaya çalışır. Kürt kimliğine yapılan vurgu, seçmenleri belirli kimlikler üzerinden ayrıştırmayı amaçlayan stratejik bir dil kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Ana başlıkta kullanılan "faşist göndermesi" ifadesi, siyasi tartışmalarda karşı tarafı yıpratmak amacıyla sert ve yüklü bir itham dilini benimsemektedir. Bu tür söylemler, rakip siyasi figürlerin itibarını zedelemeyi ve onları radikal, baskıcı ideolojilerle ilişkilendirmeyi hedefler. "Faşist" kelimesi, oldukça ağır ve suçlayıcı bir anlam taşır; bu da haberde sert bir siyasi çatışma zemininin yaratıldığını gösterir. Böcek'in faşist olarak nitelendirilmesi, yönetim tarzının baskıcı, otoriter olduğuna dair bir eleştiri sunmakta, ancak bu eleştiri objektif bir değerlendirmeden ziyade duygusal ve kutuplaştırıcı bir retorik olarak kendini göstermektedir.

Genel olarak başlık, sert ve kutuplaştırıcı bir dil kullanarak, Böcek'e yönelik kişisel saldırı niteliğinde bir eleştiriyi öne çıkarmaktadır. Üst başlık, kimlik siyaseti üzerinden Böcek'in temsil ettiği kitleyi sorgularken; ana başlık ise onun politikalarını daha radikal ve

olumsuz bir çerçevede göstermeye çalışmaktadır. Bu tür haber başlıkları, taraflı ve nesnellikten uzak söylemlerle siyasi tartışmayı daha fazla alevlendirmeyi amaçlayabilir ve seçmenlerin duygusal tepkilerini manipüle etmeye yönelik stratejilere işaret eder.

**Üst başlık:** CHP'de Tütüncü korkusu! Bu kez de tarikata sığındılar

**Başlık:** Yıkamacı Nail cübbeli Mahir (29.03.2024)

CHP ve Hakan Tütüncü etrafındaki siyasi çekişmeyi oldukça sert ve sansasyonel bir dille ele alan bir söylem örneğidir. Hem üst başlık hem de ana başlık, taraflı ve saldırgan bir üslupla, siyasi aktörleri ve belirli toplumsal grupları itibarsızlaştırmayı hedeflemektedir.

"CHP'de Tütüncü korkusu! Bu kez de tarikata sığındılar" Üst başlık, CHP'yi "Tütüncü korkusu" ifadesiyle zayıf ve korku dolu bir parti olarak resmetmektedir. "Bu kez de tarikata sığındılar" ifadesi ise CHP'nin seçimlerde başarısız olma korkusuyla radikal bir çözüm arayışında olduğunu ima etmektedir.

Ana başlıkta ise "Yıkamacı Nail cübbeli Mahir" ifadesi ile CHP'li aktörleri hedef alarak isimlerle alay eden bir üslup kullanmaktadır. "Yıkamacı Nail" ve "cübbeli Mahir" ifadeleri, adeta küçümseyici ve aşağılayıcı bir dil ile bu kişileri kamuoyunda küçük düşürmeye çalışmaktadır. "Cübbeli" ifadesi, dini bir kıyafeti temsil ettiği için, burada tarikat ve din bağlantısı üzerinden eleştirinin devam ettirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu kişilerin rollerini küçümseyen bir dil kullanılarak siyasi aktörlerin itibarı zedelenmekte ve kamuoyu algısında olumsuz bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır.

**Başlık:** CHP'li Böcek'in son tiyatrosu (30.03.2024)

Başlıkta kullanılan "son tiyatrosu" ifadesi, başlıkta alaycı bir dil kullanıldığını göstermektedir. Başlık, Muhittin Böcek'in eylemlerini itibarsızlaştırmak için mecazi bir dil kullanarak onun çalışmalarını ciddiyetsiz göstermeyi amaçlamaktadır. Buradaki eleştiri, Böcek'in kamuya yönelik hamlelerinin içi boş ve halkı yanıltmaya yönelik olduğu fikrine dayanmaktadır. Başlıkta yer alan "CHP'li" vurgusu, partiyi hedef alarak Böcek'in bireysel eylemleriyle birlikte CHP'nin genel politikalarını da eleştirmenin bir yoludur. Bu kullanım, CHP'nin ve onun yerel yönetim anlayışının aynı zamanda Böcek'in performansıyla özdeşleştirildiğini gösterir. Dolayısıyla, Böcek'e yönelik eleştiriler CHP'nin genel stratejilerine karşı da bir saldırı olarak görülebilir.

Bu başlık, nesnel bir haber dili yerine açıkça taraflı ve eleştirel bir yaklaşımı benimsemiştir. Kullanılan alaycı dil, Böcek'in siyasi performansını ciddi bir eleştiri çerçevesinde değerlendirmek yerine, onu küçümsemek ve kamuoyu gözünde değersizleştirmek için kurgulanmıştır. Bu tür bir söylem, siyasi rekabetin sertleştiği

dönemlerde rakipleri itibarsızlaştırma stratejisine işaret eder ve medya aracılığıyla kamuoyu algısını yönlendirmeyi hedefler.

**Üst başlık:** CHP yarım bıraktı Tütüncü sil baştan yaptı

**Başlık:** Canların ‘Alevi’ Böcek’i yakacak (30.03.2024)

Bu haber başlığı, Alevi toplumunu hedef alarak CHP'li Muhittin Böcek'e yönelik eleştirel ve kışkırtıcı bir dil kullanmaktadır. "Canlar" ifadesi, Alevi bireyleri sembolize ederken, "Böcek'i yakacak" ifadesi de Böcek'in Alevi toplumu tarafından ciddi bir tepkiyle karşılaşacağına işaret etmektedir. Başlık, Böcek'in Alevi toplumu nezdinde güven kaybettiğini ya da kaybedeceğini iddia eden bir söylemi ön plana çıkarır.

"Canlar" ifadesinin Alevi toplumuna atıfta bulunması, başlığın toplumsal bir kimliği öne çıkararak bu kesimin politik tepkisini vurguladığını gösterir. Bu, Alevi topluluğu ve Böcek arasında bir gerilim yaratma amacı taşıyan bir ifade olarak değerlendirilebilir. "Böcek'i yakacak" söylemi ise, son derece sert ve tehditkâr bir dil kullanarak Böcek'in siyasi kariyerinde zorluklar yaşayacağı iddiasını barındırır.

Alevi kimliği, burada sadece toplumsal bir aidiyet değil, aynı zamanda politik bir araç olarak kullanılmakta ve Böcek'in bu kesimin desteğini kaybettiği iddiasıyla suçlanmaktadır. Ayrıca CHP yarım bıraktı, Tütüncü sil baştan yaptı" üst başlığı, CHP'nin Alevi toplumu ile ilişkilerinde başarısız olduğu ve Böcek'in bu topluluğu tatmin edemediği iddiasını barındırır. Aynı zamanda, Tütüncü'nün bu konuda başarılı bir alternatif olarak sunulduğu, onun daha kapsayıcı ve etkin bir lider olarak gösterildiği ima edilmektedir.

**Başlık:** Antalyalılar tercihini yaptı (01.04.2024)

Başlıkta Tütüncü'nün kaybettiği veya kazanan kişinin kim olduğu açıkça ifade edilmemiştir. "Antalyalılar tercihini yaptı" ifadesi, başlıkta sonuçlar hakkında direkt bilgi vermemekten kaynaklanan bir yumuşaklık taşır. Seçim sürecinin doğal bir sonucunu vurgularken, kimsenin mağlubiyetine ya da zaferine odaklanılmamış, böylece tarafsız ve yargısız bir tutum sergilenmiştir.

Tütüncü’nün kaybettiği bilgisi başlıkta yer almadığı için, onun mağlubiyetine vurgu yapmaktan da kaçınılmış olur. Bu durum, medya dilinde bilinçli bir tercih olarak değerlendirilir ve okurun kendi sonucunu çıkarmasına olanak tanır.

**Başlık:** Tütüncü: siyaset uzun soluklu bir yolculuktur (01.04.2024)

Başlık, Tütüncü’nün mevcut durumda kazanmamış olsa bile, uzun vadeli siyasi bir strateji yürüttüğünü işaret etmektedir. "Uzun soluklu" ifadesi, zamanla elde edilecek başarıya odaklanmanın önemini vurgularken, seçim sonrasındaki ruh halini ve stratejisini de yansıtır.

Bu, siyasette kısa vadeli kayıpların, uzun vadeli başarılar için önemli olduğuna dair bir anlayışı ifade eder.

### 3.5.1.2. Gazetelerin Spotları ve Haber Girişleri

#### 3.5.1.2.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri

**Spot/Haber Girişi:** CHP Genel başkanı Özgür Özel partisinin hedefinin iktidar olduğunu ve bu doğrultuda kararlı olduklarını ve CHP'nin Antalya'da önde olduğunu belirtti. Özel, "Antalya'da tarih yazacağız" dedi. (16.03.2024)

Spot, CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in partisinin iktidar hedefini ve Antalya'daki siyasi durumunu vurgulamak amacıyla kaleme alınmış bir ifadedir. İlk olarak, partinin iktidar hedefinin net bir şekilde ortaya konması, CHP'nin siyasi stratejisinin ciddiyetini göstermektedir. "Partisinin hedefinin iktidar olduğunu" belirtmek, CHP'nin uzun vadeli bir yönelim içerisinde olduğunu ortaya koyarken, bu hedefe ulaşma konusundaki kararlılık vurgusu da dikkat çekicidir.

Özel'in "CHP'nin Antalya'da önde olduğunu belirtti" ifadesi, yerel seçimlerde partinin öne çıktığına dair bir algı yaratma çabasını yansıtmaktadır. Bu tür bir ifade, muhalefet partilerinin iktidar mücadelesindeki önemli bir konumunu pekiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda seçmenlerin dikkatini çekerek, partinin güvenilirliğini artırma amacını taşır. "Antalya'da tarih yazacağız" söylemi ise dramatik bir etki yaratmakta ve CHP'nin sadece bir seçim süreci değil, aynı zamanda uzun vadeli bir değişim ve dönüşüm vaadinde bulunduğunu göstermektedir. Bu tür bir metafor kullanımı, partinin iddialı duruşunu güçlendirirken, seçmenlere büyük beklentiler sunarak, destekçileri motive etme potansiyeli taşır.

Spotun dili, iktidar hedefinin yanı sıra kararlılık vurgusuyla da pekiştirilmiştir. "Kararlı olduklarını" belirtmek, seçmenlere güven verme çabası olarak değerlendirilebilir. Bu dil kullanımı, partinin içindeki ruh halini yansıtırken, dışarıda da bir güven duygusu oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Özel'in Antalya'daki önde oluşunu vurgulaması, CHP'nin siyasi rakipleriyle olan rekabetini gündeme getirirken, partinin bu rekabetten nasıl bir avantaj sağlamak istediğini de gözler önüne sermektedir.

Son olarak, bu spot yalnızca CHP'nin destekçilerine değil, Antalya'daki genel seçmen kitlesine de hitap etmektedir. Bu durum, partinin hedef kitlesini genişletme çabası olarak değerlendirilirken, toplumda daha geniş bir etki yaratma amacını taşımaktadır. Genel olarak, bu spot, CHP'nin Antalya'daki siyasi konumunu güçlendirmek ve iktidar hedeflerini somutlaştırmak adına kullanılan etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Balbey mahallesi 130 yıllık sorununu çözen Balbey Mahallesi Birinci Etap Kentsel yenileme projesinin temelini atan Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek 125 hak sahibi ve varisine 72 bağımsız bölümün 1,5 yıl içerisinde teslim edileceği sözünü verdi. (16.03.2024)

"Balbey Mahallesi 130 yıllık sorununu çözen" ifadesi, projenin tarihi bir bağlamda büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 130 yıllık bir sorunun çözümü, yerel yönetimin toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığını ve çözüm odaklı yaklaşımını yansıtmaktadır. Bu tür bir ifade, hem geçmişin ihmallerini gözler önüne sererken hem de mevcut yönetimin bu durumu düzeltme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır.

"125 hak sahibi ve varisine 72 bağımsız bölümün 1,5 yıl içerisinde teslim edileceği" ifadesi, Başkan Böcek'in projenin somut çıktıları hakkında bilgi vermektedir. Bu tür taahhütler, yerel yönetimlerin vatandaşlarına olan sorumluluklarını ve bunları yerine getirme konusundaki ciddiyetini göstermektedir. Ayrıca, bu açıklama, projenin hızla ilerleyeceğine dair bir güvence oluşturarak, hak sahipleri arasında olumlu bir beklenti yaratmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakının Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü Alanya'yı bir gün arayla tekrar ziyaret etti. Tütüncü ulaşım, sanayi, otogar, taksici, balıkçı ve toptancı hal esnafının sorunlarını dinledi. (18.03.2024)

Cumhur İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü'nün Alanya'ya yaptığı ziyaret, yerel siyaset dinamikleri açısından önemli bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Tütüncü'nün yalnızca bir gün arayla tekrar ziyarette bulunması, seçmenle olan bağını güçlendirme ve sorunları yerinde gözlemleme amacı taşıyan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu durum, aynı zamanda Tütüncü'nün seçmenle doğrudan temas kurarak, yerel halkın ihtiyaçlarına duyarlı bir lider imajı oluşturma çabasını göstermektedir.

Ulaşım, sanayi, otogar, taksici, balıkçı ve toptancı hal esnafının sorunlarını dinlemesi, Tütüncü'nün çeşitli toplumsal kesimlerin taleplerine karşı duyarlı olduğunu vurgularken, farklı sektörlerin temsilcileriyle olan iletişimiyle de geniş bir seçmen kitlesine hitap etme hedefini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, esnaf ziyaretleri, yerel sorunların çözümüne yönelik somut adımlar atma taahhüdünün bir parçası olarak yorumlanabilir.

**Spot/Haber Girişi:** CHP Genel başkanı Özgür Özel yerel seçimleri 15 gün kala Antalyalılarla buluştu. CHP'nin Antalya'da tarih yazacağını belirten Özel, "Muhittin Böcek kazanacak, Antalya kazanacak, Türkiye kazanacak" dedi. (18.03.2024)

Özel'in "Muhittin Böcek kazanacak, Antalya kazanacak, Türkiye kazanacak" şeklindeki ifadesi, partinin adayı olan Böcek'e olan güveni pekiştirirken, bu söylem toplumsal bir birlik ve dayanışma mesajı taşır. Burada, Antalya'nın kazanmasının yalnızca yerel

düzeyde değil, ulusal düzeyde de olumlu etkileri olacağına dair bir inanç ifade edilmektedir. Van Dijk'ın söylem analizi bağlamında incelendiğinde, bu tür bir söylem, seçmenler arasında bir aidiyet hissi ve kolektif kimlik oluşturma çabası olarak algılanabilir. Ayrıca, bu ifade, seçmenlerde umut ve motivasyon uyandırma amacı güder, böylece yerel seçimlerde partinin başarısını artırma hedefini destekler.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakının Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü seçim çalışmalarını Kaş ilçesinde sürdürdü. Tütüncü Kaş'ın mahallelerini karış karış gezerken Kalkan'da yerel yöresel ürünler pazarının açılışına katıldı. (21.03.2024)

Tütüncü'nün "Kaş'ın mahallelerini karış karış gezerken" ifadesi, seçmenlerle birebir iletişimi ve yerel sorunlara olan duyarlılığını vurgularken, onun halkla bütünleşme çabasını ortaya koymaktadır. Bu söylem, yerel siyasetteki etkinliğini artırmak ve seçmen nezdinde bir güvenilirlik inşa etmek amacı taşımaktadır.

Tütüncü'nün Kalkan'daki yerel yöresel ürünler pazarının açılışına katılması, aynı zamanda yerel ekonomiye ve kültüre olan bağlılığını göstermektedir. Yerel ürünlere yapılan bu vurgu, hem yöresel değerlerin korunmasına yönelik bir destek ifadesi olarak yorumlanabilir hem de seçim kampanyasında ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma vaadiyle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, Van Dijk'ın söylem analizi çerçevesinde, Tütüncü'nün yerel ürünlere olan ilgisi, yerel kimlik ve kültürel mirasın önemi üzerinde durarak, toplumsal aidiyet duygusunu pekiştirmeye yönelik bir söylem geliştirdiğini göstermektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Son 20 yıldır Adalet ve Kalkınma Partili Başkanlar tarafından yönetilen Antalya'nın en büyük ilçesi Kepez'de Aktoprak Mahallesi'ndeki Millet Kıraathanesi ihaleye çıkarıldı. Üç yıllığına yapılacak kiralama ihalesi için belediye ilana çıktı. Oysa kıraathanede bedava çay, kahve, kek ikramı yapılacaktı. (23.03.2024)

Haber, "Son 20 yıldır Adalet ve Kalkınma Partili Başkanlar tarafından yönetilen Antalya'nın en büyük ilçesi Kepez" ifadesiyle başlıyor. Bu giriş, okuyuculara uzun süredir AK Parti tarafından yönetilen bir yerin vurgusunu yaparak Hakan Tütüncü'ye yönelik eleştirel bir dil kurmaktadır. Haberde kullanılan "Oysa" bağlacı, söylemin yönünü değiştirir ve okuyucuda bir karşıtlık algısı oluşturur. Bu bağlaç, beklentinin ve gerçekliğin farklı olduğunu ima eder ve bir eleştiri yöneltilir.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muhittin Böcek ve Aksu Belediye Başkan Adayı İsa Yıldırım Aksulu vatandaşlarla iftarda bir araya geldi. Mitinge dönüşen buluşma CHP'nin Aksu'da ilk kez seçim alacağının işareti olarak yorumlandı. (24.03. 2024)

Haberde, bu iki liderin "Aksulu vatandaşlarla iftarda bir araya gelmesi" vurgusu, CHP adaylarının halkla yakın olduğunu ve onların kültürel değerlerine (Ramazan ayı iftarı) saygı gösterdiğini öne çıkarır. Van Dijk'ın söylem analizine göre, böyle bir dil kullanımı, toplumsal bağların kurulması ve siyasi aktörlerin halkla ortak değerler üzerinden meşruiyet kazanması anlamına gelmektedir.

