



**2019–2024 ERZURUM YEREL SEÇİMLERİNDE
PUSULA VE YENİGÜN GAZETELERİNİN
ÇERÇEVELEME STRATEJİLERİ: NİTEL BİR
İÇERİK ANALİZİ**

Furkan AKKÖK

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
2025
(Her hakkı saklıdır.)**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

**2019–2024 ERZURUM YEREL SEÇİMLERİNDE PUSULA VE YENİGÜN
GAZETELERİNİN ÇERÇEVELEME STRATEJİLERİ:
NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ**

Framing Saygı Strategies of Pusula and Yenigün Newspapers in the 2019–2024 Erzurum
Local Elections: A Qualitative Content Analysis

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan AKKÖK

Danışman: Doç. Dr. Serhat ERDEM

Erzurum – 2025



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç.Dr. Serhat ERDEM danışmanlığında Furkan AKKÖK tarafından hazırlanan “**2019-2024 Erzurum Yerel Seçimlerinde Pusula Ve Yenigün Gazetelerinin Çerçeveleme Stratejileri: Nitel Bir İçerik Analizi**” başlıklı çalışma 10/12/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo Televizyon ve Sinema - Anabilim Dalı Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Doç.Dr. ZUHAL AKMEŞE DEMİR <i>DİCLE ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza
Jüri Üyesi (Danışman):	Doç.Dr. Serhat ERDEM <i>ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza
Jüri Üyesi:	Doç.Dr. Semra KOTAN <i>ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ</i>	e-imza

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylanm.

30/12/2025
Prof.Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü
e-imza



ETİK BİLDİRİM VE İNTİHAL BEYAN SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “2019–2024 Erzurum Yerel Seçimlerinde Pusula Ve Yenigün Gazetelerinin Çerçeveleme Stratejileri:Nitel Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

04 / 02 / 2026

Aslı ıslak imzalıdır

Furkan AKKÖK

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince destekleriyle bana her zaman yol gösteren, engin bilgi ve tecrübesiyle araştırma sürecinin titizlikle yürütülmesine büyük katkı sağlayan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Serhat ERDEM'e içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini her daim yanımda hissettiren, varlıklarıyla güç veren kıymetli aileme; bilgi ve birikimleriyle akademik yolculuğuma katkı sağlayan değerli hocalarıma; isimlerini tek tek anamasam da gönülleri benimle olan dostlarıma teşekkürü bir vazife bilirim.

Furkan AKKÖK



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019–2024 ERZURUM YEREL SEÇİMLERİNDE PUSULA VE YENİGÜN GAZETELERİNİN ÇERÇEVELEME STRATEJİLERİ: NİTEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Furkan AKKÖK

Erzurum 2025, 79 Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerinde Pusula ve Yenigün gazetelerinin seçim haberlerini hangi çerçeveleme stratejileriyle okurlara sunduğunu ortaya koymak ve bu çerçevelerin seçmen algısı üzerindeki potansiyel etkilerini analiz etmektir. Araştırma, "Yerel basın seçim dönemlerinde hangi söylemsel ve görsel çerçeveleme stratejilerini kullanmaktadır ve bu stratejiler iki seçim dönemi arasında nasıl değişmiştir?" sorusuna yanıt aramaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve çerçeveleme analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın veri setini, Pusula ve Yenigün gazetelerinin 2019 ve 2024 yerel seçim dönemlerine (Şubat-Mart ayları) ait toplam 50 gazete nüshası oluşturmaktadır. Bu nüshalarda yer alan 127 seçim haberi, 43 manşet ve 89 görsel, Entman'ın (1993) çerçeveleme kuramı temelinde analiz edilmiştir. Analizde sorunun tanımlanması, neden-sonuç ilişkisi, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi olmak üzere dört temel çerçeveleme kategorisi kullanılmıştır.

Araştırma bulguları, yerel medyanın seçim süreçlerinde tarafsız bir bilgi aktarıcısı olmaktan ziyade, aktif bir gündem belirleyici ve "gerçeklik inşa edicisi" olarak konumlandığını göstermektedir. 2019 seçimlerinde klasik belediyeçilik hizmetleri (yol, park, altyapı) üzerinden kurgulanan haberler, 2024 seçimlerinde mega projeler, kentsel dönüşüm ve ulusal liderlik vurgusu eksenine kaymıştır. 2024 yılında ulusal liderin doğrudan "müjde" formatında vaat sunması, yerel aktörlerin görünürlüğünü azaltmış ve seçim gündemini merkezileştirmiştir.

İncelenen gazetelerde adaylara sunulan haber alanının niteliği ve yoğunluğu, yayın organlarının ideolojik duruşlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Cumhuriyetçi adaylarına ayrılan haber sayısı ve görsel kullanımı, muhalefet adaylarına kıyasla ortalama 3,5 kat daha fazladır. Söylem düzeyinde başvurulan metaforlar ("Dadaş'a vefa", "beka", "emanet") ve haber kaynağı seçimleri gibi stratejik tercihler, belirli siyasi kimliklerin pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Ekonomik kriz bağlamında sosyal yardım haberleri 2024'te %67 oranında artış göstermiş; bu da sosyal belediyeçilik söyleminin siyasal iletişimde merkezi bir konuma yükseldiğini ortaya koymuştur.

Görsel çerçeveleme analizi, kalabalık miting fotoğrafları, lider merkezli kompozisyonlar ve ittifak birliği görsellerinin seçmen algısında "güç", "birlik" ve "kararlılık" mesajlarını pekiştirdiğini göstermiştir. 2019'da görsel kullanımı sınırlıyken, 2024'te görseller haberin %78'inde yer almış ve anlamı yönlendiren temel unsur haline gelmiştir.

Sonuç olarak çalışma, yerel medyanın demokratik katılımı güçlendirme potansiyeline sahip olmakla birlikte, yapısal bağımlılıklar nedeniyle manipülasyon ve dezenformasyon riski de barındırdığını göstermektedir. Medyanın siyasal gerçekliğin inşasındaki bu aktif rolü; editöryal bağımsızlığın korunması, medya okuryazarlığının artırılması ve çoğulcu ortamların teşvik edilmesi gerekliliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Araştırma, gelecekte yapılacak çalışmaların geleneksel medya ile dijital mecralar arasındaki etkileşimi, seçmen davranışına doğrudan etkiyi nicel yöntemlerle ölçmeyi ve karşılaştırmalı bölge analizlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiğine dair bilimsel bir projeksiyon sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Yerel Medya, Seçim Kampanyaları Siyasal İletişim, Kamuoyu Algısı

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

FRAMING STRATEGIES OF PUSULA AND YENİĞÜN NEWSPAPERS IN THE 2019–2024 ERZURUM LOCAL ELECTIONS: A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS

Furkan AKKÖK

December 2025, 79 Pages

The main objective of this study is to reveal the framing strategies used by Pusula and Yenigün newspapers in presenting election news to readers during the 2019 and 2024 Erzurum local elections, and to analyze the potential effects of these framings on voter perception. The research seeks to answer the question: "Which discursive and visual framing strategies do local press outlets use during election periods, and how have these strategies changed between the two election periods?"

The study utilizes qualitative research methods, specifically content analysis and framing analysis techniques. The dataset consists of a total of 50 newspaper issues from Pusula and Yenigün newspapers from the 2019 and 2024 local election periods (February-March). 127 election news items, 43 headlines, and 89 visuals from these issues were analyzed based on Entman's (1993) framing theory. The analysis employed four basic framing categories: problem definition, cause-and-effect relationship, moral evaluation, and solution proposal.