"Mitinge dönüşen buluşma" ifadesi, iftar yemeğinin basit bir sosyal etkinlikten daha fazlası olduğu, siyasi bir gösteriye dönüştüğü anlamını taşır. Bu söylem, CHP'nin Aksu'da güçlü bir kampanya yürüttüğünü ve halktan büyük bir destek aldığını ima eder. Van Dijk, medya söylemlerinin olayları belirli bir çerçevede sunduğunu ve bu çerçevenin ideolojik mesajlar taşıdığını savunur. Burada, mitinge dönüşen bir buluşma, CHP'nin sahadaki başarısını yüceltme amacı güden bir strateji olarak göze çarpmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Göreve geldiğimizde bütçesine göre en borçlu belediyeyi devralmıştık diyen Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve İttifakı Adayı Muhittin Böcek, “Borçlarımızı ödedik ve beş yılın sonunda Cumhur Fitch kredi notumuzu negatiften pozitife çevirdik. Rant sevdasıyla değil, hizmet aşkıyla çalışıyoruz” dedi. (25.03.2024)

Haberde geçen "Borçlarımızı ödedik ve beş yılın sonunda Cumhur Fitch kredi notumuzu negatiften pozitife çevirdik" ifadesi, Böcek'in ekonomik başarılarını öne çıkarmaktadır. Bu söylem, Böcek'in liderliğinin ekonomik sorumluluk ve başarı ile tanımlandığını ima eder. Van Dijk’a göre, bu tür başarı odaklı söylemler, liderin meşruiyetini güçlendirmeye yönelik stratejilerdir. Kredi notunun iyileşmesi, soyut bir başarıyı somut bir göstergeye dönüştürmekte ve Böcek'in yetkin bir yönetici olduğu mesajını pekiştirmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve CHP Adayı Muhittin Böcek Halk Tv’de İsmail Küçükkaya'nın konuğu oldu. Yerel seçimlere sayılı günler kala katıldığı programda Muhittin Böcek, “Hiç tereddütüm yok kazanacağız” dedi. (26.03.2024)

Muhittin Böcek'in Halk TV gibi ideolojik olarak daha sol eğilimli bir kanalda İsmail Küçükkaya'nın konuğu olarak yer alması, Böcek'in seçim sürecindeki medya stratejisini de gösterir. Böcek'in "Hiç tereddütüm yok, kazanacağız" ifadesi, hem güven hem de kararlılık içeren iddialı bir söylemdir. Liderin kendine olan güvenini ve seçim sonucuna dair kesin bir inanç taşıdığını gösterir. Yerel seçimlere sayılı günler kala ifadesi, seçim sürecinin kritik bir aşamasında olunduğuna dikkat çekmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Cübbeli Ahmet Hoca ile Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü buluşmasına ilişkin fotoğrafın 31 Mart 2024 seçimlerine ilişkin olduğu iddia edilirken, *Akdeniz Gerçek* o buluşmanın ne zaman ve nerede gerçekleştiğini buldu. (29.03.2024)

Cübbeli Ahmet Hoca ve Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü arasındaki buluşma, iddia edilen sansasyonel bir olay olarak sunulmuş, ancak gazetenin haberi yalnızca buluşmanın "ne zaman ve nerede" gerçekleştiğini ortaya çıkarmaya indirgemesi, olayın daha geniş siyasi ya da toplumsal anlamını geri planda bırakmaktadır. Sansasyonel bir olayın, haberin başında verilmesine rağmen, derinlemesine analiz edilmemesi veya bu olayın etkilerinin üzerine gidilmemesi, medyanın olayın siyasi veya ideolojik yönünden kaçındığını düşündürebilir.

Gazete, bu buluşmanın siyasi ya da ideolojik etkilerini tartışmak yerine, olayın sadece tarihsel ve mekânsal bilgisini vermekle yetinmektedir. Bu yaklaşım, olayın toplumsal ya da siyasi bağlamını göz ardı ederken, okuyucuyu sadece yüzeysel bilgilerle sınırlı tutmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakının Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü Antalya'nın hizmete muhtaç olduğu günler 1 Nisan itibari ile tarihin karanlık sularına gömülüyor" dedi. (30.03.2024)

Bu söylem, Antalya'nın hizmete muhtaç olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Söylemde, mevcut belediye yönetimi eleştiriliyor ve başarısızlıkları vurgulanıyor. Bu tür bir çerçeveleme, rakip siyasi aktörlerin zayıflıklarını öne çıkararak kendi adayını olumlu bir pozisyona yerleştirmenin stratejik bir yoludur.

Cümlenin "1 Nisan itibari ile" kısmı, geleceğe yönelik bir umut sunmaktadır. Bu tarih, belirli bir dönüşüm ve değişimin simgesi olarak öne çıkarılır. Söylemdeki bu tarihsel vurgu, seçimin sonucuyla birlikte önemli bir değişimin yaşanacağı mesajını pekiştirir. Hakan Tütüncü, bu söylemde mevcut yönetimi olumsuzlayarak kendi gelecekteki yönetimini olumlu bir şekilde lanse etmektedir. Söylemde kullanılan dramatik metaforlar, negatif ve pozitif karşıtlıklar ile tarihsel bir dönüm noktası yaratma çabası, söylemin iktidarı meşrulaştırma işlevini yerine getirir. Tütüncü, mevcut belediye yönetimini hizmet yetersizliği ile ilişkilendirirken, kendi adaylığını bu durumu düzeltecek bir figür olarak sunmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhuriyet Halk Partisi Antalya Büyükşehir Belediyesi'nde ilk kez üst üste seçim kazanarak bir zafere imza attı. Antalya'da ilk kez Büyükşehirde aynı parti ve belediye başkanı seçim kazandı. (01.04.2024 Nisan)

Başlıkta "zafere imza attı" ifadesi, bir başarıyı abartılı ve olumlu bir şekilde sunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin başarısını kutlayan ve bunu tarihsel bir dönüm noktası olarak sunan bir ideolojik çerçeveye sahiptir. Metin, partiyi yücelten ve zaferini abartılı bir şekilde sunan ifadelerle doludur. Bu, okuyucunun partinin başarısını kabul etmesini ve olumlu bir çerçevede değerlendirmesini sağlamaya yönelik stratejik bir söylemdir.

Aynı zamanda, duygusal ve ideolojik etkisi güçlü bir metin olarak, okurda belirli bir duygusal tepki yaratmak ve partinin başarısına katkıda bulunan bir dil kullanımı gözlemlenmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur ittifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü biz her zaman milletimizin kararının başımızın üstünde yeri olduğunu söyledi. "Hayırlı neticeler olsun, elimizden gelen her şeyi yaptık ve yapmaya devam ediyoruz" dedi. (01.04.2024)

Cumhur İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü'nün açıklamaları hem yenilgi kabulü hem de liderlik vurgusu taşıyan bir dilin kullanıldığını göstermektedir. Tütüncü'nün "milletimizin kararının başımızın üstünde yeri var" ifadesi, demokratik değerlere olan bağlılığını ve halkın iradesine saygısını vurgulamakta, böylece kaybedilen seçim sonucunun meşruluğunu tanımaktadır. Bu, halk ile aday arasında kurulan bir güven ilişkisini pekiştirmeye yönelik bir dil stratejisidir.

Tütüncü'nün "elimizden gelen her şeyi yaptık ve yapmaya devam ediyoruz" ifadesi ise, bir sorumluluk ve kararlılık göstergesidir. Seçim sonucundan bağımsız olarak halk için çalışmaya devam edeceğini belirterek hem mevcut desteği sürdürmeyi hem de olası gelecekteki siyasi pozisyonunu sağlamlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu ifade, seçmenleri "yenilgiye rağmen mücadeleye devam eden" bir lider imajı ile etkilemeyi hedefler.

Söylem analizi açısından bu dil stratejisi, siyasi liderlerin seçim sonrası süreçte yenilgiyi olumsuz bir durum olarak çerçevelemek yerine, hizmet etme amacını öne çıkararak, toplumsal birliği ve sürekliliği vurgulama biçimini yansıtır. Bu şekilde, Tütüncü'nün söylemi yenilgiyi kişisel bir başarısızlık değil, daha büyük bir misyona hizmet eden bir aşama olarak sunmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve CHP Adayı Muhittin Böcek Antalya'da ikinci kez güven tazeledi. Büyük bir coşkuyla karşılandı. Başkan Böcek eski Belediye binasında yaptığı balkon konuşmasında bugünlere halka hesap vererek geldim, hepinizin başkanıyım" dedi. (01.04.2024)

Böcek'in balkon konuşmasında kullandığı "bugünlere halka hesap vererek geldim" cümlesi, halkın onayıyla hesap verebilir bir yönetici olduğu mesajını iletmektedir. Bu söylem, şeffaflık ve hesap verebilirliğin altını çizerek, demokratik değerlere bağlılığı gösterir. Ayrıca, "hepinizin başkanıyım" ifadesi, partizanlık üstü bir tutum sergileyerek, bütün Antalya halkını kapsayan bir lider imajı yaratmaktadır. Bu söylem, seçmen kitlesini genişletme ve birleştirici bir lider olarak görünme çabasının bir yansımasıdır.

Güç ve ideoloji boyutları açısından, bu dil kullanımı Böcek'in gücünü halktan aldığını ve bu gücü halkı birleştirerek pekiştirdiğini göstermektedir. Bu söylem, liderin seçimi

kazanmış olmasını halkın bir bütün olarak desteğiyle ilişkilendirirken, karşıt grupları bile kapsayıcı bir yaklaşım sergilediği izlenimi uyandırır.

**Spot/Haber Girişi:** 31 Mart mahalli idareler seçimlerinde Antalya halkının oylarıyla ikinci kez seçilen Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek Mazbatasını aldı. Belediye önünde halka seslenen Başkan Böcek, kimseyi ötekileştirmeden hizmet etmeye devam edeceğini belirterek, "Herkesin başkanı olmaktan asla vazgeçmeyeceğim, ben sözümü Antalya'ya verdim" dedi. (05.04.2024)

Muhittin Böcek'in söylemlerinin meşruiyet, birlik ve kapsayıcılık temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Başkan Böcek, "kimseyi ötekileştirmeden hizmet etmeye devam edeceğim" ifadesiyle toplumun farklı kesimlerine hitap eden bir söylem geliştirmekte ve liderlik pozisyonunu birleştirici bir perspektiften tanımlamaktadır. Bu dil kullanımı, siyasi farklılıklar gözetmeksizin herkese eşit hizmet sunacağı mesajını verirken, karşıt görüşleri de içine alan bir yönetim anlayışını benimseyeceğini ima eder.

"Herkesin başkanı olmaktan asla vazgeçmeyeceğim" söylemi, Van Dijk'ın ideoloji analizine uygun olarak, siyasi liderin meşruiyetini sadece belirli bir kesimden değil, tüm toplumsal gruplardan aldığını vurgulayan bir dil kullanımıdır. Bu, yöneticinin siyasi kutuplaşmaları aşan bir figür olarak kendini konumlandırma çabasını yansıtmaktadır.

#### 3.5.1.2.2. *Hürses* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri

**Spot/Haber Girişi:** İşçilerinin alın teri kurumadan hakları vermeyi prensip edinen Kepez Belediye Başkanı Hakan tütüncü belediye işçilerine giderayak sevindirdi Tütüncü'nün belediye işçilerine aylık 3000 TL sosyal yardım jesti ile en düşük işçi maaşı 31.000 TL en düşük kadrolu maaşı 46.000 TL oldu. (23.03.2024)

Bu haber spotunda Hakan Tütüncü'nün işçilerine karşı sorumluluğunu yerine getiren, sosyal yardımlarla destek veren ve insani değerleri öne çıkaran bir lider olarak olumlu bir çerçevede sunulduğu görülmektedir. Spotta kullanılan ifadeler, Tütüncü'nün görev süresini güçlü bir sosyal yardımla kapattığını ima ederken, işçi dostu ve adaletli bir lider imajı yaratmaktadır. Spotta verilen maaşlar ve yardım jesti gibi somut veriler, liderin başarılarını pekiştirmekte ve toplumsal algı üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlamaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek Demre'de vatandaşlarla kucaklaştı. Geç saatlerde gerçekleşmesine rağmen meydana sığmayan coşkulu kalabalık, başkan Muhittin Böcek'e yoğun sevgi gösterisinde bulundu. Başkan Muhittin Böcek, Antalya'yı beş senedir tüm paydaşların katılımıyla ortak akıl ile yönettiklerini belirterek, "şimdi daha da fazlasını yapacağız" dedi. (30.03.2024)

Haberin spotu Muhittin Böcek'in halkla olan duygusal bağını, toplumsal desteğini ve demokratik yönetim anlayışını vurgulayan bir dil stratejisi içerir. Spotta kullanılan "vatandaşlarla kucaklaştı", "coşkulu kalabalık", "ortak akıl" ve "daha fazlasını yapacağız" gibi ifadeler, Böcek'in liderlik imajını güçlendiren ve gelecekteki vaatlerini destekleyen bir söylem sunar. Bu dil, Böcek'i halkın geniş kesimleri tarafından desteklenen ve katılımcı bir yönetim anlayışına sahip güçlü bir lider olarak temsil etmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Dört dönem üst üste Konyaaltı Belediye Başkanı olduktan sonra Antalya Büyükşehir Belediye statüsüne geçtikten sonra iki dönem üst üste Başkanlığı kazanan ilk isim olan CHP'li Muhittin Böcek, "Herkesin Belediye Başkanı olarak bütün vatandaşlarımızın emrinde olacağız Büyükşehir belediyesine iki dönem başkan olarak rekor kırdıran sizlere teşekkür ederim, aldığımız oylar bizi hiçbir zaman şaşırtmadı" dedi. (01.04.2024)

Muhittin Böcek'in seçim zaferinin halkla kurduğu güçlü bağa ve liderin başarılarına dayandırılarak sunulduğu görülmektedir. Spotta kullanılan "rekor kırdıran", "herkesin Belediye Başkanı", "bizi hiçbir zaman şaşırtmadı" gibi ifadeler, Böcek'in halkın güvenini kazanmış, kapsayıcı ve başarılı bir lider olduğunu vurgulayan bir dil stratejisiyle sunulmaktadır. Bu söylem, liderin demokratik süreçlere olan bağlılığını ve halkın desteğine dayalı olarak sürdürdüğü başarılı yönetimini öne çıkaran bir yapıya sahiptir.

**Spot/Haber Girişi:** Yerel seçimlerde Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığını ikinci kez kazanan CHP'li Muhittin Böcek mazbatasını törenle aldı. Mazbata töreninin ardından Büyükşehir Belediyesi binası önünde vatandaşlara seslenen Muhittin Böcek "Bu seçime geçtiğimiz dönem geldiğimizde ilk işimiz olarak yaptığımız ve arkamdaki tabela eklediğimiz Türkiye Cumhuriyeti kazandı" dedi. (05.04.2024)

Muhittin Böcek'in seçim zaferini ulusal değerlerle ilişkilendirerek, liderin halk nezdindeki meşruiyetini güçlendiren bir söylem stratejisi kullandığı görülmektedir. Spotta kullanılan "Türkiye Cumhuriyeti kazandı" ifadesi, liderin zaferini bireysel bir başarı olarak değil, Cumhuriyet değerlerinin ve halkın kazanımı olarak sunan bir dil yapısı içermektedir. Ayrıca, Böcek'in mazbata töreninin ardından yaptığı konuşma, demokratik süreçlere olan bağlılığını vurgulayan ve toplumu birleştiren bir lider imajını güçlendiren bir söylem sunmaktadır.