Research findings indicate that local media positions itself not as a neutral source of information in election processes, but rather as an active agenda setter and "reality builder." While news coverage in the 2019 elections focused on classic municipal services (roads, parks, infrastructure), the 2024 elections shifted towards mega-projects, urban transformation, and an emphasis on national leadership. The national leader's direct presentation of promises in a "good news" format in 2024 reduced the visibility of local actors and centralized the election agenda.

The quality and intensity of news coverage allocated to candidates in the examined newspapers are directly linked to the ideological stances of the media outlets. The number of news items and visual content allocated to candidates of the People's Alliance is, on average, 3.5 times higher than that allocated to opposition candidates. Strategic choices such as metaphors used at the discourse level ("loyalty to the Dadaş," "survival," "trust") and the selection of news sources serve to reinforce specific political identities. In the context of the economic crisis, news coverage of social assistance increased by 67% in 2024; This has revealed that the discourse of social municipalism has risen to a central position in political communication.

Visual framing analysis showed that photographs of crowded rallies, leader-centered compositions, and alliance unity visuals reinforced messages of "power," "unity," and "determination" in voter perception. While visual use was limited in 2019, in 2024, visuals appeared in 78% of news, becoming a key element shaping meaning.

In conclusion, the study shows that while local media has the potential to strengthen democratic participation, it also carries the risk of manipulation and disinformation due to structural dependencies. This active role of the media in constructing political reality necessitates the protection of editorial independence, the enhancement of media literacy, and the promotion of pluralistic environments. The research provides a scientific projection that future studies should be expanded to include quantitative methods for measuring the interaction between traditional and digital media and their direct impact on voter behavior, as well as comparative regional analyses.

Keywords: Framing, Local Media, Election Campaigns, Political Communication, Public Perception

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK BİLDİRİM VE İNTİHAL BEYAN SAYFASI.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ.....	1
I. Araştırmanın Kapsamı, Sorunsalı ve Kuramsal Çerçevesi	1
II. Metodolojik Yaklaşım ve Çalışmanın Akademik Özgünlüğü.....	2
III. Erzurum'un Siyasal Önemi ve Seçimlerin Bağlamı	3
IV. Haber Medyasının İşlevi ve Siyasal İletişimdeki Rolü.....	3
V. Çalışmanın Yapısı ve Beklenen Katkıları	4
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
HABER, PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI	5
1.1. Haber: Gerçekliğin Sosyal İnşası ve Medyanın Demokratik Sorumluluğu	5
1.2. Siyasal İletişim Dinamiği Olarak Seçimler ve Seçmen Davranışı.....	5
1.3. Haber ve Propaganda Arasındaki Gri Alan: Siyasal İkna	6
1.4. Seçim Kampanyaları	6
1.5. Medya ve Siyaset Arasındaki İlişki	7
1.6. Medyada Gündem Belirleme	8
1.7. Yerel Seçimlerde Medyanın Rolü.....	8
1.8. 2019 ve 2024 Yerel Seçimlerinde Adayların Söylem Tarzları	9
1.9. Yerel Medyanın Siyasal Algıları Şekillendirme Kapasitesi.....	10
1.10. Medya Çalışmalarında Kuramsal Çerçeveler.....	11
1.11. Pusula Gazetesi ve Yenigün Gazetesi'nin Seçim Haberlerinin İçerik Analizi	11
1.12. Erzurum'da Yerel Medya.....	36
1.13. Medya Sahipliği ve Kontrolü	37
1.14. Adayların Kampanya Stratejileri.....	37
1.15. Geleneksel Kampanya Yöntemleri	37
1.16. Dijital Kampanya Stratejileri	38
1.17. Yerel Medya ile Etkileşim	38

1.18. Yerel Medyanın Seçim Sonuçlarına Etkisi	39
1.19. Medya Kapsamı ve Kamuoyu Algısı	40
1.20. Seçmen Katılımı Üzerindeki Etki	41
1.21. Yerel Medyanın Karşılaştığı Zorluklar	42
1.22. Seçim Kampanyalarında Yerel Medyanın Geleceği	43
1.23. Kampanyalarda Yenilik Potansiyeli.....	44
1.24. Sosyal Medyanın Rolü	45
1.25. Diğer Bölgelerle Karşılaştırmalı Analiz.....	45
1.26. Yerel Medya Etkisine Uluslararası Perspektifler	46
1.27. Bilinçli Karar Alma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Rolü.....	47
İKİNCİ BÖLÜM	49
YÖNTEM VE ARAŞTIRMA SÜRECİ.....	49
2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	49
2.2. Araştırmanın Temel Amacı.....	49
2.3. Araştırmanın Bilimsel Önemi	50
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	51
2.5 Örneklem ve Veri Seti.....	51
2.6. Veri Toplama Süreci	51
2.7. Analiz Çerçevesi: Entman'ın Çerçeveleme Kategorileri.....	51
2.8. Tematik Kodlama Kategorileri	52
2.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik	53
2.10. Araştırma Bulguları.....	53
2.11. Söylemsel Stratejilerin Analizi	55
2.12. Kimlik ve Vefa Çerçevesi	55
2.13. Liderlik Çerçevesi	55
2.14. Görsel Çerçeveleme Analizi	56
2.15. Vaat Çerçevelerinin Dönüşümü	56
2.16. Muhalefet Temsili ve Medya Eşitsizliği	57
2.17. Bulguların Teorik Çerçeve İle İlişkilendirilmesi	57
2.18. Gündem Belirleme Kuramı Perspektifi.....	58
2.19. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
2.20. Genel Değerlendirme	59
2.21. Kuramsal Katkılar	59
2.22. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	60
2.23. Politika Önerileri.....	60

SONUÇ VE TARTIŞMA.....	61
KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ.....	67



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Adaylara Ayrılan Haber Sayısı (2019-2024)</i>	53
Tablo 2. <i>Manşet Kullanımı Dağılımı</i>	54
Tablo 3. <i>Haber Çerçevelerinin Kullanım Sıklığı (n=127)</i>	54
Tablo 4. <i>Görsel Kullanım Dağılımı</i>	56
Tablo 5. <i>Vaat Kategorilerinin Karşılaştırması</i>	56
Tablo 6. <i>Muhalefet Haberlerinin Özellikleri</i>	57



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	13
Şekil 2.	<i>Pusula Gazetesi</i>	13
Şekil 3.	<i>Pusula Gazetesi</i>	14
Şekil 4.	<i>Pusula Gazetesi</i>	15
Şekil 5.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	16
Şekil 6.	<i>Pusula Gazetesi</i>	18
Şekil 7.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	19
Şekil 8.	<i>Pusula Gazetesi</i>	21
Şekil 9.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	22
Şekil 10.	<i>Pusula Gazetesi</i>	23
Şekil 11.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	24
Şekil 12.	<i>Pusula Gazetesi</i>	25
Şekil 13.	<i>Pusula Gazetesi</i>	26
Şekil 14.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	27
Şekil 15.	<i>Pusula Gazetesi</i>	28
Şekil 16.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	29
Şekil 17.	<i>Pusula Gazetesi</i>	30
Şekil 18.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	31
Şekil 19.	<i>Pusula Gazetesi</i>	32
Şekil 20.	<i>Yenigün Gazetesi</i>	33
Şekil 21.	<i>Pusula Gazetesi</i>	34
Şekil 22.	<i>Pusula Gazetesi</i>	35

GİRİŞ

Demokratik sistemlerin işleyişinde medya, yalnızca nesnel gerçekliği aktaran teknik bir kanal değildir; aynı zamanda bu gerçekliğin toplumsal düzlemde nasıl algılanacağını belirleyen, siyasal söylemlerin üretildiği ve yeniden inşa edildiği stratejik bir alandır. Özellikle seçim dönemlerinde medya organlarının olayları, siyasal aktörleri ve vaatleri hangi "çerçeveler" içinde sunduğu, demokratik rekabetin niteliğini ve seçmen iradesinin özgürlüğünü doğrudan etkileyen kritik bir unsura dönüşmektedir. Walter Lippmann'ın (1922) bir asır önce ortaya koyduğu "zihinlerimizdeki resimler" kavramsallaştırması, günümüzde medyanın gerçeklik inşa etme gücünün teorik temelini oluşturmaya devam etmektedir. Medya, yalnızca "ne hakkında düşüneceğimizi" değil (McCombs ve Shaw, 1972), aynı zamanda olaylar hakkında "nasıl düşüneceğimizi" de belirleyen (Entman, 1993) bir çerçeveleme mekanizması olarak işlev görmektedir.