Analiz edilen bu haberlerin dışında kalan haberlerin spotları da aşağıda listelenmektedir. Bu haberlerin ortak özelliği, hangi adaydan bahsediyor olursa olsun, adayların söylediklerini tırnak içinde vermeleri ve bu söylemlerle ilgili herhangi bir yorum yapılmamasıdır. Bu yaklaşım, habercilikteki objektiflik ve tarafsızlık ilkesine dayanmaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, medyanın haber sunumunda bu tarz bir dil kullanması, adayların doğrudan ifadelerine yer vererek okurların doğrudan bilgiye ulaşmalarını sağlamayı hedefler. Adayların kendi sözlerine doğrudan yer verilmesi, adayların söylediklerinin herhangi bir şekilde yeniden yorumlanmadığını gösterir. Böylelikle, haberin yoruma dayalı bir çerçeve yerine, yalnızca olgulara dayalı bir sunum üzerinden şekillendiği söylenebilir.

Haberler nötr bir yapıda kurgulanmıştır. Adayların sözlerine yönelik herhangi bir ek açıklama ya da yorum yapılmadığı için, okura doğrudan adayların ifadelerine erişim imkânı sunulmaktadır. Bu tür bir sunum, haberin okuyucuyu belirli bir yöne yönlendirmektense, bilgilendirme amacı güttüğünü gösterir. Yorum yapmama ve doğrudan tırnak içinde adayların kendi ifadelerine yer verme stratejisi, gazetecinin olayları kişisel bir süzgeçten geçirmeden okuyucuya sunduğu bir yöntemi temsil eder. Bu durum, haberciliğin tarafsızlık ilkesini koruma amacını da desteklemektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Muhittin Böcek, Korkuteliler Derneği'nin iftar yemeğine katıldı. Korkuteli'nin çakma değil, öz evladıyım diyen Böcek, doğup büyüdüğü topraklara hizmet etmenin huzur ve coşkusunu yaşadığını söyledi. Başkan Böcek, ilçeye yaptıkları ve yapacaklarını anlattı. (18.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Kepezdeki Yeşilyurt Mahalle buluşmasında konuşan Ak Parti Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü; "Biz Antalya'ya sevdalıyız biz Kepez'e sevdalıyız 31 Mart'ta Antalya'nın altın çağını hep birlikte başlatacağız" dedi. (19.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Ak Parti Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü Korkuteli ve Elmalı ilçelerinin köylerinde dolaştı. Tütüncü ziyaretlerine "bu topraklarda benim atalarımın izleri var" dediği dedesinin köyü Korkuteli Büyükköy'den başladı. (20.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir belediyesi tarafından hayata geçirilen Güneş Mahallesi kentsel dönüşüm projesinde 545 dairenin anahtarları Başkan Muhittin Böcek ve CHP Grup Başkan Vekili Ali Mahir Başarır tarafından hak sahiplerine törenle teslim edildi. (21.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Kınık Seçim Koordinasyon Merkezi'nin açılışında konuşan Cumhur İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü, "Bize verdiğiniz her oyu helal ettirmek için 1 Nisan 2024 itibariyle Antalya'ya hizmet için işe koyulacağız, kazanan Antalyamız ve 19 ilçemiz olacak" dedi. (22.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Yeni dönemde Aksu'ya özel projeler Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve adayı Muhittin Böcek bir araya geldi. Başkan Muhittin Böcek, "Aksu'ya

beş yılda 819 milyon yatırım yaptıklarını belirterek yeni dönemde Aksu'da spor kompleksi, çok amaçlı salon, cadde düzenlemeleri gibi çok önemli projeleri hayata geçireceklerini söyledi. (23.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Ticaret Borsası'nın Kent Buluşmaları'nda konuşan Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü, "Önümüzdeki beş yılın sonunda ulaşım sorunlarının trafik çilesinin ortadan kalktığı yerel ekonomisi güçlenen bir Antalya vaad ediyoruz" dedi. (25.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Başkan Böcek Korkuteli projelerini anlattı Korkuteli'de vatandaşlarla bir araya gelen Başkan Böcek "kasa maliyetlerini kuracağımız plastik kasa üretim tesisleri ile düşüreceğiz, çiftçilerimize güneş enerjili panel desteğinde bulunacağız, canlı hayvan borsası kompleksi kuracağız" (26.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü "Ramazan'ın sonunda bir değil iki bayramı hep birlikte, hep beraber yaşayacağız buna yürekten gönülden inanıyorum. 31 Mart seçimleri ile hemşehrilerimiz hizmeti tercih edecek" dedi. (26.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Elmalı Yuva Mahallesi'nde yapımı tamamlanan çok amaçlı salonu hizmete açılan Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve Adayı Muhittin Böcek, "Yeni dönemde de Elmalımıza yeni tesisler kazandırmaya devam edeceğiz. Elmalımız her alanda marka ilçelerimizden biri olacak" dedi. (27 Mart)

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek, "Köyümüzün derdiyle dertlenmeye bütün vatandaşlarımızın emrinde olmaya, sosyal yardımlarımızı artırmaya, oy versin vermesin kimseye ayrım yapmadan yolumuza devam edeceğiz" dedi. (28.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü ulaşım esnafı ile bir araya geldi. Tütüncü, "Ulaşım esnafımızın 40 TL olan kilometre ücretini Antalya'nın altın çağında biz 60 TL'ye çıkarıyoruz, hayırlı uğurlu olsun" dedi. (28.03.2024)

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü, Elmalı'da ilçe sakinleri ile buluştu. Kendisine içme suyu ile ilgili sıkıntıların aktarıldığını belirten Tütüncü, "Musluklardan içilebilir su akmalı" dedi. (30.03.2024)

#### 3.5.1.2.3. *Lider* Gazetesi Spotları ve Haber Girişleri

**Spot/Haber Girişi:** Yerel seçime sayılı günler kala kaybetme korkusunu iliklerine kadar yaşayan Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek, CHP teşkilatını harekete geçirdi. CHP İl Başkanı Nail Kamacı ve Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır,

Böcek’in kitap fuarında ağırladığı Cübbeli Ahmet Hoca lakaplı Mahmut Ahmet Ünlü’nün geçen yıl bir program sırasında Hakan Tütüncü ile çekilmiş fotoğrafını servis ederek tarikat edebiyatı yaptı. (29.03.2024)

Haberin spotunda kullanılan ifadeler, Böcek ve CHP'nin kaybetme korkusu yaşadığını, bu nedenle stratejik ve eleştirel bir hamleyle rakip aday Hakan Tütüncü'ye karşı bir tarikat söylemi geliştirdiğini ima etmektedir. Haber, Böcek ve CHP'yi zayıf ve korku içinde olan bir pozisyonda sunarken, karşı tarafı doğrudan suçlayıcı bir dil kullanmaktadır. Özellikle "servis ederek" ve "tarikat edebiyatı yaptı" ifadeleri, Böcek’in stratejik olarak rakibini hedef aldığı ve bu süreçte etik dışı yollara başvurduğu ima edilmektedir. Bu tür bir söylem, seçim sürecinde Böcek’in meşruiyetini ve liderlik kapasitesini sorgulayan, okuyucuyu belirli bir yönde düşünmeye teşvik eden bir stratejiyi temsil etmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Eski Antalya Büyükşehir belediye başkanı Menderes Türel’in Alevi vatandaşların hizmetine sunmak için temelini attığı Altınova Cemevi ve Kültür Merkezi protokolünün CHP’li Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek tarafından iptal edildiği ortaya çıktı. Böcek’in saygısızlığına karşı Hakan Tütüncü devreye girerek, anahtar teslim bir Cemevi’ni Alevi vatandaşlarına armağan etti. (30.03.2024)

Spotta, Böcek ve Tütüncü arasında net bir kutuplaşma yaratılmıştır. Böcek, toplumun bir kesimine saygısızlık eden ve hizmeti durduran bir figür olarak sunulurken, Tütüncü bu eksikliği telafi eden, sorunları çözen ve halkın taleplerine duyarlı bir lider olarak sunulmaktadır. Oluşturulan dil, Tütüncü’nün liderlik kapasitesini pekiştirirken, Böcek’in meşruiyetini zayıflatmayı amaçlayan bir yapıya sahiptir. Spot, toplumsal ve dini bir mesele olan Cemevi inşası üzerinden iki siyasi figür arasındaki güç dengesini ve toplumsal hizmet anlayışını karşılaştırmaktadır. Söylem, Böcek’in olumsuz bir eylemi ve Tütüncü’nün olumlu bir hamlesi üzerinden şekillendirilmiş ve okurun algısını yönlendirmeye yönelik dilsel stratejiler içermektedir.

“Hakan Tütüncü devreye girerek” ve “Alevi vatandaşlarına armağan etti” ifadeleri, Tütüncü’nün sorumluluk alan, halkın ihtiyaçlarına cevap veren ve çözüm üreten bir lider olduğunu vurgulamaktadır. Tütüncü’nün devreye girmesi, onun aktif bir liderlik gösterdiği, sorunları çözen bir figür olduğu algısını güçlendirmektedir. “Böcek’in saygısızlığına karşı” ifadesi, Böcek’in yalnızca bir hizmeti iptal etmekle kalmayıp, aynı zamanda Alevi vatandaşların kültürel ve dini haklarına saygısızlık ettiğini ima etmektedir. Bu ifade, Böcek’in eyleminin toplumsal ve ahlaki normlara aykırı olduğu mesajını verir. Bu durumda, Böcek, toplumsal ve dini değerlere saygısız bir lider olarak çerçevelenmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Antalya Büyükşehir belediyesinin karbon emisyonunu azaltmayı hedefleyen projesi olan Ant-BİS'in dokuz farklı istasyonunda 90 bisikletle 132 ünitesi bulunuyor yapılan gözlemlerde birçok bisikletin atölyede kaldırıldı ve uzun bir süredir kullanılmadığı ortaya çıktı. Bisikletlerin bazı istasyonlarda hiç yer almadığı bazılarında ise sadece bir tane bulunduğu görüldü. (14.03.2024)

Spotta Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin karbon emisyonunu azaltmayı hedefleyen Ant-BİS projesinin olumsuz bir çerçevede sunulduğu, projenin başarısızlıkları ve eksiklikleri vurgulanarak belediyenin yönetimsel yetersizliği üzerine bir eleştiri geliştirdiği görülmektedir. Spotta, bisikletlerin kullanılmaması ve projenin beklenen hedeflere ulaşamaması üzerinden belediyenin performansına dair olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Ant-BİS projesi üzerinden çevresel hedeflere ulaşamadığı ve kamu hizmetlerini yeterince sunamadığı eleştirisi üzerinden olumsuz bir çerçeve çizildiği görülmektedir. Spotta kullanılan "atölyede kaldırıldığı", "uzun bir süredir kullanılmadığı" gibi ifadeler, belediyenin kaynakları etkili kullanmadığını ve proje yönetiminde eksiklikler olduğunu vurgulayarak okuyucunun belediyeye yönelik olumsuz bir algı geliştirmesine neden olabilecek bir dil stratejisi sunmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** CHP'li Muhittin Böcek'in başkanlık koltuğunda oturduğu Antalya Büyükşehir Belediyesi Boğaçayı Köprüsü ve Liman Kavşağı arasındaki Konyaaltı sahili ve kıyı bandı ikinci etap projesindeki işletmeleri 31 Mart yerel seçime kısa bir süre kala alelacele açık teklif usulü ile ihaleye çıkardı. Projede yer alan beş işletmenin bir dışında 4'ü 7 yıllığına kiraya verildi. (16.03.2024)

CHP'li Muhittin Böcek'in yönettiği Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne yönelik eleştirel bir dil kullanıldığı, ihalelerin zamanlaması ve usulü üzerinden belediyenin şeffaflığı ve yönetim anlayışının sorgulandığı görülmektedir. Spot, özellikle seçim sürecine çok kısa bir zaman kala yapılan ihaleyi, aceleyle ve şeffaf olmayan bir süreç olarak sunarak, mevcut belediye yönetiminin meşruiyetini zayıflatmaya yönelik bir söylem geliştirmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifak Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü Antalya'da ulaşım problemine, trafik çilesine ve toplu ulaşımdan kaynaklı sıkıntılara son vermeyi vaad ettiklerini söyledi. Antalyalı çiftçilere yönelik bir müjde veren Tütüncü, "Antalya'da Çiftçiler Türkiye'nin en ucuz mazotunu kullanan kişiler haline gelecek" dedi. (18.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün ulaşım sorunlarına çözüm vaadi ve çiftçilere yönelik ekonomik müjdesi üzerinden hem toplumsal faydaya odaklanan hem de ekonomik destek sağlayan bir lider olarak sunulduğu görülmektedir. Tütüncü, seçmenlere somut vaatler sunarak onların

ekonomik ve sosyal beklentilerine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejik söylem, liderin kapsayıcılığını ve toplumsal sorunlara yönelik çözüm üretme kapasitesini öne çıkaran bir yapıya sahiptir.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü seçim çalışmalarını Kaş ilçesinde sürdürdü. Tütüncü Kaş'ın mahallelerini karış karış gezdi, hemşehrilerinin gönül kapılarını çaldı. Kalkan'da yöresel ürünler pazarı açılışına katıldı. (21.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün seçim çalışmalarını halkla iç içe yürüttüğünü vurgulayan ve samimi bir lider imajı çizen bir söylem stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Spot, Tütüncü'nün halkla yakın ilişkisini, toplumsal bağlarını ve adayın yerel halkın ihtiyaçlarına duyarlılığını ön plana çıkarmaktadır. "Tütüncü Kaş'ın mahallelerini karış karış gezdi, hemşehrilerinin gönül kapılarını çaldı" ifadesi, Tütüncü'nün halkla doğrudan ve samimi bir ilişki kurduğunu, seçmenlerle birebir temas ederek onların güvenini kazandığını ima etmektedir.

**Spot/Haber Girişi:** DEM Parti Antalya Büyükşehir Belediyesi Eş Başkan Adayı Kemal Bülbül CHP'li Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı olan Muhittin Böcek'i eleştiri bombardımanına tuttu. Bülbül, Böcek'e faşist suçlaması yaparak, "Sen Kürtlerin Belediye Başkanı değilsin" diyerek sert çıktı. (26.03.2024)

Spot, özellikle Kemal Bülbül'ün ağır eleştirilerini ve Böcek'e yönelik suçlamaları öne çıkararak, Böcek'in belirli toplumsal gruplar üzerindeki etkisini ve liderlik kapasitesini zayıflatmayı amaçlayan bir söylem stratejisine işaret etmektedir. Kullanılan "Faşist" terimi, baskıcı ve otoriter bir yönetim biçimini ifade eder ve bu, Böcek'in halk üzerindeki imajına ciddi bir zarar verme amacı güder. Spotta kullanılan "faşist" ve "Kürtlerin Belediye Başkanı değilsin" gibi ifadeler, Böcek'in demokratik değerler ve toplumsal temsilde başarısız olduğu izlenimini yaratmaya yönelik stratejik bir dil kullanımı içermektedir. Bu söylem, Böcek'i yalnızca eleştiren değil, aynı zamanda onun liderlik meşruiyetini sorgulayan bir çerçevede sunmaktadır.

**Spot/Haber Girişi:** Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir belediye başkan adayı Hakan Tütüncü Antalya'nın 'Altın Çağ'ına dört gün kaldığını dile getirerek tüm verilerin 31 Mart'taki seçimin Cumhur İttifakı'nın zaferi ile sonuçlanacağını gösterdiğini kaydetti Antalya'nın son beş yılda en az 15 yıl geri gittiğini ifade eden Mevlüt Çavuşoğlu da, "Artık Antalya fetret devrinden çıkmalı" dedi. (27.03.2024)

Spot, hem Antalya'nın gelecekteki potansiyeline vurgu yaparak umut aşılayan bir dil kullanmakta hem de mevcut yönetimin başarısızlıklarını eleştirerek değişim çağrısında

bulunmaktadır. Bu söylem, okuyucunun mevcut yönetimin yerine Cumhur İttifakı'nın zaferini ve şehri kurtaracak bir güç olarak görülmesini sağlayacak bir dil stratejisi ile kurgulanmıştır. Fetret devri gibi tarihsel bir kavramın kullanılması, toplumsal bellek üzerinden meşruiyet sorgulamasını güçlendiren bir stratejidir. Mevcut yönetimi belirsizlik ve durgunluk dönemiyle ilişkilendiren bu söylem, halkın değişim talebini canlandırmayı hedefler. "Altın Çağ" ve "fetret devri" gibi metaforlar, hem geleceğe yönelik bir umut hem de mevcut duruma dair eleştirilerle toplumsal algıyı yönlendiren güçlü söylemler olarak kullanılmaktadır. Spot, Cumhur İttifakı'nın zaferinin kesin olduğu algısını yaratırken, mevcut yönetimin başarısızlığını ve değişime olan ihtiyacı vurgulayan bir dil stratejisi içermektedir.

#### 3.5.1.3. Gazetelerin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları

Van Dijk olayın sonuçlarının haber olarak nitelendirilmesindeki etkinin önemine işaret eder (Özer, 2001: 92). Bazen en kritik bilgi, sonuç bölümünde ifade edilebilmektedir (Van Dijk, 2004: 56).