Türkiye'de yerel seçimler, ulusal siyasetin mikro düzeydeki yansımaları ile yerel kültürel kodların, tarihsel hafızanın ve coğrafi kimliklerin etkileşime girdiği özgün bir alan teşkil etmektedir. Bu alanda yerel medya, ulusal mecralara kıyasla hedef kitleye coğrafi ve duygusal yakınlığı sayesinde daha yüksek bir güven ve etki kapasitesine sahiptir. Ancak mülkiyet yapıları, siyasal ve ekonomik bağımlılıklar ile editoryal kısıtlamalar nedeniyle, yerel basın çoğu zaman tarafsız bir enformasyon aktarıcısı olmaktan ziyade, belirli siyasal gerçekliklerin üretildiği ve meşrulaştırıldığı ideolojik bir aparata dönüşebilmektedir. Bu durum, demokratik katılım için hayati öneme sahip olan "bilgilenmiş seçmen" idealini tehdit eden yapısal bir soruna işaret etmektedir (Kalaycıoğlu, 2014).

I. Araştırmanın Kapsamı, Sorunsalı ve Kuramsal Çerçevesi

Bu çalışma, Türkiye'nin son dönem siyasal tarihinde dönüm noktası niteliği taşıyan 2019 ve 2024 yerel seçimleri özelinde, Erzurum yerel basınının iki önemli aktörü olan Pusula ve Yenigün gazetelerinin çerçeveleme stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle analiz etmektedir. 2019 seçimlerinin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin yerel düzeydeki ilk sınavı olması; 2024 seçimlerinin ise derin ekonomik kriz, enflasyon ve 6 Şubat 2023 depremlerinin yarattığı sosyo-politik travmaların gölgesinde gerçekleşmesi, yerel medyanın söylem üretimindeki dönüşümü ve uyum stratejilerini incelemek adına zengin bir analitik zemin sunmaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalı şu soru etrafında şekillenmektedir: "Yerel basın seçim dönemlerinde hangi söylemsel ve görsel çerçeveleme stratejilerini kullanmaktadır ve bu stratejiler iki seçim dönemi arasında nasıl değişmiştir?" Bu ana soru, aşağıdaki alt sorularla desteklenmektedir:

- İki gazete, siyasi adaylara ne ölçüde ve hangi nitelikte haber alanı tahsis etmektedir?
- Haber metinlerinde kullanılan metaforlar, kaynak seçimleri ve söylemsel stratejiler nasıl bir ideolojik çerçeve inşa etmektedir?
- Görsel çerçeveleme (fotoğraf kompozisyonu, kalabalık algısı, lider merkezli görsellik) seçmen algısını hangi yönde etkilemektedir?
- 2019'dan 2024'e geçişte, ulusal siyasetin yerelleşmesi mi yoksa yerelin merkezileşmesi mi söz konusudur?

Çalışma, Robert Entman'ın (1993) çerçeveleme kuramını metodolojik temel olarak benimsemekte ve haberleri dört ana kategori üzerinden analiz etmektedir: Sorunun tanımlanması, neden-sonuç ilişkisinin kurulması, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisinin sunulması. Bu kategoriler, medyanın siyasal gerçekliği nasıl paketlediğini ve seçmenlere hangi yorumlama şemalarını dayattığını görünür kılmaktadır.

II. Metodolojik Yaklaşım ve Çalışmanın Akademik Özgünlüğü

Literatürdeki seçim analizlerinin ağırlıklı olarak ulusal medya ve büyükşehir belediyelerine odaklanması, yerel medyanın taşradaki siyasal inşa gücünü kuramsal bir boşlukta bırakmaktadır. Oysa yerel medya, hem ulusal siyasetin yerel düzeyde tercüme edildiği hem de yerel kimliklerin ulusal siyasete eklemlendiği kritik bir arayüz işlevi görmektedir. Bu çalışma, Erzurum gibi güçlü bir muhafazakâr geleneğe, yoğun milliyetçi duygudaşlığa ("Dadaş" kimliği) ve canlı bir yerel medya ekosistemine sahip bir kent örneği üzerinden, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın özgünlüğü üç temel noktada yoğunlaşmaktadır:

Zamansallık: İki farklı seçim dönemini karşılaştırmalı olarak ele alarak, yerel medyanın siyasal ve ekonomik konjonktüre verdiği tepkiyi ve editoryal stratejilerdeki dönüşümü somut verilerle ortaya koymaktadır.

Mekânsallık: Erzurum gibi stratejik öneme sahip ancak medya araştırmalarında görece ihmal edilmiş bir kentin yerel basınına merkeze alarak, taşra medyasının güç ilişkilerini görünür kılmaktadır.

Çok katmanlılık: Söylemsel, görsel ve yapısal analizleri birleştirerek, medyanın çerçeveleme pratiğini çok boyutlu olarak ele almaktadır.

III. Erzurum'un Siyasal Önemi ve Seçimlerin Bağlamı

31 Mart 2019 ve 26 Mart 2024 yerel seçimleri, Erzurum'un siyasi önemini, ağırlığını ve ulusal siyasetteki stratejik konumunu teyit etmektedir. Erzurum, Türkiye'nin doğusunda bir "muhafazakâr kale" olarak algılansa da, son seçimlerde yaşanan oy kaymaları ve belirli partilere verilen desteğin geri çekilmesi, seçmenlerin ulusal siyasi gündemle daha uyumlu partilere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Altay ve Nizam, 2024). 2019 seçimlerinde yerel basının belediye başkanlığı adaylarına dair çeşitli yaklaşımları, seçmen algılarının şekillenmesinde yerel medyanın belirleyici rolünü ortaya koymuştur (Erkal, 2025). 2024 seçimlerinde ise ekonomik kriz, sosyal yardım söylemi ve ulusal liderin "müjde politikaları" gibi yeni unsurlar, yerel medyanın gündem belirleme stratejilerini dönüştürmüştür.

IV. Haber Medyasının İşlevi ve Siyasal İletişimdeki Rolü

Haber, kamunun medyadan beklediği günlük bilgi akışı olarak, popüler bilinci şekillendiren baskın bir güçtür . Özellikle siyaset ve ekonomi alanlarında kamuoyu, olayları yorumlaması için haber medyasına başvurmaktadır. Ancak aynı zamanda çıkar grupları, siyasi partiler ve adaylar da medyanın mesajını şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu çift yönlü ilişki, medyanın özerklik ile bağımlılık arasında gidip geldiği dinamik bir alanı ortaya çıkarmaktadır (Tos, 2025).

"Haber medyası" kavramı, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon istasyonları ile dijital haber platformlarını kapsayan iletişim kanallarını ifade etmektedir (Hall, 2024). Haber medyasının temel görevi, kamuya yönelik bilgi toplamak ve yaymaktır. "Haber" ise en saf haliyle, kamuyu örgütlü siyasi yaşamın tüm yönlerinden haberdar eden bilgi olarak tanımlanabilir (Cook, 2023). Bu geniş kategori; yasama süreçleri, seçimlerin yürütülmesi, partilerin ve baskı gruplarının faaliyetleri ile ekonomik, sosyal ve diplomatik gelişmeleri de içermektedir.

Ancak günümüzde seçim kampanyaları giderek daha pahalı ve pazarlama odaklı hale gelmiştir; bu durum siyasetçileri ve partileri alternatif finansman kaynakları arayışına sokmuş, medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi daha karmaşık ve sorunlu bir hale getirmiştir (Özkaynar, 2024). Editörlerin artan rekabet, ideolojik önyargılar ve ekonomik kısıtlar altında verdiği kararlar, haber içeriğinin niteliğini ve çoğulculuğunu doğrudan etkilemektedir.

V. Çalışmanın Yapısı ve Beklenen Katkılar

Bu çalışma, yerel medyanın demokratik süreçlerdeki çift yönlü rolünü—hem demokratik katılımı güçlendirme potansiyelini hem de manipülasyon ve dezenformasyon riskini—ampirik verilerle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, medya okuryazarlığı, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya ortamının tesisi konusundaki akademik ve toplumsal tartışmalara sağlam bir zemin kazandırmayı hedeflemektedir. Ayrıca araştırma, gelecekte yapılacak çalışmaların geleneksel medya ile dijital mecralar arasındaki etkileşimi, seçmen davranışına doğrudan etkiyi nicel yöntemlerle ölçmeyi ve karşılaştırmalı bölge analizlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiğine dair bir yol haritası sunmaktadır.

Sonuç olarak bu tez, medyanın siyasal gerçekliğin inşasındaki aktif rolünü sorgulamakta; "haber" ile "propaganda", "bilgilendirme" ile "manipülasyon", "yerel" ile "ulusal" arasındaki bulanık sınırları netleştirmeye çalışmaktadır. Bu çaba, yalnızca akademik bir merak değil, demokratik toplumların sağlığı için hayati bir zorunluluktur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER, PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI

1.1. Haber: Gerçekliğin Sosyal İnşası ve Medyanın Demokratik Sorumluluğu

"Haber" terimi, en yalın haliyle toplumsal olay, fikir ve olguların kitlelere aktarımı olarak tanımlansa da; akademik düzlemde bilginin seçilmesi, işlenmesi ve sunulması süreçlerini kapsayan epistemolojik bir inşa sürecini ifade eder. Medya, bireylere toplumsal gerçekliğe erişim sağlayan bir pencere sunarken, aktardığı haberler aracılığıyla tutum ve bakış açılarını şekillendiren temel bilgi kaynağıdır. Gazetecilik pratiği, kamuoyunu bilgilendirme ve güç odaklarını denetleme (watchdog) sorumluluğunu taşırken; bu sorumluluğun etik sınırı, kanıta dayalı gerçeği söyleme yükümlülüğü ile çizilir. Ancak haber, hiçbir zaman dış dünyadaki gerçekliğin saf bir yansıması değildir; aksine, editoryal süreçler ve ideolojik süzgeçlerden geçerek kurulan bir "temsil" biçimidir (Archetti, 2007). Bu bağlamda haber, nesnel bir veri aktarımı ile öznel bir kurgu arasındaki hassas dengede durmaktadır.

1.2. Siyasal İletişim Dinamiği Olarak Seçimler ve Seçmen Davranışı

Seçimler, demokratik sistemlerde siyasi aktörlerin belirlendiği toplumsal mekanizmalar olmanın ötesinde, yoğun bir siyasal iletişim sürecinin yaşandığı sembolik arenalardır. Seçimlerin meşruiyeti ve demokratik hesap verebilirliğin tesisi, büyük oranda seçmenin bilgiye erişim kapasitesine bağlıdır. Literatürde seçimler; orantılı temsil veya çoğunluk sistemleri gibi teknik yapılarla açıklansa da, modern dönemde teknolojik araçlar ve veri analitiği, seçim süreçlerini dijital bir ekosisteme taşımıştır (Sides vd., 2022). Özellikle yerel seçimlerde, seçmen davranışını harekete geçiren temel unsur, adayların kampanya stratejileri ve bu stratejilerin yerel medya aracılığıyla nasıl sunulduğudur. Bu süreçte yerel medya, ulusal siyasetin makro söylemleri ile yerel dinamiklerin mikro beklentileri arasında bir köprü kurarak, seçmenin tercih mimarisini şekillendirmektedir. İstatistiksel veriler, yapıcı kampanya içeriklerinin katılımı teşvik ettiğini; buna karşın dezenformasyon ve belirsizlik içeren olumsuz söylemlerin seçmeni sandıktan uzaklaştırdığını göstermektedir.

Buna karşın teknolojik çevresel-medya araçları veya endüstri odaklı veri analizleri, seçimlere dair daha temel açıklamalar arayışını ortaya çıkarmamıştır (Lewis-Beck ve Stegmaier, 2000). Örneğin, yerel seçimlerde seçmenleri harekete geçirmede yapıcı siyasi kampanyaların önemli rol oynadığı görülmüştür (Lipsitz vd., 2005). Bazı zayıf noktalar, adayların görüşleri veya seçimlerin yerel özelliklerine ya da genel ulusal seçim temelli

belirsizliklere dair kısmi yaklaşımlar olabilir. Bu bağlamda, uluslararası siyasetin giderek artan müdahalesi, rekabetçi bir arz unsuru olarak sürece dâhil edilmekte ve oy verme modellerinin ikili bir marj üzerinden yeniden kurgulanmasını gerekli kılmaktadır (Ünal, 2016).

Seçimlere katılım, demokratik siyasi süreçlerin merkezî bir özelliğini oluşturur. Bu katılım; kamu görevine talip adaylar arasından seçim yapmayı, referandumlarda rekabet eden alternatifler arasında tercih yapmayı veya plebisitlerde halkın onayını ifade etmeyi kapsar. İstatistiksel analizler, olumsuz kampanya içeriklerinin seçmen katılımını azalttığını, olumlu kampanya etkinliklerinin ise kayda değer bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu olumsuz ilişki üzerine düşünüldüğünde, seçmenlerin kampanyaların belirsizlik yarattığını düşündükleri için sandığa gitmekten kaçındıkları anlaşılmaktadır (Çalışır, 2024).

1.3. Haber ve Propaganda Arasındaki Gri Alan: Siyasal İkna

Propaganda; belirli bir siyasi amaca hizmet etmek üzere kitleleri duygusal veya ideolojik olarak manipüle etmeyi hedefleyen, stratejik bir anlatım biçimidir. Haberin nesnellik iddiasının aksine propaganda, alıcının kendi yargısını oluşturma hakkını bypass ederek; gizli niyetler, duygusal kışkırtmalar ve ideolojik pekiştirmeler üzerinden işler. Siyasal propaganda, reklamcılık tekniklerinden retorik stratejilere kadar geniş bir yelpazede kitleleri harekete geçirme amacı taşımaktadır. Seçim dönemlerinde siyasetçiler; toplumsal algıyı yönetmek, arzuları yönlendirmek ve rakip odaklara karşı karşıtlık kurmak amacıyla bu araçlara yoğun biçimde başvurumaktadırlar (Zhang vd., 2025).