##### 3.5.1.3.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları

**Ana Başlık:** Balbey Çağ Atlayacak (16.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haberin sunumu Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in liderliğinde, Balbey Mahallesi için planlanan "1'inci Etap Kentsel Yenileme Projesi'nin temel atma törenin içermektedir. Haber, projenin mahalledeki "30 yıllık sorunları" çözeceği iddiasını öne sürüyor ve 125 hak sahibi ve varisine, 1,5 yıl içerisinde bağımsız bölümlerin teslim edileceği sözünü veriyor. Proje, öz kaynaklar kullanılarak finanse edilecek ve bölgeyi koruyarak daha cazip bir merkez haline getirme hedefi güdüyor. Haber proje hakkında genel bir bilgilendirme sağlarken, projenin önemli bileşenlerini ve hedeflediği iyileştirmeleri vurguluyor. Başkan Böcek'in projeye dair vaatleri ve projenin topluma sağlayacağı faydalar, haberin merkezini oluşturuyor.

**Sonuçları:** Haber temel atma töreninden bahsetmektedir. Haberin ana olay sunumu değerlendirildiğinde, başlıkta tercih edilen ifadelerin abartılı olduğu söylenebilir.

**Ana Başlık:** Bedava kek-çay yalan oldu (23.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Millet kıraathanesi ihalesi, ücretsiz kek ve çay vaadinin verilip bu sözün tutulmadığına ilişkin hatırlatmalarla sunulmuştur. Haber, vaadin yerine getirilmemesini öne çıkararak, söz konusu projenin yürütülme biçimini ve bu durumun kamuoyundaki yansımalarını ele alır. Vaadin yerine getirilmemesi, projenin güvenilirliğini ve yönetimdeki şeffaflığı sorgulamak için bir araç olarak kullanılır.

**Sonuçları:** Belediyenin kıraathane için İhale süreci başlattığı habere konu edilmektedir.

Habercilik Haber yazımında, habercinin gerçekliğe ilişkin hangi unsurları ve hangi kaygılarla kullanacağı ya dışarıda bırakacağı önemli bir tercihtir. Dolayısıyla haber yazımı faaliyeti, ister istemez bir seçme işleminin var olduğunu da gösterir (Dursun, 2003: 66).

**Ana Başlık:** Seçime cübbeli gölgesi (29.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haber bir araştırmacı gazetecilik öyküsü olarak sunulmaktadır. Haberin girişi Tütüncü'nün Cübbeli Ahmet hoca ile fotoğraflarının basına yansıması *Akdeniz Gerçek* Gazetesi'nin bu fotoğrafın nerede çekildiğini bulduğuna odaklamaktadır. Bu haberde haberin sunumunda olaydan ziyade gazetecilik faaliyeti öne çıkarılmıştır.

**Sonuçları:** Fotoğrafın nerede çekildiğini gazetenin bulduğunu, Hakan Tütüncü ve Cübbeli Ahmet hocanın namaz kılıp sohbet ettiği aktarılmaktadır.

**Ana Başlık:** "Antalya'ya söz verdim" (05.04.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haberin girişi ve sonu Böcek'in Antalya'yla arasındaki güçlü bir bağ olduğuna ilişkin ifadelerle desteklenmektedir, öte yandan CHP'nin iddiasını bir kez daha ortaya koyarak sunulmuştur.

**Sonuçları:** Muhittin Böcek'in mazbata alarak görevine başlamasını konu edinir.

#### 3.5.1.3.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları

**Ana Başlık:** "Hodri Meydan Kim Daha Cesur" (11.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Bu haber, "Hodri Meydan Kim Daha Cesur" başlığı altında, yerel seçimlerde yarışan belediye başkan adaylarının mevcut koşullar altında cesaretlerini sınama çağrısı yaparak sunulmaktadır.

**Sonuçları:** Haberin sonucunda, adaylardan beklenen asıl eylem, mal varlıklarını şeffaf bir şekilde açıklamalarıdır.

**Ana Başlık:** "Antalya'da seçim heyecanı" (30.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** "Antalya'da seçim heyecanı" başlığıyla verilen haber, genel olarak seçim sürecinin teknik ve organizasyonel boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Seçim hazırlıklarının doruk noktasına ulaştığı ve sürecin tamamlanmak üzere olduğu vurgulanarak, seçim günü için yapılan hazırlıkların kapsamı üzerinde durulmuştur.

**Sonuçları:** Seçmenleri oy kullanma sürecinin önemi konusunda bilgilendirmek, adaylardan bağımsız olarak yurttaşlık sorumluluğuna vurgu yapmaktadır.

**Ana Başlık:** Antalya'da ilklerin seçimi (01.04.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Seçimin kazanılma biçiminin ve bu sonuçların toplumsal ve tarihsel bağlamda taşıdığı önemin altını çizmektedir. Seçim haberlerinde genellikle kazanan adayın kimliği ve kişisel başarıları ön plana çıkarılsa da, bu haberde kazanan figürün kimliği yerine seçimin tarihsel bir dönüm noktası olarak sunulması dikkat çekmektedir.

**Sonuçları:** Haberin sonuçları, kazanan ya da kaybeden adayların ötesinde seçimin genel yapısını ve tarihsel anlamını ön plana çıkarmaktadır.

#### 3.5.1.3.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Ana Olay Sunumu ve Sonuçları

**Üst Başlık:** Mevlüt Çavuşoğlu: "Ne istediyse tam destek verdik"

**Ana Başlık:** Hizmet yok bahane çok (10.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haber Antalya'nın hizmet alamadığı buna bahane üretildiği şekilde sunulmaktadır. Neden sonuç ilişkisi kurularak bu anlam desteklenmiş, bakanlık tarafından destek verilmesine rağmen belediye tarafından hizmet üretilmemiştir anlamı oluşturulmaktadır.

**Sonuçları:** Haber Muhittin Böcek'in muhalif belediyelere destek verilmiyor iddialarına Bakan Mevlüt Çavuşoğlu'nun cevabından söz edilmektedir.

**Başlık:** CHP'li Büyükşehir elindeki projelere de sahip çıkamadı

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS (14.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Bisiklet projesinin devam etmediğinden bahsedilmektedir. Haber Belediye'nin elindeki projeleri yürütemediği konusunda eleştirel bir şekilde sunulmaktadır.

**Sonuçları:** Bisikletlerin atölyelere kaldırıldığı ve istasyonlarda bisiklet bulunmadığından söz edilmektedir.

**Üst başlık:** Antalya'nın 'Altın Çağı'nı Lider TV'de anlattı

**Başlık:** Tütüncü'yle hizmet vakti (25.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haber başlığı ile sunum arasında uyumsuzluk vardır. "Hizmet vakti" ifadesi başlayan bir süreci tariflerken televizyon yayının haberleştirilmesinde kullanılmıştır. Başlığın taşıdığı anlam haberin sunumunda yer almamaktadır. Sunumda Tütüncü'nün, Antalya'nın gelişimi için hazırladığı projeleri detaylandırarak, şehrin önümüzdeki yıllarda ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyük bir atılım yapacağını vurgulamaktadır. Özellikle altyapı, ulaşım ve turizm gibi kritik alanlarda hayata geçirmeyi planladığı projelerle, Antalya'nın gelecekte bir "Altın Çağ" yaşayacağı anlatılmaktadır.

**Sonuçları:** Tütüncü'nün Lider TV'de projelerini anlattığı yayın habere konu edilmektedir.

**Üst başlık:** CHP'de Tütüncü korkusu! Bu kez de tarikata sığındılar

**Başlık:** Yıkamacı Nail cübbeli Mahir (29.03.2024)

**Ana Olay Sunumu:** Haber CHP'lilerin Hakan Tütüncü'nün kazanmasından korkarak tarikat edebiyatı yapması şeklinde sunulmaktadır.

**Sonuçları:** CHP Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır ile CHP Antalya İl Başkanı Nail Kamacı'nın Cübbeli Hakan Tütüncü ve Cübbeli Ahmet Hoca fotoğrafları ile ilgili basın açıklaması yapmasını ve geçmiş yıllarda Muhittin Böcek'in de aynı kişiyi kitap fuarına çağırdığını aktarmaktadır.

### 3.5.1.4. Gazetelerin Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Olayların sosyal politik açıdan değerlendirilmesi ardalan bilgisi ile gerçekleşir. Ardalan bilgisi tarihseldir ardalanda yaşanan olayla ilgili geçmiş bilgiler yer alır. Bağlamda ise bir olayın sonuçları neticesinde gelecekte neler olacağıyla alakalı bilgiler yer alır (Doruk, 2013: 121). Şematik yapı incelemesinde ana olayın nasıl sunulduğu, sonuç bilgisi, ardalan ve bağlam bilgisi, haber kaynaklarının kimler olduğu ve olayın tarafları ele alınır. Haberin durum ve yorum bölümlerini şematik yapı oluşmaktadır. (Keskin, 2004: 392-393). Van Dijk'a göre haberin şematik yapısı ana olayların sunum şekli, bağlam bilgisi, tarih, sözlü tepki ve yorumlardan oluşur. (Sözen, 2014: 122). Dijk, haberleri sadece metin ve yapı yönünden inceleyerek anlam ve üretim yönlerinden de incelemektedir. Dijk'ın odaklandığı noktalardan ilki, tercih edilen haber metinlerinin kendilerine ait söyleminin olduğu, ikincisi ise; haber söyleminin haberi yapan muhabir ve kurumlar dışında düşünülmeyeceğidir (Mora, 2011: 2).

Haberde genel olarak anlam ve ardalan bilgisi eksiltim yoluyla ya da hiç verilmeyerek, olay kendi bağlamından koparılmaktadır. Okuyucuya belirli kalıplar içinde yorum katılarak sunulur. Ardalan bilgisine sahip olmak bir olayın sosyal olarak, politik olarak ve tarihsel olarak hangi noktada yer aldığını bilmek yaşanan olayı daha anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi ile haberde yer alan gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (van Dijk, 1988: 54).

#### 3.5.1.4.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi

**Başlık:** Balbey Çağ Atlayacak (16.03.2024)

Haber Antalya'nın Balbey Mahallesi'nde gerçekleştirilecek olan kentsel yenileme projesini ve bu projenin başlangıcını anlatıyor. Haber, projenin önemli detaylarını, söz konusu mahallenin uzun süreli sorunlarının çözümünü ve projenin gelecekteki etkilerini vurgulamaktadır. Başlıkta kullanılan "Balbey Çağ Atlayacak" ifadesi, projenin mahalleye getireceği dönüştürücü ve pozitif değişikliği vurgulamaktadır. Bu dil kullanımı, yenilemenin

yalnızca fiziksel bir dönüşüm olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal ilerleme anlamına geldiğini de ima etmektedir. Haber, yerel yönetimin kentsel dönüşüm ve yenileme çabalarını, projenin topluma getireceği olumlu değişiklikler üzerinden sunarak, kamuoyu nezdinde destek ve ilgi uyandırmayı amaçlamaktadır. Proje detaylarının ve belediye başkanının projeye dair güçlü taahhütlerinin vurgulanması, projenin başarıyla tamamlanmasına yönelik beklentileri artırmaktadır. Aynı zamanda, projenin halkın yaşam standartlarını yükseltme ve bölgeyi daha yaşanabilir bir hale getirme potansiyeli ön plana çıkarılmaktadır. Bu haber, kentsel yenileme projelerinin yalnızca yapısal değişiklikler değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm araçları olarak nasıl işlev görebileceğine dair bağlam oluşturmaktadır.

**Başlık:** Aksuda bir ilk olacak (23.03.2024)

Bu haber, Antalya'nın Aksu ilçesinde gerçekleştirilecek olan seçimlere odaklanmaktadır ve CHP'nin (Cumhuriyet Halk Partisi) Aksu Belediye Başkanı adayı İsa Yıldırım ile ilgili gelişmeleri aktarmaktadır. Haberin başlığı "Aksu'da Bir İlk Olacak!" ifadesiyle, CHP'nin Aksu'da ilk defa belediye başkanı çıkarma potansiyeline dikkat çekmekte ve bu durumun bölgedeki politik dengeler açısından önemli bir dönüşümü işaret ettiğini vurgulamaktadır. Haber bir iddia üzerine kurgulanmış ve ardalan bilgisine yer verilmemiştir.

**Başlık:** Seçime cübbeli gölgesi (29.03.2024)

Başlıkta geçen “gölgesi” ifadesi, seçim sürecinin olumsuz bir şekilde etkilendiğini ve bu etkinin seçim sürecine zarar verdiğini ima eder. “Seçime Cübbeli Gölgesi” başlığı, dinin siyasi sürece manipülatif bir şekilde dahil olduğu mesajını vererek, dinin siyasetteki yerini sorgulayan bir söylem geliştirmektedir. Bu başlık, okuyucuya seçimlerin manipüle edildiği veya dışsal dini figürler tarafından yönlendirildiği izlenimi verir. “Gölge” metaforu, seçimin meşruiyetini ve şeffaflığını sorgulayan bir dil yapısı sunarken, “Cübbeli” ifadesi, dinin siyasi süreçlere olumsuz etkide bulunduğu ima edilerek okuyucunun bu süreçleri eleştirel bir şekilde değerlendirmesine yol açmaktadır. Bu başlık, seçimin demokratik süreçlerden sapmasına dair endişeleri artırmayı hedefleyen bir söylem kullanımı içermektedir.

#### 3.5.1.4.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi

**Üst Başlık:** Hodri Meydan

**Başlık:** Kim daha cesur? (11.03.2024)

Başkan adaylarının mal varlığının açıklanmasına ilişkin yapılan haberde haberin başlığı "Hodri Meydan Kim Daha Cesur?" ile okuyucunun dikkatini çeken dramatik ve meydan okuyan bir ifade içerir. Burada belediye başkan adayları arasında kimin daha cesur

olduğu sorusu gündeme getirilir. Türkiye'de yerel seçimler, genellikle ulusal politik dinamiklerle yakından ilişkilidir ve bu bağlamda haberin tonu ve içeriği, mevcut politik atmosfer ve halkın beklentileriyle şekillenmiştir. Haber, yerel seçimlerdeki rekabeti ve adayların kişisel özelliklerini öne çıkararak, okuyucuların dikkatini çekmeye ve belirli bir bakış açısını desteklemeye yönelik söylemsel teknikler kullanmaktadır.

**Başlık:** Antalya'da seçim heyecanı (30.03.2024)

Haber başlığı "Antalya'da seçim heyecanı" ile verilmektedir. Seçime hazırlık sürecinin sona ermek üzere olduğu, bu büyük organizasyonun doruk noktasına ulaştığını vurguluyor. Haberde, Antalya genelinde kaç ilçede, kaç sandıkta toplamda ne kadar seçmenin oy kullanacağı gibi detaylara yer veriliyor. Bu bilgiler, seçimin büyüklüğünü ve lojistik yönlerini ön plana çıkarırken, adaylar hakkında spesifik bilgi vermemesi dikkat çekici. Normalde seçim haberlerinde adaylar, onların politikaları ve kampanyaları hakkında bilgiler önemli bir yer tutar. Ancak bu haberde adaylardan bahsedilmemesi, haberin amacının daha çok seçimin teknik ve organizasyonel yönlerine dikkat çekmek olduğunu gösteriyor. Haberde adaylara ilişkin detay verilmemiş bağlam bir yurttaşlık görevi olan seçime indirgenmiştir.

**Başlık:** Antalya'da ilklerin seçimi (02.04.2024)

Seçim sonuçlarını aktaran haberin başlığında "ilklerin seçimi" ifadesi yer almaktadır. Seçimleri "ilklerin seçimi" olarak nitelendirmiş. Kazanan adayların kimliğinden ziyade, kazanma biçimleri ve bu kazanımların tarihsel ve toplumsal önemi ön plana çıkarılmaktadır. Haber kazanma- kaybetme karşıtlığından çok seçimin tarihsel dokusu bağlamında sunulmuştur. Kazanan figürü görselde temsil edilmiş olup, haberin girişinde de Muhittin Böcek'in ismi geçmemektedir. Haberin ardalanı önceki seçimlerde üst üste aynı partinin seçim kazanmamış olmasına dayanmaktadır.

#### 3.5.1.4.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Ardalan ve Bağlam Bilgisi

**Üst Başlık:** Mevlüt Çavuşoğlu: "Ne istediyse tam destek verdik"

**Ana Başlık:** Hizmet yok bahane çok (10.03.2024)

Muhittin Böcek'in muhalif belediyelere destek olunmadığına yönelik eleştirisine Mevlüt Çavuşoğlu'nun açıklamalarını konu eden haberde Böcek'in belediye başkanlığı döneminde hizmet etmediğine dair ima içeren bir ardalan yer almaktadır. Karşıtlık oluşturarak sunulan haberde bağlam Muhittin Böcek'in iddialarını boşa düşürecek şekilde tasarlamıştır.