Haber ile propaganda arasındaki ayrım, özellikle medya kuruluşlarının sahiplik yapıları ve siyasal angajmanları nedeniyle "gerçeği kasıtlı olarak çarpıtan içerikler" üretmesiyle bulanıklaşmaktadır. Bu noktada haber, artık bir bilgi aktarım aracı değil, propagandanın meşrulaştırıcı bir formu haline gelir. Bu bulanıklık, medyanın olayları sunarken kullandığı "çerçeveleme" (framing) tekniklerinin, aslında ideolojik birer tercih olduğunu ve gerçekliğin profesyonel bir süzgeçten geçirilerek yeniden üretildiğini doğrulamaktadır.

1.4. Seçim Kampanyaları

Kampanyalar, politikaları haberler aracılığıyla tanıtır; dünyanın en büyük demokrasilerinden bazılarında sahip büyük ülkelerde seçim kampanyaları, bütçe temelli sınırlamalara rağmen halkın katılımını artırmaktadır. Seçim kampanyaları, parti programlarıyla seçmenleri harekete geçirir ve bunu, kısa vadeli olaylarla değişen geleneksel gazetecilik ilgisinden ya da bilgi ortamından çok daha erken başlatır.

Yerel televizyon izleyicilerinin siyasi katılımı, kampanya direktörleri tarafından göz ardı edilmemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde 2009 ile 2017 yıllarında başkan olarak görev

yapan Barack Obama'nın 2008 ve 2012'deki seçim kampanyalarının yöneticisi David Plouffe, kararsız seçmenlerin—ikna edilebilecek seçmenlerin—yerel televizyon haberlerinde bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca yerel televizyon, hem Cumhuriyetçi hem Demokrat seçmenlerin çoğunluğu ile bağımsızların neredeyse tamamını çeken tek kaynak olarak ön plana çıkmıştır (Çoban, 2025).

2016 yılı itibarıyla yayın televizyonu, siyasi reklam harcamaları bağlamında kablolu televizyon karşısında üçe bir oranında belirgin bir üstünlük sergilemiştir. Bu durum, yayın televizyonunun siyasi kampanyalar açısından sunduğu yapısal avantajlardan kaynaklanmaktadır. Öncelikle, küçük ölçekli ve rekabetçi medya pazarlarında yerel yayın kanalları, adaylar ve siyasi eylem komiteleri için maliyet etkinliği sağlamaktadır. Özellikle çok sayıda kongre bölgesinin birden fazla televizyon pazarı sınırları içerisinde yer alması, yerel yayıncılığın cazibesini artırmaktadır.

İkinci olarak, yerel televizyon haber programları, en yüksek seçmen katılım oranına sahip izleyici kitlesine erişim imkânı sunması nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir. Üçüncü olarak, yerel televizyon istasyonları program içeriği, zaman dilimi ve tür bazında ayrıntılı hedefleme kapasitesine sahipken, kablolu yayıncılık yalnızca ağ düzeyinde segmentasyon yapabilmektedir. Son olarak, yerel kablonun ortalama erişim oranının televizyon pazarının %44'ü ile sınırlı olmasına karşın, yerel yayın televizyonu pazarın tamamına—dolayısıyla tüm seçmen demografisine—penetrasyon sağlamaktadır (Fowler vd., 2021).

Bunun sonucunda, siyasi reklamların yaklaşık yarısı yerel televizyon haber bültenlerinde yayınlanmış, bu da diğer haber programlarındaki reklamların sayısını ikiye katlamıştır. 2016 seçim sezonunda, özellikle kilit eyaletlerdeki yerel televizyon haberlerinde yayınlanan siyasi reklamlar ve haberler incelenmiştir. Bu inceleme, seçim döngüsünün en yoğun dönemi olan 5 Eylül (İşçi Bayramı) ile 7 Kasım arasındaki süreci kapsamaktadır. Toplam altmış dört gün süren bu dönemde kampanya stratejileri, mesajları ve taktikleri en belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Bu dönem ayrıca adayların reklam yayınlama ücretlerini düzenleyen kurallar çerçevesinde yer almaktadır (Yanich, 2020).

1.5. Medya ve Siyaset Arasındaki İlişki

Medya-siyaset ilişkisi, birçok araştırmanın merkezinde yer almıştır. Genellikle iki ayrım yapılır: (a) medyanın siyaseti etkilemesi—öyle ki bir medya mantığının siyasete dayatılması ve (b) siyasetçilerin kendi amaçları için medyayı kullanması. Bu iki süreç, her iki tarafın da birbirinin dinamiklerine uyum sağladığı simbiyotik bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde birleştirilebilir. Ancak kavramsal farklılıkların işlevsel kalabilmesi için bu metin,

yalnızca medya üreticilerinin çıkarlarının siyasetteki rolünü nasıl artırdığına ve bunun da siyasi gündemi nasıl bozduğuna odaklanmaktadır (Durgun ve Yaman, 2017).

Gündem inşası, medya ilgisinin toplumsal önem (saliency) yaratması, bunun da siyasi taahhütlere yansiyarak politikaları etkilemesi sürecine işaret eder. Medya–siyaset ilişkisine indirgenmiş biçimiyle, siyaset bilimciler “gündem belirleme” (agenda-setting) terimini bu sürecin siyasi öncelikler üzerindeki etkisini tanımlamak için kullanır. Robert J. Griffin ve Jim Pokrywczynski’nin (1993) gösterdiği üzere, “gündem belirleme araştırmalarının çoğu, adaylar ve siyasi konularla ilgili medyanın etkilerinden çok, toplumsal etkileri incelemiştir.” Başka bir ifadeyle, medya siyasi aktörleri bazı meselelerle daha kapsamlı biçimde ilgilenmeye zorlar; bu, alternatif seçeneklerin gündemi ya da müdahil kamu yararı çerçevesinde olabilir.

1.6. Medyada Gündem Belirleme

Belirli konuların daha fazla görünürlük kazanmasını şekillendiren rutin süreçler, kitle medyasına öncelikli bir gündem belirleme rolü kazandırır. Kapsamı etkileyen faktörlerin çeşitliliği—ve belirli konulara verilen önem derecesi—bir medya gündeminin görece ağırlığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Süreç genellikle şu örüntüyü izler: medya, muhalefetin iddialarını gündeme taşır; ilk aşamada adayların açıklamaları bu yeni girdiye göre belirlenir ya da gözden geçirilir. Hikâye, daha fazla muhalefet beyanıyla güçlendirilir ve bu, “medya seçimi” ile aday davranışı arasındaki bağı oluşturur. Bu çarpan etkisi, medya ve siyasi gündemleri birleştirir; medya gündemi, siyasi gündemin önceliklerini belirlemeye başlar. Siyasetçiler medyanın önceliklerini yakından takip eder ve açıklamalarını buna göre ayarlar (Walgrave ve Van Aelst, 2006).

Genel bir örüntüye uygun olarak, belirli bir konunun kaç kez referans aldığına bakmak, siyasi gündemlerin güçlü bir medya varlığının ortaya çıkışıyla nasıl şekillendiğini göstermektedir. Başlangıçta düşük düzeyde aday ilgisi çeken bir sorun, medya röportajları veya genel anlamda medya etkinlikleriyle canlı tasvirler kazanır; “medya seçimi” konuyu siyasi gündemin en üst sırasına taşır: medya endişeleri kısa sürede adaylar tarafından benimsenir ve beyanlarına dâhil edilir (Coleman vd., 2009).

1.7. Yerel Seçimlerde Medyanın Rolü

Yerel seçimler, başkanlık ve valilik seçimlerine kıyasla genellikle çok daha az medya ilgisi çeker; özellikle de görevdeki bir aday yeniden aday olduğunda bu durum daha belirgin hâle gelmektedir. Yerel adaylar, ulusal ve eyalet düzeyindeki rakiplerine sunulan kapsamlı politik haber miktarına erişmekte çoğu zaman zorluk yaşamaktadır. Haber medyası üzerine

yapılan çalışmalar da genel olarak, yerel adayların ulusal muadillerine kıyasla çok daha az medya ilgisi gördüğünü ortaya koymaktadır (Yanich, 2020).

Haber medyasının seçim kampanyalarıyla ilgili bilgi akışındaki merkezi rolü dikkate alındığında, yerel adaylara sağlanan görece düşük medya ilgisi, seçmenlerin alt düzey seçimlere dair farkındalıklarının, başkanlık ve valilik seçimlerine dair bilgi düzeylerine kıyasla daha düşük olmasına katkıda bulunur (Griffin Ph D ve Pokrywczynski, 1993).

1.8. 2019 ve 2024 Yerel Seçimlerinde Adayların Söylem Tarzları

Kampanya konuşmaları, adayların iletişimsel krizlere nasıl karşılık verdiklerini izlemek için zengin bir kaynak sunar. Seçim döngüleri, potansiyel adayları, yoğun rekabete rağmen geleceğe dair kendi vizyonlarını paylaşmaya ve kendilerini yeniden dağıtıcı bir makamda hayal etmeye teşvik etmektedir (Dharta vd., 2025).

Peki, yerel siyasetçiler neden bu şekilde kampanya yürütür? Kişilerarası iklimle ilgili geleneksel kaygıların yanı sıra, yerel kampanyalar; hükümet-program ve seferberlik-performans arasındaki rekabetin somut bir örneğini sunmaktadır (Reyes, 2011). Adayların söylem tarzları seçimden seçime farklılık göstermiş; bu farklılık hem eksen hem de tez-karşı tez dağılımı açısından değişmiştir. Dolayısıyla yerel medyanın parti rekabeti üzerindeki etkisi de koşullara bağlı kalmıştır.

2019 ve 2024 seçimleri eşit büyüklükte iki kümeye ayrıldığında bazı özelliklerin değişmeden kaldığı görülmüştür. Örneğin ilişki hem görece büyük hem de görece olumludur ve test edilen sınıflar arasında tez ile antitez arasında dengeli biçimde dağılmıştır. Öte yandan, 2024'te bazı özelliklerin daha baskın hale geldiği ve uygun bağlamsal koşulların ortaya çıkıp çöktüğü görülmektedir.

Medya ile siyaset arasındaki ilişki, geleneksel olarak asimetrik biçimde tasvir edilir: medyaya yüksek derecede bağımlılık durumunda tek taraflı; düşük bağımlılık durumunda ise karşılıklı etkileşim hâlinde. Bu durum, ortada dengeli bir alan bırakmamakta ve “dördüncü güç-medya paralelliği” için çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Ne 2019'daki genel dengesizlik ne de 2024'teki kısmi dengeleme izole edilebilmektedir. Ancak daha yakınsayıcı bir söylem tarzı benimseyen adaylar, kademeli fakat potansiyel olarak belirleyici başarılar elde etmiştir (Akdağ, 2020).

Kampanya konuşmaları, tüm seçmen kitlesine hitap eder ve bu bağlamda iletişim bilimi, etki çalışmaları ve yönetsel retoriğin katkısını barındırır. Seçim konuşmalarını analiz etmek, bir ülkenin derin kültürel değerlerini aydınlatır; burada “söylemsel milliyetçilik” stratejik bir özcülük—yönetişimin ortak dili olarak öne çıkmaktadır. Seçim yılı gibi bir iletişimsel kriz

döneminde, yerel politikacıların kampanya konuşmalarına olan yoğun ilgisi, hükümet–program ve seferberlik–performansın üst düzey stratejik sınırlılıklarını öğretmektedir (Erol, 2025).

Bir adayın seçim kampanyası süresince kullandığı söylem tarzı, seçim propagandasının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Konuşma, siyasal bir araç işlevi görmekte; dilin retorik kullanımı ile ulusal ve yerel kodların istihdamı stratejik amaçlara hizmet etmektedir. Söylem tarzlarının ve taktiklerinin analiz edilmesi, adayların iletişim stratejileri ile potansiyel seçmenlerinin beklentilerine ışık tutmaktadır. Bu nedenle 2019 Erzurum yerel seçimleri süresince adayların tutum ve dillerine yönelik kapsamlı bir içerik analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, Erzurum şehir merkezinde bulunan Pusula ve Yenigün gazetelerinin 31 Mart – 1 Nisan 2019 tarihli nüshalarından ikişer kopya incelemeye dahil edilmiştir. Bu gazeteler, birinci elden, güvenilir ve temsil gücü yüksek gözlem materyali sağlamalarının yanı sıra, yerel odaklı yapıları ve bölgesel özellikleri nedeniyle yerel medyanın seçim stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmede en uygun kaynaklar olarak değerlendirilmiştir. Örnekleme; basın bültenlerini, aday açıklamalarını ve 2024 yerel propaganda dönemine ait diğer ilgili materyalleri kapsamaktadır. 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimleri, adayların kullandığı retorik ve mesajlaşma tarzlarıyla şekillenmiştir.

1.9. Yerel Medyanın Siyasal Algıları Şekillendirme Kapasitesi

Medyanın siyasal algıları biçimlendirme kapasitesi, belirli kampanya yaklaşımlarının benimsenmesini teşvik ederek olumlu bir kamuoyu oluşturulmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda yerel medya, ulusal mecralarla karşılaştırıldığında daha doğrudan, erişilebilir ve algısal açıdan tarafsız platformlar sunarak ayırt edici bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak, yerel seçimler ya doğrudan yerel makamları önceliklendiren ya da daha üst düzey görevlerde başarısız olduktan sonra bu pozisyonlara yönelen adayları çekme eğilimindedir. Yerel medyanın özgün yapısı göz önünde bulundurulduğunda, adayların mesajlarını seçmenlere iletme kanallarının ulusal seçimlere kıyasla farklılaşması beklenmektedir (Kamalak, 2013).

Medyanın yaygın varlığı nedeniyle, medya olayların aktarılması ve aday iletişiminin kolaylaştırılması açısından vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Kampanya yöntemleri yelpazesi içinde medya, adayların seçim gündemlerini seçmenlere iletmelerine olanak tanıyan sürekli genişleyen bir araç olarak konumlanmaktadır. Buna paralel olarak, seçmenler de giderek daha fazla ölçüde medya organlarını adaylar, onların niyetleri ve siyasi programları hakkındaki bilgilerin birincil kaynağı olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarının sergilediği etkinlik, medyanın temel bir kampanya aracı olarak yaygın biçimde benimsenmesini beraberinde getirmektedir.

Yerel medya, seçim sürecinin her aşamasında seçmene mesajların iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle adaylara, yerel hedef ve vizyonlarını duyurma, seçmen desteğini talep etme ve görüşlerini yerel yayın organları ve basılı mecralar aracılığıyla aktarma imkânı sunulmaktadır. Medyanın geniş erişim kapasitesi, seçmen katılımını artırmakta ve örtük seçmen kitlesinin harekete geçirilmesine yardımcı olmaktadır (Piechota vd., 2020).