**Üst Başlık:** Antalya'nın sorunlarını karanlık sulara görmüyoruz

**Ana Başlık:** Hizmetin hakkını Tütüncü verecek (12.03.2024)

Haberde kullanılan ifadeler ve haberin sunumu mevcut yönetime ilişkin sorunların olduğuna, hizmetin Antalya'nın hak ettiği gibi yapılmadığına dair imalar içermektedir. Haberin içeriğinde yer alan proje vaatleri hizmetin hakkının verilmesine ilişkin bilgiler ve iddialar barındırmaktadır. "Antalya'nın sorunlarını karanlık sulara gömüyoruz" ifadesi ile çözümün nasıl çözüleceğine ilişkin enformasyona yer verilmemekte anlam okuyucunun yorumuna açık bırakılmaktadır.

**Üst Başlık:** Seçime az bir süre kala beş işletme kiraya verildi

**Başlık:** Sessiz sedasız ihale furyası (16.03.2024)

Haberde sahilde yer alan beş işletmenin kiralama işlemi konu edilmiştir. Haber işletmelerin seçime az bir süre kala kiraya verilmesinin şaibeli olduğuna ilişkin imalar içermektedir. Haberde kiralamaların açık teklif yoluyla gerçekleştirildiği bilgisi yer almasına ardalanda gizli saklı yapıldığına ilişkin göndermeler bulunmaktadır.

**Başlık:** Belediye Baktı, Bakanlık Yaptı (17.03.2024)

Haberde Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesi ile bakanlık tarafından yapılan atık su tesisinin açılışı konu edinilmiştir. Ancak haberin ardalanı tesisin açılması iken bağlamı "Belediye'nin bakması, hiçbir şey yapmaması" olarak sunulmuştur. Belediye'nin bakma olarak tabir edilen eylemsizliğinin sebebi haberde yer almamaktadır. Dolayısıyla bu haberde ardalan ve bağlam uyuşmamaktadır.

**Üst başlık:** CHP'de Tütüncü korkusu! Bu kez de tarikata sığındılar

**Başlık:** Yıkamacı Nail cübbeli Mahir (29.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün Cübbeli Ahmet Hoca ile görüntülerinin basına yansıması üzerine CHP Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır ve CHP Antalya İl Başkanı Nail Kamacı'nın basın açıklaması yapması manşetten haber yapılmıştır. Haberin ardalan ve bağlamı birbirinden tamamen koparılmış, "Yıkamacı Nail cübbeli Mahir" başlığı ile tercih edilen üslup anlam yitirilmesine sebep olmuştur. Haberin içeriğinde CHP'nin Tütüncü'den neden korktuğu, daha önce neye sığınmış oldukları gibi soruların yanıtları yer almamaktadır.

**Üst başlık:** CHP yarım bıraktı Tütüncü sil baştan yaptı

**Başlık:** Canların 'Alevi' Böcek'i yakacak (30.03.2024)

Bu haberde önceki dönem AK Parti'den Belediye Başkanı seçilen Menderes Türel tarafından temeli atılan Cemevi' nin CHP Adayı ve aynı zamanda Büyükşehir Belediye Başkanı olan Muhittin Böcek tarafından protokolünün iptal edildiği ardalan bilgisini içermektedir. Cumhur ittifakı adayı Hakan Tütüncü'nün Muhittin Böcek'in protokol iptaline karşılık, anahtar teslim bir Cemevi yaptırdığına ilişkin bağlamda sunulmuştur. Haberde CHP'nin neden yarım bıraktığı sorusuna ilişkin bir cevap bulunmamaktadır.

**Başlık:** Antalyalılar Tercihini yaptı (01.04.2024)

Haberin bağlamı seçim sonucu kazanan ve kaybeden aday üzerinden değil, seçmenin kararı üzerinden kurgulanmıştır. Habere dair ardalan bilgisinden ziyade bağlamın; yani tercih sürecinin Antalyalılar tarafından tamamlandığına ilişkin bir sunum söz konusudur.

### 3.5.2. Haberin Mikro Yapıları

Haberin mikro yapıları cümle yapısına yönelik bir analizle incelenmektedir. Cümle yapısının aktif ya da pasif olması, haberlerin aktörleri mikro yapılar içerisinde değerlendirilir.

#### 3.5.2.1. Gazetelerin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı

Sentaktik çözümleme yapılırken Van Dijk'ın çözümleme modelinde olduğu gibi cümlelerin uzunluğu, basit ya da karmaşık yapıda olup olmadığı, cümle yapısının aktif mi yoksa pasif mi olduğu incelenmektedir (Van Dijk, 1988: 71). Gazetelerde kullanılan dil ve cümle yapıları, haberlerin okuyuculara nasıl iletildiğini ve hangi vurguların yapıldığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Tütüncü'nün haberlerinde daha çok aktif cümle yapıları ve olumlu bir dil kullanılırken, Böcek'in haberlerinde daha çok pasif cümle yapıları ve eleştirel bir dil kullanılmıştır. Bu dil farklılıkları, okuyucuların adaylar hakkındaki algılarını etkilemektedir.

##### 3.5.2.1.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı

**Başlık: Tütüncü yarışa önde başladı**

Üç dönem Kepez Belediye Başkanlığı yaptıktan sonra Cumhur İttifakının Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Hakan Tütüncü MAK'ın araştırmasına göre %41 ile mevcut başkan Muhittin Böcek'i geçti. Başkan Böcek ise ankette %34 ile ikinci sırada.

**Başlık: Herkesin aşı ve işi büyüyecek**

Cumhur İttifakının Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü seçim çalışmalarını Manavgat'ta sürdürdü. Tütüncü turizmin geleceği için üzerinde duracakları en önemli belediyecilik faaliyetinin trafik, ulaşım, altyapı olduğunu söyledi.

**Başlık: Bedava kek-çay yalan oldu**

Son 20 yıldır Adalet ve Kalkınma Partili Başkanlar tarafından yönetilen Antalya'nın en büyük ilçesi Kepez'de Aktoprak Mahallesi'ndeki Millet Kıraathanesi ihaleye çıkarıldı. Üç yıllığına yapılacak kiralama ihalesi için belediye ilana çıktı. Oysa kıraathanede bedava çay, kahve, kek ikramı yapılacaktı.

**Başlık: Rant sevdası değil hizmet aşkıyla**

Göreve geldiğimizde bütçesine göre en borçlu belediyeyi devralmıştık diyen Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve İttifakı Adayı Muhittin Böcek, "Borçlarımızı ödedik ve beş

yılın sonunda Cumhur Fitch kredi notumuzu negatiften pozitife çevirdik. Rant sevdasıyla değil, hizmet aşkıyla çalışıyoruz" dedi.

#### 3.5.2.1.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı

**Tütüncü: "Kazanan Antalyamız ve 19 ilçemiz olacak"**

Haber cümleleri kısa, basit ve etken yapıdadır. Hakan Tütüncü haberin aktörüdür.

**Tütüncü'den ulaşım esnafına müjde**

Haber cümleleri çoğunlukla kısa, basit ve etken yapıdadır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü haberin aktörüdür.

**Başkan böcek daha fazlasını yapacağız**

Haber cümlelerinin çoğunlukla kısa, basit ve etken yapıda kullanıldığı görülmektedir. Haberin aktörü Muhittin Böcek'tir.

**Başlık: Seçime cübbeli gölgesi**

"31 Mart 2024 seçimlerine ilişkin olduğu iddia edilirken" ifadesi, pasif bir yapıdadır. Bu, aktörlerin kim olduğuna dair doğrudan bir bilgi sunmaz; kimlerin bu iddiayı öne sürdüğü belirsiz bırakılarak, iddia edilen olayın doğruluğu hakkında belirsizlik yaratır. Bu yapı, tartışmaya açık bir durumu yansıtır ve seçimlerle ilgili belirsizlik ve şüphe uyandırır. "*Akdeniz Gerçek* o buluşmanın ne zaman ve nerede gerçekleştiğini buldu" ifadesi, haberdeki en aktif ifadedir. Burada, *Akdeniz Gerçek* haber kaynağı olarak güçlü bir şekilde konumlandırılmış ve buluşmanın gerçek zamanını ve yerini açığa çıkaran otorite figürü olarak sunulmuştur.

#### 3.5.2.1.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Aktörleri ve Sentaktik Yapısı

**Başlık:** "Hizmet yok bahane çok"

**Üst Başlık:** Mevlüt Çavuşoğlu: "Ne istediyse tam destek verdik"

Bu haberde aktör olarak Ak Parti Antalya Milletvekili Mevlüt Çavuşoğlu yer almaktadır. Cümle Yapısında hem aktif hem pasif söylem yer almaktadır. Haberin giriş cümlesi basit bir yapıdadır: Bu, okuyucunun haberi kolayca anlamasını sağlar. İlerleyen cümlelerde daha kompleks yapılar kullanılarak detaylı bilgiler verilir. Nedensel İlişki olarak Çavuşoğlu'nun eleştirilere sert yanıt vermesi, hükümetin destek sağladığı iddiasıyla gerekçelendirilmiştir.

**Başlık:** Hizmetin hakkını Tütüncü verecek (12.03.2024)

**Üst Başlık:** Antalya'nın sorunlarını karanlık sulara görmüyoruz

Haberin aktörü Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü'dür. Haberde aktif cümle yapısı görülmektedir. Haberin giriş cümlesi basit bir yapıdadır: "Cumhur İttifakı Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hakan Tütüncü, bir belediye başkanının en önemli önceliğinin kentin

sorunlarını çözmek olduğunu belirtti." Bu, okuyucunun haberi kolayca anlamasını sağlar. İlerleyen cümlelerde daha kompleks yapılar kullanılarak detaylı bilgiler verilir. Haber, Tütüncü'nün doğrudan alıntıları ve Antalya'nın mevcut sorunlarıyla ilgili istatistiklerle desteklenmiştir. Bu, okuyucunun haberin doğruluğuna olan inancını pekiştirir.

**Başlık:** CHP'li Büyükşehir elindeki projelere de sahip çıkamadı

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS

Haberin aktörü Antalya Büyükşehir Belediyesi'dir. Haberin cümle yapısı basittir. "Projedeki beş işletmenin bir dışında 4'ü 7 yıllığına kiraya verildi." Bu, okuyucunun haberi kolayca anlamasını sağlar.

**Üst Başlık:** Seçime az bir süre kala beş işletme kiraya verildi

**Başlık:** Sessiz sedasız ihale furyası (16.03.2024)

Haberin aktörü Antalya Büyükşehir Belediyesi'dir. "Alelacele ihale", "sessiz sedasız ihale furyası" gibi ifadeler, belediyenin ihale süreçlerine dair eleştirileri vurgulamaktadır.

**Üst Başlık:** CHP'li Büyükşehir Belediyesi yine yaptı yapacağını

**Başlık:** Ramazan'da Skandal oyun

Haberin aktörü Antalya Büyükşehir Belediyesi'dir. Haberin dili, eleştirel ve bilgilendirici bir üslupla kaleme alınmıştır. "Skandal oyun", "alkol yer alması tepkilere neden oldu", "çocuklu aileleri çileden çıkarttı" gibi ifadeler, belediyenin etkinliklerde yaptığı hataları ve toplumsal değerlerle uyumsuzlukları vurgular.

**Üst başlık:** Antalya'nın 'Altın Çağı'nı Lider TV'de anlattı

**Başlık:** Tütüncü'yle hizmet vakti (25.03.2024)

Haberin aktörü Hakan Tütüncü'dür. "Hizmet vakti", "projelerini açıkladı", "hizmet üretmeye geliyoruz" gibi ifadeler, Tütüncü'nün projelerine olan duyarlılığını ve yerel halkla olan ilişkilerini vurgular.

**Üst başlık:** Sen Kürtlerin başkanı değilsin

**Başlık:** Bülbül'den Böcek'e faşist göndermesi

Haberin aktörü Muhittin Böcek'tir. "Faşist göndermesi", "eleştiri bombardımanına tuttu", "sert çıktı" gibi ifadeler, Bülbül'ün eleştirilerinin sertliğini ve Böcek'e yönelik suçlamalarını vurgular.

#### 3.5.2.2. Gazetelerin Sözcük Seçimleri

Kelime seçimleri, kelimeler aracılığıyla oluşabilecek farklılıklar yoluyla sosyal katılımcılar ve sosyal aktörler hakkındaki temel inançları ve ideolojileri saptayabilir (Van Dijk, 1983: 31).

#### 3.5.2.2.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri

**Ana Başlık:** Bedava kek-çay yalan oldu (23.03.2024)

**Ana Başlık:** Seçime cübbeli gölgesi (29.03.2024)

**Ana Başlık:** Başkan Böcek'e Kaş'ta sevgi seli (28.03.2024)

**Ana Başlık:** "Hep birlikte başaracağız" (30.03.2024)

**Ana Başlık:** "Hepinizin başkanıyım" (02.04.2024)

*Akdeniz Gerçek* gazetesinde CHP Adayı Muhittin Böcek'in temsil edildiği haberlerde "hepinizin başkanıyım", "sevgi seli", "hep birlikte" hizmet aşkı", "kazanacak", "herkesin başkanı" gibi sözcük seçimlerine yer verilmiştir. Muhittin Böcek haberlerinde duygusal tonun yüksek olduğu görülmektedir. Adayın siyasal iletişim stratejisi haber metinlerinde alıntılandırılmış metin seçimleri ile gazetede yer bulmuştur.

Cumhur İttifakı'nın adayı Hakan Tütüncü haberlerinin temsilinde yer alan sözcük seçimlerinde ise "önde başladı", "yalan oldu", "kazanan esnaf olacak", "hizmet sözü", Antalya'ya sevdalıyız", "cübbeli gölgesi", "elimizden geleni yaptık", gibi ifadeler Tütüncü için eleştirel söylem içeren haberlerin yapıldığına işaret ederken aynı zamanda adayın siyasal iletişim stratejisini destekler şekilde haberler yapıldığını göstermektedir.

#### 3.5.2.2.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri

**Ana Başlık:** "Tütüncü'den ulaşım esnafına müjde (28.03.2024)

**Ana Başlık:** "Antalya'yı hizmet damgası vuracağız" (29.03.2024)

**Üst Başlık:** İkinci kez kazanıp ilki başaran Böcek mazbatasını aldı

*Hürses* gazetesi adaylar hakkında yaptığı haberlerde sözcük seçimleri yoğun olarak adayların ifadelerini içermekte, tırnak içinde konuşmacının tercih ettiği sözcükler yorum içermeden okuyucuya sunulmaktadır.

*Hürses* gazetesinin Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü haberlerinde kullandığı sözcük örnekleri: "müjde, hizmet damgası,", "prensip edinen", "sosyal yardım jesti" ifadeleri Tütüncü hakkında olumlu bir algı oluşturacak imalar içermektedir. "Müjde" kelimesi, siyasette olumlu bir gelişmeyi duyurma amacı taşır ve Tütüncü'nün halk için olumlu ve faydalı kararlar aldığı imajını pekiştirir. Bu tür bir dil kullanımı, okuyucuda adayın gelecekte de halk yararına kararlar almaya devam edeceği algısını yaratır. "Hizmet damgası" ifadesi, Tütüncü'nün hizmet odaklı bir lider olduğunu vurgulamakta ve onun yerel yönetimdeki icraatlarını ön plana çıkarmaktadır. "Damga" kelimesi, güçlü ve kalıcı bir etkiyi ifade eder ve Tütüncü'nün Antalya'da kalıcı izler bıraktığı algısını güçlendiren bir metafor olarak kullanılmaktadır. "Prensip edinen"; Bu ifade, okuyucuya, Tütüncü'nün kararlarını ve

politikalarını belirlerken sadece fayda sağlamayı değil, aynı zamanda ilkeler doğrultusunda hareket etmeyi amaçladığını gösterir. Bu tür bir dil kullanımı, liderin güvenilir, ilkeli ve tutarlı olduğunu vurgular.

"Jest" kelimesi, gönüllü bir yardım ya da iyilik anlamı taşır ve liderin toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduğunu, halkın sorunlarına çözüm getirme konusunda kişisel ve insani bir tavır sergilediğini ima eder.

Haberde tercih edilen sözcükler olumlu bir algı yaratmak amacıyla bilinçli bir şekilde seçilmiştir. Bu sözcükler, Tütüncü'nün halkla güçlü bir bağ kuran, hizmet odaklı ve ilkelere bağlı bir lider olarak sunulmasını sağlamaktadır. Sözcüklerin dikkatli seçimi, okuyucuların liderle ilgili pozitif bir algı geliştirmesine yardımcı olurken, aynı zamanda Tütüncü'nün siyasi meşruiyetini güçlendiren bir söylemsel yapı oluşturur. Bu dil kullanımı hem liderin başarılarını pekiştirmekte hem de gelecekteki potansiyel politik başarılarına zemin hazırlamaktadır.