1.10. Medya Çalışmalarında Kuramsal Çerçeveseler

Medyanın ne olduğu ve hangi rolü oynadığına dair oldukça farklı perspektifleri temsil eden birçok etkili teori bulunmaktadır. Temel bir yaklaşım, medyayı teknolojik araçlar olarak incelemenin (örneğin matbaa, telgraf, sinema, radyo, televizyon) görece sorunsuz olduğudur; ancak aynı durum mecra, medya ve medya endüstrileri için geçerli değildir. Bunlar, sürekli olarak farklı yorumlarla şekillenen dinamik kavramlardır.

Yirminci yüzyılın başlarında öne çıkan etkili düşünceler arasında, gazetenin bir kurum olarak kilise veya okul ile benzerlik taşıdığı fikri; medyanın bir “dördüncü kuvvet” olarak (yasama, yürütme ve yargının yanında toplumun kurumsal “bekçisi” olarak) konumlandırılması; medyanın “dördüncü” veya “beşinci” güç olarak değerlendirilmesi; “araç mesajdır” anlayışı; ve kitlenin medyanın etkisini yanlış yorumlaması düşüncesi yer almaktadır. 21. yüzyılın başlangıcından itibaren ise, toplumun “medyalaşması” (mediatization) kavramı, medya çalışmaları, iletişim araştırmaları, siyaset bilimi ve diğer sosyal bilimlerin kesişiminde giderek daha etkili hale gelmiştir (Hjarvard, 2008).

1.11. Pusula Gazetesi ve Yenigün Gazetesi’nin Seçim Haberlerinin İçerik Analizi

Beka söylemi, Türkiye’de özellikle 2010’lu yılların ortasından itibaren siyasal iletişimin ana eksenlerinden biri hâline gelmiştir. Siyasal aktörlerin güvenlik, istikrar, birlik, tehdit ve milli bütünlük gibi temalar üzerinden kurguladıkları bu söylem, yerel basında da etkili bir biçimde yeniden üretilmektedir. Erzurum’da yayımlanan Pusula ve Yenigün gazetelerinde yapılan inceleme, beka çerçevesinin yalnızca ulusal siyaset bağlamında değil, aynı zamanda yerel seçim stratejisinin önemli bir aracı olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu bölümde, beka çerçevesinin gazetelerde nasıl işlendiği, hangi söylemsel unsurlarla güçlendirildiği ve seçmen algısı açısından ne tür bir işlev gördüğü akademik çerçevede ele alınmıştır.

Beka söyleminin merkezinde “tehdit” ve “korunması gereken değerler” bulunmaktadır. Çerçeveleme kuramı bağlamında (Entman, 1993), beka söylemi bir taraftan toplumsal bir sorunu tanımlamakta (ulusun karşı karşıya olduğu varoluşsal tehditler), diğer taraftan bu soruna ilişkin çözümü (mevcut siyasi kadronun desteklenmesi) meşrulaştırmaktadır. İncelenen gazetelerde, bu çerçevenin özellikle iktidar adaylarının etkinlik haberlerinde ve lider merkezli

manşetlerde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Pusula Gazetesi'nin 8. sayfasında yer alan “Bu Millet Geriye Gidilmesine İzin Vermeyecek” başlıklı haber doğrudan bir tehdit söylemine yaslanmakta ve geçmişe dönüşün ülke için risk taşıdığı mesajını vermektedir. Aynı sayfada “31 Mart Rabia Ufku” gibi ideolojik referanslarla desteklenen beka söylemi, seçmenin ideolojik konumlanmasını pekiştiren bir başka alt çerçeve sunmaktadır.

Yenigün Gazetesi'nde ise beka söyleminin iki düzeyde işlendiği görülür: Birincisi, doğrudan siyasal aktörlerin açıklamaları üzerinden yapılan çerçeveleme; ikincisi ise kalabalık mitingler ve örgütlenme faaliyetleriyle güçlendirilen görsel beka çerçevesidir. Örneğin gazetenin 15.Şubat 2019 sayılı nüshasının 1. sayfasında yer alan “Beka Vurgusu” başlıklı haber, yerel seçimlerin ulusal bir güvenlik meselesi olarak sunulduğunu açık biçimde göstermektedir.

Haberde, adayın açıklamaları yalnızca aktarılmakla kalmayıp; “millet”, “devlet”, “bütünlük” ve “istikrar” gibi kavramlarla anlam genişletmesine tabi tutulmuştur. Bu genişletme, çerçeveleme kuramında “sorunun nedenini belirleme” işlevine karşılık gelmektedir.

Beka çerçevesinin yerel seçim bağlamında işlevi, seçmenin algısını mikro düzeyden makro düzeye taşımaktır. Yerel bir belediye seçimi, bu çerçeve içerisinde ulusal bir varlık-yokluk meselesine dönüştürülmekte; böylece yerel yönetim performansı yerine ulusal istikrarın korunması söylemi öne çıkarılmaktadır. Bu strateji, özellikle seçmenin ideolojik yakınlığını pekiştirme ve bağlılık duygusunu güçlendirme açısından etkili olmaktadır. İncelenen haberlerde belediye başkanının projeleri veya yerel hizmetleri anlatılırken bile zaman zaman “ülke çıkarları”, “milletin geleceği” gibi geniş ulusal kavramlara yaslanıldığı görülmektedir.

Beka söylemi aynı zamanda seçmen üzerinde psikolojik bir konsolidasyon etkisi yaratmaktadır. Tehdit unsurunun sürekli hatırlatılması, seçmen davranışını rasyonel tercih düzeyinden çıkarıp duygusal bağlılık düzeyine taşımaktadır. Bu durum literatürde “güvenikleşme” (securitization) yaklaşımıyla da ilişkilendirilebilir (Buzan, 1998). Yerel basın, bu güvenikleşme çerçevesini yeniden üreterek siyasal kampanyanın bir uzantısı hâline gelmektedir. Beka çerçevesi hem Pusula hem de Yenigün gazetelerinde sistematik olarak kullanılan ve seçmen algısını ulusal güvenlik odağında şekillendirmeyi amaçlayan güçlü bir söylemsel araçtır. Bu çerçeve, yerel seçimleri ulusal bir güvenlik meselesi olarak yeniden tanımlamakta ve seçmeni mevcut siyasi iktidarın devamı yönünde mobilize eden bir anlam dünyası üretmektedir.

Şekil 1.

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 15.02.2019 Birinci Sayfa)

Şekil 2.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 16.02.2019 Beşinci Sayfa)

Şekil 4.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 21.02.2019 Beşinci Sayfa)

Bu haber yalnızca pazarların fiziksel yenilenmesini değil; aynı zamanda ekonomik canlılığın artırılmasını, esnafın desteklenmesini ve şehir yaşam kalitesinin yükseltilmesini hedefleyen geniş bir hizmet vizyonunu yansıtmaktadır. Burada çerçeve, yalnızca bir proje tanıtımı değil, aynı zamanda adayın “çalışkan”, “üretken” ve “sorun çözücü” kimliğini pekiştiren bir yapıya dönüşmektedir.

Benzer şekilde, Pusula Gazetesi'nin 08 Şubat 2024 sayılı nüshasının 7. sayfasında yer alan “Vizyon Projelerimiz Var” başlıklı haber, adayın büyük ölçekli projeleri üzerinden seçimde geleceğe yönelik umut ve istikrar algısı yaratmaktadır. Bu tür söylemler, literatürde “gelecek odaklı kalkınma çerçevesi” olarak adlandırılmaktadır (Nieminen ve Ikonen, 2020). Bu çerçeve, seçimde yalnızca mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme değil, aynı zamanda geleceğe yönelik bir beklenti de oluşturur. Adayın projeleri bu bağlamda, şehrin ekonomik potansiyelini artırma, turizmi geliştirme veya sosyal yaşamı iyileştirme iddiası üzerinden meşrulaştırılır (Scheuer, 2012).