CHP Adayı Muhittin Böcek Haberlerindeki sözcük seçimlerinde; "yoğun sevgi gösterisi", "özel projeler", "vatandaşlarla kucaklaştı", "coşkulu kalabalık", "sevgi seli", "herkesin başkanı", "ikinci kez kazanan" gibi ifadeler yer almaktadır. "Vatandaşlarla kucaklaştı", "sevgi seli", "coşkulu kalabalık" gibi ifadeler, haberde duygusal bir ton yaratmak ve okuyucuya sıcak, samimi bir imaj sunmak için kullanılır. Bu tür sözcük seçimleri, lider ile halk arasında duygusal bir bağ kurmaya yönelik bir dil stratejisini temsil etmektedir. "Herkesin başkanı"; bu tür bir dil, siyasi bir figürü tarafsız, toplumsal bölünmelerin üzerinde duran bir aktör olarak göstermeye çalışır. "İkinci kez kazanan" gibi ifadeler, liderin başarısını ve istikrarını vurgulamak amacıyla kullanılır. Bu tür sözcük seçimleri, siyasi aktörlerin devam eden başarılarını, halkın onayıyla tekrar seçildiğini ve zafer kazanarak halkın güvenini kazandığını gösterir. "Sevgi seli" ve "coşkulu kalabalık" gibi ifadeler, liderin halk nezdinde geniş bir kabul gördüğünü ve toplumun büyük bir kesiminden onay aldığını gösterir.

Haber metinlerinde yer alan bu ifadeler, okuyucunun algısını etkilemek ve lideri olumlu bir çerçeve içinde sunmak için kullanılan dilsel stratejilerin bir yansımasıdır. Sözcük seçimleri, liderin halkla olan bağını güçlendirmeyi, toplumsal onayını pekiştirmeyi ve başarısını vurgulamayı amaçlar

#### 3.5.2.2.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Sözcük Seçimleri

**Üst Başlık:** Mevlüt Çavuşoğlu: "Ne istediyse tam destek verdik"

**Ana Başlık:** Hizmet yok bahane çok (10.03.2024)

**Başlık:** CHP'li Büyükşehir elindeki projelere de sahip çıkamadı

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS (14.03.2024)

**Üst başlık:** CHP'de Tütüncü korkusu! Bu kez de tarikata sığındılar

**Başlık:** Yıkamacı Nail cübbeli Mahir (29.03.2024)

**Üst başlık:** CHP yarım bıraktı Tütüncü sil baştan yaptı

**Başlık:** Canların 'Alevi' Böcek'i yakacak (30.03.2024)

*Lider* gazetesinin CHP Adayı Muhittin Böcek'i konu alan haberlerinde kullandığı sözcüklerden örnekler; "hizmet yok" "bahane çok", "sahip çıkamadı" "ihale furyası", "alelacele", "destek istedi", "eleştiri bombardımanı", "faşist suçlaması", "sığındı", "yarım bıraktı", "kaybetme korkusu", "yeniden", "görevine seçildi"

*Lider* gazetesinin Muhittin Böcek ile ilgili haberlerinde kullandığı "hizmet yok", "bahane çok", "ihale furyası" gibi ifadeler, liderin başarısız, zayıf ve güvensiz bir imajını oluşturmak amacıyla seçilmiştir. Sözcük seçimleri, okuyucunun Böcek'i eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesini sağlamakta ve onun yönetim becerilerini sorgulayan bir dil yapısı sunmaktadır. Bu dilsel strateji, liderin toplumsal meşruiyetini zayıflatmaya yönelik olup, siyasi rekabet içinde adayın halk üzerindeki etkisini azaltmayı hedefleyen bir söylem yapısı içermektedir.

"Hizmet yok" ve "bahane çok" gibi ifadeler, Böcek'in belediye başkanlığı dönemine yönelik eleştirel bir çerçeve oluşturur. Bu sözcükler, liderin yeterince başarılı olmadığını ve sorumluluklarını yerine getirmediğini ima eden bir dil kullanmaktadır. "Hizmet" ve "bahane" gibi sözcüklerin karşıtlığı, Böcek'in vaatlerini yerine getirmediği, sorunları çözmek yerine mazeretler ürettiği şeklinde bir eleştiri sunar. Bu dilsel yapı, lideri pasif ve başarısız olarak tanımlayarak okuyucunun algısını bu yönde şekillendirmeyi hedefler. Van Dijk'a göre bu tür negatif çerçeveler, bir liderin kamuoyundaki imajını zayıflatmak için bilinçli olarak kullanılan stratejik bir araçtır.

"Sahip çıkamadı" ve "yarım bıraktı" gibi ifadeler, Böcek'in projelerini tamamlayamayan bir lider olduğu imajını güçlendirmektedir. Bu tür ifadeler, belediye başkanlığı sırasında başlattığı projeleri tamamlama kapasitesine sahip olmadığını ima eder. Bu sözcüklerin sürekli tekrar edilmesi, liderin başarısızlıklarının okuyucu gözünde kalıcı bir olgu haline gelmesini sağlar. Sözcük seçimlerinin bu şekilde yapılandırılması, Böcek'in yetkinliğini sorgulatan bir dil oluşturur.

"Eleştiri bombardımanı" ve "faşist suçlaması" gibi ifadeler, Böcek'in siyasi kariyerinin yoğun eleştirilere maruz kaldığını ve politikalarının geniş kesimler tarafından tepki topladığını vurgular. Bu tür sözcükler, liderin halk ve medya tarafından sürekli eleştirildiğini

ve itibarsızlaştırılmaya çalışıldığını ima eder. Bu dil kullanımı, okuyucunun liderin zayıflıklarını algılamasına ve onun toplum üzerindeki otoritesini sorgulamasına yol açar

"Sığındı" ve "destek istedi" ifadeleri, Böcek'in dışarıdan yardım arayışında olduğu, zayıf bir liderlik sergilediği ve kendi başına karar alma kapasitesinden yoksun olduğu imajını verir. Bu sözcükler, liderin güçsüz ve bağımlı olduğu izlenimini yaratır. Özellikle "sığındı" ifadesi, liderin zor durumda olduğu ve kendi ayakları üzerinde duramadığı anlamını taşır. Bu dilsel strateji, Böcek'in liderlik yeteneğini zayıflatmaya yönelik bir eleştirel çerçeve olarak işlev görmektedir.

"Kaybetme korkusu" gibi ifadeler, Böcek'in siyasi geleceği konusunda endişe duyduğunu ve başarısızlıkla karşı karşıya olduğunu ima eder. Bu tür sözcükler, liderin güvensizlik hissini yansıtarak, onun halk üzerindeki etkisini sorgulatır. Seçim sürecinde bu tür bir dil kullanımı, Böcek'in güçsüz olduğu ve halk desteğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olduğu algısını yaratır.

"Alelacele" ve "ihale furyası" ifadeleri, Böcek'in aceleci ve plansız hareket ettiğini, özellikle ekonomik ve idari kararlarının şeffaf olmadığını ima eder. Bu ifadeler, liderin projelerini veya yönetim kararlarını düzgün bir şekilde planlamadığı, halka zarar verebilecek kararlar aldığı mesajını içerir. "İhale furyası" gibi ifadeler, halkın kaynaklarının doğru kullanılmadığına dair bir eleştiriyi barındırır. Bu dil kullanımı, liderin güvenilirliğini ve profesyonelliğini zayıflatarak, onu halkın gözünde başarısız bir yönetici olarak konumlandırır.

"Yeniden" ve "görevine seçildi" gibi ifadeler, liderin siyasi kariyerinin devam ettiğini ve seçmenlerin ona yeniden yetki verdiğini belirtse de genel bağlamda bu tür ifadeler olumlu bir çerçeve yerine nötr bir dil kullanarak, liderin başarısını kutlamak yerine sadece bir bilgi olarak sunulmaktadır. Bu, Böcek'in başarısının vurgulanmaması ve başarılarının zayıf bir şekilde iletilmesi anlamına gelir.

Tütüncü haberleri; "hakkını verecek", "karış karış geziyor", "sevdi", "müjde," "vizyon dolu", "hizmet müjdesi", "hizmet vakti" gibi sözcüklerle temsil edilmiştir. Bu ifadeler, Hakan Tütüncü'nün siyasi kampanyasında kullanılan dilin, pozitif bir çerçeve sunarak liderin güçlü, halkla iç içe ve vizyoner bir imaj yaratma stratejisine hizmet ettiğini göstermektedir. Sözcük seçimleri, Tütüncü'nün bir hizmet odaklı lider olduğunu, halkla güçlü bir bağ kurduğunu ve gelecekteki vaatleriyle halkın beklentilerini karşılayacak bir figür olarak sunulmasını sağlamaktadır. Bu dil stratejisi, olumlu bir algı oluşturmak ve Tütüncü'nün siyasi duruşunu pekiştirmek için seçilmiştir.

"Hakkını verecek" ve "karış karış geziyor" gibi ifadeler, Tütüncü'nün aktif bir lider olduğunu ve sorumluluklarını eksiksiz yerine getirdiğini ima eden güçlü sözcüklerdir.

"Hakkını vermek", Tütüncü'nün yaptığı işlerde tam anlamıyla başarılı olduğunu ve halkın beklentilerini karşılamada hiçbir eksiklik bırakmadığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda "karış karış geziyor" ifadesi, onun sahada aktif olduğunu, halkla iç içe olduğunu ve yerel sorunları yakından takip ettiğini göstermektedir. "Sevdi" ifadesi, Tütüncü'nün halk nezdinde olumlu bir figür olduğunu ve toplumun geniş kesimleri tarafından kabul gördüğünü ima eder. Bu tür sözcükler, lider ile halk arasında güçlü bir duygusal bağ kurmaya yönelik kullanılmaktadır.

"Vizyon dolu" ifadesi, Tütüncü'nün sadece mevcut sorunlara odaklanmadığını, geleceğe yönelik planları ve stratejileri olan bir lider olduğunu vurgular. "Vizyon", liderin ileriye dönük düşünme kabiliyetini ve yenilikçi bir perspektife sahip olduğunu gösteren güçlü bir sözcüktür. Bu tür bir ifade, Tütüncü'nün halkın geleceği için büyük planları olduğunu ima eder ve liderin uzun vadeli stratejik hedeflerini vurgular. Müjde" ve "hizmet müjdesi" ifadeleri, liderin halka olumlu gelişmeleri duyurma ve yeni projeleri açıklama konusundaki liderlik rolünü güçlendiren bir dil kullanımıdır. "Hizmet vakti" ifadesi, belirli bir dönüm noktasının geldiğini ve liderin şimdi harekete geçeceğini ima eder. "Hizmet" ve "hizmet müjdesi" gibi ifadeler, liderin sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini ve halk için fayda sağlamaya yönelik çalışmalar yaptığını vurgular. Bu sözcükler, Tütüncü'nün halkın beklentilerini karşılayacağı ve hizmet odaklı bir lider olduğu mesajını verir. Sözcüklerin olumlu çağrışımları, okuyucuda liderin halkın isteklerine ve beklentilerine uygun hareket ettiği algısını güçlendirir.

### 3.5.2.3. Gazetelerin Retoriği

Haberin retoriğinde, ikna etmeyi amaçlayan inandırıcılığı artıran bilgilere odaklanılmaktadır. Haberin retoriği, haber sunumunun nasıl olduğunu ifade eder. Haberi oluşturan metinlerde aktarılmak istenen ideoloji tercih edilen kelime ve cümle yapılarıyla oluşturularak örtük bir şekilde verilmektedir (Van Dijk, 1988: 82). Bu bölümde haberlerin retoriği üzerine analiz yapılmaktadır. Haberlerde kullanılan görseller ve retorik unsurlar, adayların kamuoyundaki imajlarını desteklemektedir. Tütüncü'nün haberlerinde genellikle halkla iç içe olduğu fotoğraflar kullanılırken, Böcek'in haberlerinde projeler ve toplumsal etkinliklerle ilgili görseller ön plana çıkarılmıştır. Bu görsel kullanım, adayların farklı yönlerini vurgulayarak seçmenlerin dikkatini çekmektedir.

#### 3.5.2.3.1. *Akdeniz Gerçek* Gazetesi Haberlerinin Retoriği

**Başlık:** Muhittin Böcek Kazanacak, Antalya Kazanacak (18.03.2024)

Haberde iki fotoğraf yer almakta CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in partililerin seçim mitinginde halkı selamladığı bir kare yer alıyor; insanların coşku içinde olduğu görülüyor. Bu, liderin popüler ve desteklenen bir figür olduğu izlenimini pekiştirir. Görsellerdeki kalabalık, Böcek'in geniş bir destek tabanına sahip olduğunu ve etkili bir lider olduğunu ve Genel Başkan tarafından desteklendiğini vurgular. Bu da izleyici üzerinde güven ve inanç uyandırabilir.

Haber metninde "Gerçek anket Antalya halkıdır" gibi ifadelerle yapılan vurgu, halkın görüşünün en önemli referans noktası olduğunu belirtir. Bu tür ifadeler, toplumla diyalog kurma ve onların desteğini almış olduğu izlenimini güçlendirmektedir.

**Başlık:** Balbey Çağ Atlayacak (16.03.2024)

Fotoğrafta temel atma töreninin fotoğrafı ve ayrıca temel atma projesi açılışında protokolün yan yana düğmeye bastıkları bir görüntü yer alıyor. Haberin içeriğinde ise sayısal veriler yer almakta ve haber başlığını desteklemektedir.

**Başlık:** "Biz Antalya'ya sevdalıyız" (19.03.2024)

Hakan Tütüncü'nün Yaşlı bir teyzenin elini tuttuğu bir kare ile temsil edilen haberde, Tütüncü'nün sıcak tebessümü haberin duygusal başlığını destekler niteliktedir.

**Başlık:** Hiç tereddütüm yok kazanacağız (26.03.2024)

Manşetten verilen haberde Büyükşehir Belediyesi Binası'nın geniş açıda çekilmiş bir görseli kullanılmış, bu görselin tam ortasına da CHP Adayı Muhittin Böcek'in fotoğrafı konumlandırılmıştır. Kendinden emin bir poz ile binanın odağında sayfanın tam ortasında yer alarak; kapladığı alan, kapsadığı genişlik adeta haberde resmedilmiş, hakimiyet algısı haberin retoriğinde oluşturularak Muhittin Böcek'in ifadelerinden yapılan alıntılar ile de desteklenmiştir.

**Başlık:** Başkan Böcek'e Kaş'ta sevgi seli (28.03.2024)

Haberde kullanılan görsel karanlık bir meydanda ışıkları yanmış telefon ışıkları ile Muhittin Böcek'i aydınlatan bir anın karesidir. Böcek'in kalabalık kitleye el sallayan görüntüsü başlık ile birbirini destekler nitelikte ve kapsayıcı lider motifini destekler niteliktedir.

**Başlık:** Seçime cübbeli gölgesi (29.03.2024)

Haberin retoriğinde belirsizlik oluşturan tercihler görülmektedir. Kullanılan fotoğraflar haberi oluşturan bağlamı desteklerken, haber metninin algıyı farklı bir noktaya yönlendirmeye

çalıştığı görülmektedir. Balıktaki eleştirel söylem, haber metinlerinde yerini objektif bir söyleme bırakmıştır.

**Başlık:** Hep birlikte başaracağız

Haberin görsel sunumunda CHP Adayı Muhittin Böcek'in CHP Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır ile el ele olduğu bir görsel kullanılmıştır. Aynı fotoğraf karesinde CHP Antalya İl Başkanı Nail Kamacı ve Döşemealtı Belediye Başkan Adayı Menderes Dal da yer almaktadır. Haberde Muhittin Böcek'in ifadelerine yer verilerek iç sayfaya yönlendirilmiştir.

#### 3.5.2.3.2. *Hürses* Gazetesi Haberlerinin Retoriği

**Başlık:** "Doğru bildiğimiz yoldan şaşmadık" (16.03.2024)

Haberde kullanılan görsel başlığı destekler niteliktedir. Muhittin Böcek'in kalabalık bir gruba hitabını içeren karede, Böcek kararlı ve emin bir duruş ile temsil edilmektedir. Bu bakımdan haberin anlamını destekler nitelikte bir görsel tercih edildiği görülmektedir.

**Başlık:** Tütüncü'den ulaşım esnafına müjde (28.03.2024)

Haberde Hakan Tütüncü'nün bir konferans salonunda kalabalık bir gruba hitap ettiği görüntüsü yer almaktadır. Tütüncü'nün ifadeleri birebir alıntılanmış olup, haber iç sayfaya yönlendirmektedir.

**Başlık:** Antalya'ya hizmet damgası vuracağız (29.03.2024)

Haberin retoriği, başlık, içerik ve görsel unsurların birleşmesiyle oluşturulan bir bütünlük içinde okuyucuya belirli bir mesajı iletmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda kullanılan görsel damga vurmak ifadesi kadar net ve güçlü bir fotoğraf tercihi ile yapılmıştır. Hakan Tütüncü'nün liderlik imajını pekiştiren, omzunda Antalyaspor atkısı bulunan bir görsel tercih edildiği görülmektedir. Haber metinlerinde ise bire bir Tütüncü'nün ifadeleri tırnak içinde belirtilerek alıntılanmıştır.

**Başlık: Tütüncü:** "Kazanan Antalyamız ve 19 ilçemiz olacak" (22.03.2024)

Haberin retoriği, başlığı destekler nitelikte tasarlanmıştır. Tercih edilen görselde Tütüncü'nün, Cumhur İttifakı'nın Antalya'nın ilçe belediye başkan adaylarıyla birlikte el ele ve ellerini havaya kaldırdıkları bir kare kullanılmıştır. Haberin içeriğinde Tütüncü'nün ifadelerine yer verilmiş olup, görsel ise birlik ve zafer algısına destek olmaktadır.

#### 3.5.2.3.3. *Lider* Gazetesi Haberlerinin Retoriği

**Başlık:** Hizmetin hakkını Tütüncü verecek (12.03.2024)

**Üst Başlık:** Antalya'nın sorunlarını karanlık sulara görmüyoruz

Haberin retoriği, görsel, başlık ve içeriklerle oluşturulan bir bütünlük içerisinde okuyucuya belirli bir mesajı iletmeyi hedeflemektedir. Haberde dört adet fotoğrafa yer

verilmiştir. Manşetten verilen haberin başlığı Tütüncü'nün Görseli ile tamamlanmıştır. İlk görselde Tütüncü miting alanında konuşma yapmakta, kalabalığa hitap etmektedir. Sütun halinde verilen haber metinlerinin tam ortasına Tütüncü'nün vatandaşla el ele olduğu bir fotoğraf tercih edilmiştir. Haberin hemen altına ise Cumhur İttifakı Antalya İlçe adaylarının tümünün bulunduğu, Mevlüt Çavuşoğlu ve Tütüncü'nün yan yana konumlandığı, el ele birlik mesajı veren bir görsel kullanılmıştır. Öte yandan haberde hal esnafı ziyaretini içeren bir görsel de yer almaktadır.

**Başlık:** CHP'li Büyükşehir elindeki projelere de sahip çıkamadı

**Alt Başlık:** ÇÖP-BİS (14.03.2024)

Haberde iç adet görsel kullanılmakta ve haberle görsel arasında uygunluk bulunmaktadır. Görselin, haber konusuyla ilgili bir fikir verdiği gözlemlenmektedir. Görsel, haberin içeriğini pekiştirmek ve okuyucudaki etkisini artırmak için seçildiği söylenebilir. Manşetten verilen haberde görsellerden ikisi boş bisiklet istasyonlarını içerirken, diğer görselde ise âtıl durumda görünen bir depo dolusu bisiklet fotoğrafı kullanılmıştır.

**Başlık:** Tütüncü'yle hizmet vakti (25.03.2024)

**Üst başlık:** Antalya'nın 'Altın Çağı'nı Lider TV'de anlattı

Haber Tütüncü'nün tek başına koltukta kendinden oldukça emin şekilde verdiği poz ile manşete taşınmıştır. Bir televizyon programına katılımın çok ötesinde haberin çağrışımı başkanlık koltuğu ve hizmete başlanıldığına dair bir ima içermektedir. Haberin konusuyla uyumlu bir şekilde iki adet proje render görseline yer verilmiştir. Bu haberin etkileyiciliğini artırmıştır. Haberde program öncesi/sonrası yayıncılarla yan yana çekilmiş bir fotoğraf da yer almakta, Tütüncü üç kişilik fotoğrafın tam ortasında konumlandırılmaktadır. Kullanılan görseller bakımından haberin okuyucularına başlıkla belirtilen konuyu pekiştirmesi açısından haberin görsel unsurları zenginleştirmiştir. Bu, retorik stratejilerin etkili bir biçimde kullanılması anlamına gelir, zira görsel ve metin birbirini destekleyerek haberin anlatımını güçlendirmektedir

**Üst başlık:** Sen Kürtlerin başkanı değilsin

**Başlık:** Bülbül'den Böcek'e faşist göndermesi (26.03.2024)

Haberde nevruz ateşi yakan kalabalık görüntüsü ve DEM Parti Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Bülbül'ün geleneksel kıyafetli bir görseline yer verilmiş. Öte yandan Muhittin Böcek görseli de haberin sonuna iliştirilmiş şekilde yer alıyor. Görselde geleneksel imgelerin yer aldığı tercihlerin yapılması haber başlığını destekleyen argümanların içerdiğini göstermektedir.

**Manşet** Üst başlık CHP yarım bıraktı Tütüncü sil baştan yaptı

**Başlık:** Canların ‘Alevi’ Böcek’i yakacak (30.03.2024)

Ana başlık altında Muhittin Böcek’in ve Hakan Tütüncü’nün Cemevi içindeki fotoğraflarına yer verilmiştir. Muhittin Böcek daha küçük bir şekilde görünürken, Hakan Tütüncü daha geniş açıda çekilmiş bir fotoğraf ile sunulmuştur. Ayrıca Hakan Tütüncü’nün anahtar teslimi gerçekleştirdiği bir görsel de bulunmaktadır. Görseller haberin temel mesajını desteklemek amacıyla seçilmiştir. Görsel unsurlar, haber metniyle birleşerek okuyucuda daha etkili bir izlenim bırakmaktadır.

Bulgular değerlendirildiğinde haberde tercih edilen her başlığın, belirli bir ideolojik söylemi pekiştirmek ve hedef kitlenin algısını yönetmek adına kullanılan dil ve imajlarla şekillendirildiği görülmektedir. Gazetelerdeki bu söylemler, seçmenlerin kararlarını etkilemek ve seçim sonuçlarını yönlendirmek amacıyla stratejik olarak tasarlanmıştır. Haberlerdeki sözcük seçimleri, kullanılan dilsel stratejilerin, adayların kamuoyundaki imajını şekillendirme amacını taşıdığını açıkça göstermektedir. Her üç gazetede de, adayların siyasal iletişim stratejilerine ve halkla ilişkilerine yönelik farklı anlatı biçimleri kullanarak adayları sunmaktadır. Her gazetenin, adaylarla ilgili kullandığı dilsel stratejiler, adayların halk üzerindeki imajını şekillendirme amacını taşımaktadır. *Akdeniz Gerçek* gazetesi duygusal tonlar kullanarak Böcek’i olumlu bir şekilde sunarken, *Lider* gazetesi Böcek’i eleştiren ve güvensiz bir lider olarak takdim eden ifadeler kullanmaktadır. *Hürses* gazetesi ise daha nötr bir dil tercih etmekte, ancak yine de Tütüncü’nün halkla olan ilişkisini olumlu şekilde vurgulamaktadır.

# SONUÇ

Yerel basının adayların siyasal iletişim stratejilerini yansıtma biçimlerinin ele alındığı bu çalışmada Antalya yerel basınından üç gazete incelenmiştir. *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gazeteleri Van Dijk'in söylem analizi yöntemi ile incelenmiş yayın politikalarına ve medya sahiplik yapılarına göre haber sunumlarında belirgin farklar tespit edilmiştir. Yapılan analizlerle, yerel basının siyasal iletişim stratejilerini siyasal ve ekonomik olarak konumlandıkları yere göre kullanıdığı sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında farklı ideolojik duruşlara sahip bu gazetelerin, sahiplik yapıları ve haber seçimlerindeki tercihleri doğrultusunda, adaylar hakkında oldukça farklı sunumlar yaptığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yerel basının yalnızca bilgi aktarma işlevi değil, aynı zamanda siyasi söylemi oluşturma ve yönlendirme gücü olduğu da ortaya konmuştur.

Bu tez, gazetelerin ideolojik yönelimlerinin ve sahiplik yapılarının, siyasal iletişim süreçlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak üzere yola çıkmıştır. Yerel basın, seçim sürecinde adayları nasıl temsil etmektedir? Bu temsiller hangi söylemsel araçlarla yapılmakta ve hangi ideolojik yaklaşımlara dayanmaktadır? Gazetelerin sahiplik yapıları, bu temsilleri nasıl etkilemektedir ve son olarak; siyasal iletişim faaliyetlerinin, gazeteciler mi yoksa siyasetçiler tarafından mı gerçekleştirildiği sorusu da bu tezde önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışmada, yerel basının haber yapma biçimlerinin medya sahiplik yapısı ile olan ilişkisi, eleştirel ekonomi politik perspektifinden değerlendirilmiştir. Eleştirel ekonomi politik kuram, medya endüstrisinin ekonomik yapısına ve bu yapının haber içeriklerine olan etkisine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, ticari çıkarlar ve reklam gelirlerine olan bağımlılık, medyanın içerik üretme ve toplumu bilgilendirme biçimlerini doğrudan etkileyen temel faktörler arasında yer alır. Medya endüstrisinin ekonomik ve siyasal yapıları, gazetelerin bağımsızlık düzeyini belirler ve bu da haber üretme süreçlerini şekillendirir.

Araştırmada, *Akdeniz Gerçek, Hürses* ve *Lider* gazetelerinin, farklı ideolojik eğilimleri ve sahiplik yapılarından dolayı, haber sunumlarında belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. *Akdeniz Gerçek* gazetesi genellikle CHP'li Muhittin Böcek'i olumlu bir çerçevede sunarken, *Lider* gazetesi Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü için olumlu ve destekleyici bir tutum sergilemiştir. *Hürses* gazetesi ise adayların siyasal iletişim stratejisini neredeyse eşit diyebileceğimiz bir şekilde, nesnellikle haberlerine yansıtmıştır. Bu farklılıklar, gazetelerin haber seçimlerinde, başlıklarında ve haberlerin içeriğinde açıkça görülmüştür. Gazetelerin haber başlıkları ve tematik yapıları, hangi bilgilerin önemli olarak

sunulduğunu ve hangi bilgilerin arka planda kaldığı incelenmiştir. Örneğin, *Akdeniz Gerçek Gazetesi*, Böcek'in projelerine geniş yer verirken, *Hürses* gazetesi daha dengeli bir yaklaşım benimsemiş, *Lider* gazetesi ise Tütüncü'nün projelerine ağırlık vermiştir. Bu tematik farklılıklar, gazetelerin ideolojik duruşlarını ve seçmenlere sundukları mesajları yansıtmaktadır.

İncelenen haberler neticesinde *Hürses* gazetesinin daha tarafsız bir duruş benimsediği tespit edilmiştir. *Hürses* gazetesi seçim süreci boyunca adaylar hakkındaki haberleri manşete hiç taşımamıştır. Her iki adayın *Hürses* gazetesindeki temsil biçimi, kullanılan görsel ve başlıkların birbiri ile neredeyse eşit şekilde sunulduğu tespit edilmiş, gazetenin her iki adaya eşit mesafede durduğu görülmüştür. Bu durum *Hürses* gazetesinin siyasal iletişim bağlamında her iki aday için nötr bir çizgide konumlandığının göstergelerinden biridir.

*Hürses* gazetesinin seçim boyunca 6 kez Hakan Tütüncü reklamı yayınlamıştır. Gazete 11 Mart tarihinden 1 Nisan tarihine kadar, seçim süreci ile ilgili yalnızca üç kez manşetten haber yapmıştır. Haberlerden biri, tüm adaylara yönelik mal varlığı açıklanması çağrısıdır. Bir diğer haber CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in Antalya'da gerçekleşen mitingidir, burada da haberler yerel siyaset bağlamında değil, genel siyaset bağlamında sunulmuştur.

Son olarak seçime bir gün kala "Seçim Heyecanı" başlığıyla manşetten haber yapılmış ve aday temsiline rastlanmamıştır. Adaylar hakkında yapılan haberler baş sayfada iç sayfaya yönlendiren başlık ve spotlardan oluşmakta, haber metinleri adayların demeçlerinden oluşturulan bir kurguya dayanmaktadır. Diğer iki gazeteye göre adaylar arasında temsiliyet anlamında objektif bir tutum alınmıştır.

*Akdeniz Gerçek* gazetesi seçim dönemi boyunca Cumhur İttifakı Adayı Hakan Tütüncü'den reklam almıştır. 30 günlük kampanya sürecinin 6 gününde sürmanşetten "Antalya'nın Altın Çağı Başlıyor" sloganı ve Hakan Tütüncü fotoğrafı yer alan reklam tasarımı yayınlanmıştır. Toplamda 6 gün boyunca sayfanın en üstünde Hakan Tütüncü reklamı yer almıştır.

Seçim süreci boyunca *Akdeniz Gerçek* gazetesi, Muhittin Böcek'i haberlerinde pozitif bir çerçevede sunmuştur. Seçim sathına girildiği ilk günlerde Tütüncü'nün yarışa önde başladığı haberine yer veren *Akdeniz Gerçek*, seçime 1 hafta kala Hakan Tütüncü'yü "Bedava Kek Çay Yalan Oldu" haberi ile açıktan eleştirmiştir. Seçimin son günlerine yaklaşırken basına yansıyan Tütüncü-Cübbeli Ahmet fotoğrafları üzerine yaptığı diğer bir eleştirel haber ise; "Seçime Cübbeli Gölgesi" başlığı ile sunulmuştur. *Akdeniz Gerçek* gazetesi adayları temsil etme biçimine bakıldığında Muhittin Böcek'e pozitif bir yaklaşımdadır. Hakan Tütüncü'nün temsillerinde ise dengeli ve örtük bir eleştiri ortaya koymaktadır. Sosyal

Demokrat çizgide yayın yapmasına karşın, Hakan Tütüncü'nün reklamlarını yayınlaması, haber dilindeki yumuşak tonun sebebi olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim stratejisi açısından adayların temsilinde *Lider* Gazetesi kadar partizan yaklaşmamış, *Hürses* Gazetesi kadar da siyasetsiz konumlanmamıştır. *Lider* gazetesine göre objektif, *Hürses* gazetesine göre daha eleştirel bir çerçevede kalmıştır. Bu konumunu medya sahiplik ilişkisi bakımından şu şekilde değerlendirmek mümkündür; sahiplerinin Cumhuriyet Halk Partisi'nde aktif siyaset yapması ve aynı zamanda Hakan Tütüncü reklamlarını gazetede yayınlaması sebebiyle seçim süreci boyunca Tütüncü'ye eleştiride "dengeli" bir habercilik ortaya çıkmıştır. İddia edilebilir ki; *Akdeniz Gerçek* gazetesi Cumhur İttifakı adayına eleştirel yaklaşacak kadar ekonomik güce sahip değildir, objektif yaklaşacak kadar da siyasetsiz değildir. Dolayısıyla siyasal iletişim faaliyetinde adayların direkt stratejilerine yer verdiği haberlerin yanı sıra, eleştirel tutum alarak siyasal iletişim faaliyetine dahil olduğu, kitlelerin algılarını yönlendirecek haberler de yapmıştır.

*Lider* gazetesi, seçim süreci boyunca Cumhur İttifakı adayı Hakan Tütüncü'nün propaganda aygıtı gibi çalışmıştır. Yapılan haberlerde sistematik olarak Muhittin Böcek eleştirilerine yer verilirken, Hakan Tütüncü pozitif çerçevede temsil edilmiştir. *Lider* gazetesinde yer alan haberlerin söylem biçimi gazetenin siyasal iletişim faaliyetini fiilen yürüten bir pozisyonda konumlandığını göstermektedir.

*Lider* gazetesinde seçim süreci boyunca herhangi bir reklam yayını tespit edilmemiştir. Reklam gelirlerine ihtiyaç duymaksızın haber yaptığı, buradan hareketle mevcut belediye başkanı ve CHP adayını eleştirme gücünü ekonomik gücüyle doğru orantılı bir şekilde elinde bulundurduğu yorumu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan medya sahiplik ilişkileri açısından *Lider* gazetesine bakıldığında sahibi Ender Alkoçlar'ın Konyaaltı Sahil işletmesi üzerinden mevcut belediye başkanı ve CHP adayı olan Muhittin Böcek ile davalık olduğu ve Danıştay kararı ile Konyaaltı Sahili işletmesine devam ettiğini, olası bir yerel yönetim değişikliğini ideolojik perspektifin dışında ekonomik olarak da desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla partizan bir anlayışla yapılan haberciliğin ardalanında ekonomik bir arka planın da yer aldığı söylenebilmektedir.

*Lider* gazetesi, bir gazetecilik faaliyeti olarak siyasal iletişim kampanyasında aktaran - yönlendiren rolünde olmaktan ziyade, bu iletişim faaliyetinin bir aktörü olarak konumlanmıştır. Mevlüt Çavuşoğlu'nun su arıtma tesisi açılışı haberini, haberin öznelerinde mevcut belediye başkanlarına yönelik hiçbir eleştirel ifade olmamasına rağmen "Belediye Baktı, Bakanlık Yaptı" manşeti ile sunması bu iddianın dayanağını oluşturacak haberlerden yalnızca biridir. Muhittin Böcek için yıpratıcı, alaycı bir gazetecilik örneği ortaya çıkarken,

Hakan Tütüncü yoğun övgüler ve olumlu iletişim stratejileri ile temsil edilmiş, tarafsızlık ilkesine dair örnek teşkil edecek hiçbir habere rastlanmamıştır.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, ekonomi politik ardalanını da dikkate alarak ortaya atılan; "siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasetçiler tarafından mı yoksa gazeteciler tarafından mı yürütüldüğü" sorusu, Çiler Dursun'un hakikat ve haber arasındaki ilişkiye dair tartışmaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Dursun (2003:67), haber ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklar:

Haberlerin temsil ettiği dış dünyada bir gerçek var olmaktadır. Sorun liberal yaklaşımın iddia ettiği gibi, "hakikatin haber tarafından yakalanabileceğini iddia etmek" ile eleştirel yaklaşımın iddia ettiği gibi "hakikatin var olmasına karşılık, bu hakikatin haber pratikleri dolayımıyla (ya da herhangi bir dolayımla) yakalanamayacağını" öne sürmek arasındaki gerilimden kaynaklanıyor görünmektedir. Gerçeğin yakalanıp yakalanamayacağına ilişkin bu gerilim çözülebilir ya da ortadan kaldırılabilir bir gerilim değildir. Çünkü bu gerilimin ardında, hakikatin özne yani insan tarafından mı oluşturulduğuna, yoksa nesne yani olay/olgu tarafında mı var olduğuna ilişkin çok derin bir felsefi bölünme yatmaktadır (Dursun, 2003:67).

Haberde "gerçeklik" temsili, iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır: Liberal yaklaşım, haberlerin gerçeği yansıtma potansiyeline sahip olduğunu savunurken, eleştirel yaklaşım ise gerçeğin haberler aracılığıyla tam anlamıyla yakalanamayacağını öne sürmektedir. Dursun'un liberal ve eleştirel kuram perspektiflerinde vurguladığı gibi, siyasal iletişimdeki aktörün kim olduğu sorusu bu yaklaşımlar çerçevesinde anlam kazanmıştır.

Haber ve gerçeklik arasındaki ilişki, siyasal iletişimde de benzer bir zemine oturmaktadır. Liberal perspektifte, dış dünyada haberlerin yansıttığı bir gerçeklik olduğu kabul edilir ve gazeteci bu gerçeği temsil ederek okuyucuya sunar. Siyasal iletişimde de aday, stratejisini haberler aracılığıyla hedef kitlesine yansıtarak bu temsili sağlar. Ancak eleştirel yaklaşım, haberlerin yalnızca bir "temsili" gerçek sunduğunu, dolayısıyla gerçeğin bu temsil aracılığıyla yeniden inşa edildiğini savunur. Siyasal iletişimde de benzer bir durum söz konusudur: Habercinin sunduğu temsiller, adayın siyasal iletişim stratejisinin basit bir yansıması olmayıp, farklı bir anlam düzeyi oluşturur.

Bir gazetenin belirli bir otorite karşısında liberal mi yoksa eleştirel bir söylem pratiği içinde mi yer aldığını belirleyen en önemli unsur ise gazetenin sahiplik yapısı ve bu yapının medya ilişkileri üzerindeki etkisinde görülmektedir.

Yerel seçim döneminde yerel basında siyasal iletişim örneklerinin incelendiği bu çalışma literatüre, Antalya'daki yerel gazetelerin ekonomi politik bağlamda siyasal iletişim

örneklerine hangi biçimlerde yer verdiğine ilişkin bir katkı sunmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin seçim dönemi dışında yerel basına nasıl yansıdığına dair araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

# KAYNAKÇA


Ahmad, F. (1996). *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)*. Hil Yayınları, İstanbul.

Akad, M. (1976). *Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri.* Fakülteler Matbaası, İstanbul.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. Bayrak Yayınları, İstanbul.

Atabek, N. (2002). "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 19*: 223-238.

Atabek, N. (2005). "Yerel Basın ve Yerel Demokrasi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22):

Aydeniz, H. (2007). "Tarihsel ve Literal Açıdan Yerel Gazetecilik". S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel yayınları.

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim* (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş.* Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Basri & Altundağ (2005). *"Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler 3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle". Selçuk İletişim*.

Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Acedemia, İstanbul

Bodur, F. (1996). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı (Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ve Bir Model Önerisi).* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomisi Politik Yaklaşımlar*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (çev. N., Dinç). Alan Yayınları, İstanbul

Bülbül, A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Nobel Yayın Dağıtım, Konya

Canetti, E. (2010). *Kitle ve İktidar*. (çev. A., Gülşen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul. Approaches", Forum: Qualitative Social Research, 5(2), 1-11.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

Dağtaş, E. (2000). *"Yerel Kültürün Biçimlendirilmesi ve Yerel Basın", RTÜK İletişim Dergisi*, 16(40).

Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Yargı Yayınevi, Ankara.

Dayar, E. (2018). *Tek Parti Dönemi'nde Antalya'da Siyasi Hayat ve Basın: Resmi Antalya ve Antalya Gazeteleri. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi,* 8(2), 321-334.

Dayar, E. (2019). Antalya'da Lisan'ı Millet'in Doğuşu ve Basın Hayatının İlk Yılları (1920-1927)". H. Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, Antalya.

Değirmencioğlu, G. (2011). "Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir inceleme". *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(5): 20.

Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.

Doğan, A., Ertan, T. (2016) "*Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği".* Atatürk İletişim Dergisi Sayı 11 (139-159)

Doruk, Özlem, (2013). "Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşağı Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane, 2*(1), 107-132.

Dökmen, Ü. (2004). *Küçük Şeyler.* Sistem Yayıncılık. Ankara

Dursun, Ç. (2003). *Haber ve Habercilik Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Habercinin El Kitabı*. Sevda Alankuş (der.) içinde. Ankara: Kesit Tanıtım. 391-407.

Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev. Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ekinci, N. (2014). İletişim ve Diplomasi

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak.* Pozitif Matbaacılık. Ankara

Erinç, O. (2007). "Türkiye'de Yerel Basın Tarihi", *Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği*. S. Gezgin (drl.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Fiske, J. (1996). *_İletişim Çalışmalarına Giriş._* (Çev.) İrvan, S. Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul

Gencel Bek, M. (2005). *"Yerel Politika ve Yerel Medya".* S. Alankuş (Ed.*), Medya ve Toplum*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul,

Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Gevgilili, A. (1983), *"Türkiye Basını"* Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, C.1, S.202-228

Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın.* Türkiye'de Yerel Basın. Suat Gezgin (Ed.) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul

Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın (Suat Gezginin İçinde Türkiye'de yerel basın)*. İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, İstanbul.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Gölcü, A. (2019). *Basın ve Toplumsal Tarih*. Literatürk Acedemia, Konya.

Görgülü, G. (1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık,* Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, İstanbul.

Gulyas, A. and Baines, D. (2020). *The Routledge companion to local media and journalism.* Routledge.

Güçlü, M. (2012). Antalya'da yerel basının ilk temsilcisi: Antalya'da Anadolu gazetesi (19 Aralık 1920-12 Eylül 1922). Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 12(25), 33-54.

Güler, B. A. (1992). Yerel Yönetim Tarihine Yaklaşım Sorunu, (Kısaltma: Yaklaşım Sorunu). *Amme İdaresi Dergisi*, 6, 1.

Gündüz, U. (2007). "Kurtuluş Savaşında Yerel Basının Rolü". S, Gezgin. (Ed.). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. (91).

Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş.* Siyasal Kitabevi, Ankara

Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara

Gür, T. (2013). "Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi", *Journal of World of Turks,* 5(1), 123-135.

Güreli, N. (2007). "Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi", Türkiye'de Yerel Basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, İstanbul,

Güz, N. (1991). *Türkiye'de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927).* Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara

Horoz, T. (2022). Yerel medya. S. Özay & S. Kaya (Ed.), *Yerel gazetecilik* içinde (ss. 59-112). Çizgi Kitabevi.

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

İnal, A. (1999). Medya, Dil Ve İktidar Sorunu, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* (3), 13-37

İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. Çağlayan Basımevi, İstanbul.

İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın* Tarihi. Der Yayınları, İstanbul.

Jeanneney, Jean-Noel (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (çev. A, Esra). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Johnston, A.(1990). “Trends in Political Communication: A Selective Review and Research in the 1990’s”. İçinde L.D. Swanson ve D. Nimmo (editörler). *New Directions in Political CommunicationA Resource Book* (ss.329-362), USA: Sage.

Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Kandemir, C. (2002). "Türkiye'de Yerel Televizyon Yayıncılığı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (14).

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi,* 16(2), 121-131.

Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Karaduman, M., Duru, M. E. (2023). “Antalya Yerel Basınında Farklı Bir Örnek: ‘Akdeniz Çağdaş’ Üzerine Bir İnceleme” *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 136-167

Karaduman, M., Duru, M. E. (2024*). “Temel Gazetecilik Kavramlar, Teknikler, Yenilikler”* Bayram, Y. (Ed.). Akademisyen Kitapevi, Ankara

Nalçaoğlu, H. (2003). “*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, Medya ve Toplum*” S. Alankuş (Ed.). İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Karaduman, M. (2017). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (28). 284-301.

Karakoç, E. (2004). “Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Örnek Olay: Susurluk)”. *Journal Of Selcuk Communication*, Yayıncılık.

Keskin, E. Z. (2004). *Türkiye’de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi. Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi.* Dursun Çiler (der.) içinde. Ankara: Kesit Tanıtım. 391-407.

Kılıç, S. (2011). *"Antalya’daki Yerel Gazetelerin Siyasal Yanlılık Açısından İncelenmesi,"* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , vol.1, no.2, pp.70-95, 2011

Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınları: İstanbul.

Kışlalı, A. (2003). *Siyaset Bilimi.* İmge Kitabevi, Ankara.

Kışlalı, A.T. (2010). *Siyaset Bilimi* İmge Kitabevi, İstanbul.

Koloğlu, O. (2009). *1980 sonrasında Türkiye'de Muhalif Basın, Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın Ankara: Gazeteciler*. K. Alemdar içinde Cemiyeti Yayınları.

Korkmaz, A. (2001). *Demokrat Parti Döneminde Resmi ve Özel İlanlar, İletişim ve Tarih,* Ümit Yayıncılık, Ankara.

Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.

Kurşun, A. K. (2007). Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi. *Türkiye'de Yerel Basın.* Suat Gezgin (Ed.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. İstanbul

Kurtbaş, İ., Doğan, A. ve Göker, G. (2009). "Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları (Elazığ ili Örneği)". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2)

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar,* Kalkedon Yayınları, İstanbul

Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (çev. G. Nazife). Ankara, Vadi Yayınları.

McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*. New York: Taylor&Francis.

Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes and contexts*. Boston: McGraw Hill.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Publications Ltd., London

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara. Ark Yayınları.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim-Sanat Yayınları, Ankara

Münci K. (1992). *Politika Bilimine Giriş.* Bilgi Yayınevi, Ankara

Nalçaoğlu, H. (2003). "*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, Medya ve Toplum*" S. Alankuş (Ed.). İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Norris, P. (2004). *Political Communications*, Harvard University, For the Encyclopedia of the Social Sciences.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: Der yayınları.

Ozan, R. (2003). "Yerel Televizyon Derken..", *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, (16)

Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk.

Özerkan, Ş., İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci,* Pan Yayıncılık, İstanbul.

Özkan, A (2004). *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler*. Nesil Yayınları. İstanbul

Özkaya, Y. (1989). Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921). Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.

Özkaya, Y. (2014). *Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921).* Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara

Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Palmer, R.E. (2008). *Hermenötik*. (Çev. İbrahim Görener), İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınları.

Schlapp, H. (2002). "Gazeteciliğe Giriş". *İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları,* İstanbul

Schneider, W. ve Raue, P. J. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları- Kondrad Adenauer Vakfı.

Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Paradigma Yayınları, İstanbul

Sözen, E. (2014). *Söylem Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Rafleksivite*. Ankara: Birleşik Yayınevi.

Sözen, E. (20-21 Şubat 2004). "Yerel Medya Ne Kadar Yerel?". *Yerel Medya Eğitim Seminerleri Kayseri*.

Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi,* (7).

Şahin, E. (2005). *Sakarya Basın Tarihi, 1919-2004*. Sakarya Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.

Şapolyo, E. (1971). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın*. Güven Matbaası, Ankara.

Şapolyo, E. B. (1969). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın*. Güven Matbaası, Ankara.

Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politiği, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Basın*. Tablet Kitabevi, Konya.

Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler.* Tablet Kitabevi, Konya.

Telman, N. ve Ünsal P. (2005). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. Epsilon Yayıncılık.

Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme-Medya ve Siyasal Gündem Üzerin Bir Çalışma*. Tablet Kitabevi, Konya.

Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17).

Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Orion Kitabevi, Ankara.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O.(2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Topuz, H. (1996). *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınları

Topuz, H. (2003). *2.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13 (34), 603-618.

Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri,* İrfan Yayınevi, İstanbul.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*. Urban Kitap, İstanbul.

Ulusoy, H. Ö. (2019). Yerel Basında Çocuk Odaklı Habercilik: Akdeniz Gerçek ve Antalya Gündem Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 9(18).

Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, (11), 790.

Utli, R. (2015). *İrlanda ile İngiltere Arasında Yürütülen Ira Terör Müzakereleri ve Kullanılan Metinlerin Söylem Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Mediacat Yayınları, Ankara.

Ünal, Ş. (1996). "Yerel Basın ve Sorunları". *Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı*, 2 (12)

Ünür, E. (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir

Üstün, H. (2006). "Antalya Süreli Yayınlar Kaynakçası (Bibliyografyası) ve Basın Yayın Olayları Kronolojisi Denemesi" içinde *Son Bin Yılda Antalya Sempozyumu*, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Antalya.

Üstün, H. (2019). "1980 Sonrası Antalya Basını". H. Üstün (Ed.) *Antalya Basın Tarihi* içinde (263- 342)

Van Dijk, T. A. (1983). Discourse Analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.

Van Dijk, T. A. (1988). *News As Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical Discourse Analysis. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H.

Van Dijk, T. (2003). *Söylem ve İdeoloji,* Su Yayınları, İstanbul Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Nurcan Ateş

Hamilton. (Ed.), In *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blakwell Publishing.

Van Dijk, T. A. (2004). *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*. Barcelona: Universitat Pompeu Farba.

Van Dijk, T. (2009). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach, In Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage.

Varlık, B. M. (1999), "Osmanlı Dönemi Türkçe Yerel Basını Üzerine Bazı Gözlemler", Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.

Vural, A. (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir

Vural, A. (2007). "İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminden Elde Edilen Bulgular" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, s.339, İstanbul.

Vural, A. M. (2009). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *21. Dünya Politika Bilimi Kongresi*, Santiago, Şili.

Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner, İstanbul: Birikim Yayınları.

Yaşın, C. (2009). "Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28)

Yavuz, A. (2017). *Yerel Medyanın Özellikleri ve Sorunları: Afyonkarahisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yazıcı, T., Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga

Yetkin, Ç. (2002). *"İletişim Odakları Kullanılarak Türkiye Totaliter Bir Yapıya Sürükleniyor"*. Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafaa- i Hukuk, Yıl: 5, Sayı. 48, Eylül.

Yücel, S. (1999). "Yerel Basın". K. Alemdar (Ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar.* Alfa Yayınları, İstanbul,

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi, Konya.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır*". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).

Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim Nedir*. Cem Yayınları, İstanbul

**İnternet Kaynakçası**

Dökdök, A. (2018). https://antalyases.com.tr/tr/news/gazeteci-ersin-aydin-gazete-sahibi-olmus-1010.html

Mora, N. (2011). “Haberin Sosyolojik Boyutu: Kamusal Söylemin Üretimi ve Kamuoyu Oluşumu”, 4. Kuvvet Medya, 3 Ocak 2011, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/medya-arastirmalari/2830-haberin-sosyolojik-boyutu-kamusal-soylemin-uretimi-ve-kamuoyu-olusumu.html, (E.T. 17 Ekim 2018).

Resmi Gazete. (2024). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/05/20240517-5.pdf

TDK.http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.588246d3753f96.58311735 (erişim tarihi: 10.01.2024)

# ÖZGEÇMİŞ

| | |
|---|---|
| **Adı ve SOYADI** | Pelin İKTÜEREN ZÜLFİKAR |
| **EĞİTİM DURUMU** | |
| **Mezun Olduğu Lise** | Konak Kenan Evren Anadolu Lisesi |
| **Lisans Diploması** | Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi "Gazetecilik" Bölümü (2013) |
| **Yabancı Dil / Diller** | İngilizce |
| **İŞ DENEYİMİ** | |
| **Çalıştığı Kurumlar** | 2010-2011 Ege Ajans/Staj<br>2012-2015 Kadın Haber Ajansı/Muhabir<br>2016-2020 Markam Reklam Ajansı/Marka Yöneticisi<br>2022-2024 The Praxis Reklam Ajansı/Kurucu<br>2021 Kumluca Belediye Başkanı Mustafa Köleoğlu /İletişim Danışmanı<br>2022 Finike Belediye Başkanı Mustafa Geyikçi/İletişim Danışmanı<br>2024 - (Halen) Konyaaltı Belediye Başkanı Cem Kotan/ İletişim Danışmanı |