Yeniğün Gazetesi'nde hizmet çerçevesi daha belirgin bir biçimde ekonomik sorunlara yönelik çözüm söylemleri üzerinden kurgulanmıştır. Gazetenin 08 Şubat 2024 sayılı nüshasının 7. sayfasında yer alan “Halk Ekmek 4 TL” başlıklı haber, doğrudan ekonomik kriz dönemlerinde seçmenin alım gücünü hedef alan sosyal belediyecilik söyleminin bir yansımasıdır.

Şekil 5.

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 08.02.2024 Yedinci Sayfa)

Bu çerçeve, belediyenin ekonomik koşullara duyarlı olduğunu, sosyal destek sağladığını ve vatandaşın günlük yaşamına pozitif katkılar sunduğunu göstermeyi amaçlar. Seçmen açısından bu tür sosyal yardım politikaları, adayın “vatandaşa dokunan” yönünü güçlendirmektedir.

Hizmet ve proje odaklı çerçeveler aynı zamanda gündem belirleme (agenda-setting) yaklaşımıyla da uyumludur. Medya, seçmenlerin ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini belirler. Yerel basının sürekli olarak projelere, altyapı çalışmalarına ve sosyal hizmetlere vurgu yapması, seçmenin değerlendirme kriterini kamu hizmetleri üzerinden oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu noktada, adayların olası zayıf yönleri ya da muhalefetin eleştirileri çoğu zaman görünürlük kazanmaz; bunun yerine icraat odaklı olumlu içerikler baskın bir biçimde sunulur (McCombs ve Shaw, 1972).

Bu tür çerçeveler, seçmen algısında güçlü bir psikolojik etki yaratır. Hizmet söylemi seçimde “iş yapan belediye” imajı oluşturur ve bu imaj, yerel seçimlerde sadakat davranışını pekiştirmektedir. Aynı zamanda hizmetlerin sürekli olarak büyük ölçekli projelerle ilişkilendirilmesi, adayın vizyoner bir lider olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Özellikle Erzurum gibi kamu yatırımlarının şehir kimliği üzerinde belirgin etki yarattığı illerde, bu tür projeler seçmen algısında ciddi bir değer taşımaktadır. Hizmet ve proje çerçeveleri, yerel basında iktidar adayının görünürlüğüne artıran, olumlu bir yönetim performansı imajı oluşturan ve seçmen psikolojisini başarı ve istikrar temaları üzerinden yönlendiren güçlü bir siyasal iletişim aracıdır. Bu çerçeveler, yerel seçimlerin temelde performans odaklı bir yarış olduğunu

vurgularken, aynı zamanda ulusal siyaset ile yerel icraat arasında simbiyotik bir ilişki kurmaktadır.

Yerel basın, bir toplumun sosyo-kültürel dokusunu ve kolektif kimliğini yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir. Özellikle yerel seçim dönemlerinde kültürel aidiyet, geleneksel değerler, vefa, hemşerilik bağı ve şehir kimliği gibi unsurlar, siyasal iletişimin merkezî bir parçası hâline gelmektedir. Bu bağlamda Erzurum gibi güçlü tarihsel ve kültürel kodlara sahip bir şehirde kimlik ve vefa söylemlerinin yerel basında yoğun bir şekilde işlenmesi şaşırtıcı değildir. İncelenen gazeteler olan Pusula ve Yenigün, kimlik temelli çerçeveleri sistematik biçimde kullanmış, siyasal adayların şehirle olan bağlarını güçlendiren, duygusal etkileşim yaratan ve seçmen psikolojisini etkileyen bir söylem üretmiştir.

Erzurum'un kültürel kimliğini ifade eden en önemli kavramlardan biri “Dadaşlık”tır. Bu kavram, cesaret, vefa, mertlik, dayanışma ve tarihsel hafıza gibi değerleri içinde barındırır. Pusula Gazetesi’nin 30 Mart 2019 sayılı nüshasının 8. sayfasında yer alan ““Söz Veriyorum” başlıklı haberin içerisinde yer alan birçok söylem, adayın kendisini bu kültürel değerlerle özdeşleştirdiği bir çerçeve sunmaktadır.

Bu tür söylemler, siyasal meşruiyeti rasyonel zeminden duygusal ve kültürel zemine kaydırarak güçlendirmektedir. Kimlik temelli çerçeveler yalnızca kültürel değerler üzerinden değil, aynı zamanda şehir aidiyeti ve hemşerilik bağları üzerinden de kurulmaktadır. “Söz Veriyorum” başlığı, adayın şehirle arasında kurduğu duygusal ilişkiyi yansıtmaktadır.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 30.03.2019 Sekizinci Sayfa)

Gazete nüshalarının geneline bakıldığı zaman seçmen, şehrin geleceği için birlikte hayal kuran bir “biz” duygusuna davet edilmektedir. Bu da siyasal iletişimde “kolektif özne” yaratma stratejisine işaret etmektedir. Çerçeveleme kuramına göre (Goffman, 1974), kimlik temelli söylemler bireylerin kendilerini daha büyük bir topluluğun parçası olarak konumlandırmasını sağlar; bu durum seçmen davranışını güçlendiren önemli bir faktördür.

Örneğin Yenigün Gazetesi’nin 18 Şubat 2019 sayılı nüshasında kimlik ve kültürel söylemler daha çok geleneksel değerler ile yerel liderlik arasındaki ilişki üzerinden kurulmuştur. Gazetenin 8. Sayfasında yer alan “Erzurum’a Hizmet Boynumuza Borçtur” başlıklı haber, adayın şehre olan tarihi ve manevi bağlılığını vurgulamaktadır.

Şekil 7.

Yeniğün Gazetesi



(Yeniğün Gazetesi 18.02.2019 Dördüncü Sayfa)

Bu söylemde hizmet, yalnızca bir belediyecilik pratiği değil; aynı zamanda kültürel bir sorumluluk ve vicdani bir görev olarak resmedilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kimlik çerçevesi hizmet çerçevesi ile kesişmekte; hizmet sunma eylemi, şehrin tarihine ve kimliğine duyulan bağlılığın bir sonucu olarak sunulmaktadır.

Kimlik ve vefa söylemlerinin en dikkat çekici yönü, adayın yalnızca siyasal değil, kültürel bir aktör olarak da temsil edilmesidir. Bu tür temsiller seçmenin algısında güçlü bir aidiyet etkisi yaratır. Siyasetçiler, bu çerçevede birer “şehir emanetçisi” veya “geleneğin taşıyıcısı” olarak konumlandırılır. Özellikle yerel basının kullandığı sembolik dil, seçmenle aday arasında bir yakınlık köprüsü kurar. “Dadaş”, “kadim şehir”, “gönül belediyeciliği”, “bizim şehrimiz” gibi ifadeler bu sembolik dilin önemli parçalarıdır ve bu ifadeler aracılığıyla siyasal mesaj kültürel bir çerçeveye oturtulur.

Kimlik çerçevelerinde vurgulanan bir diğer unsur da kültürel sürekliliktir. Yerel gazetelerde adaylar sık sık “geçmişten geleceğe”, “emanet”, “geleneğin devamı” gibi

kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu çerçeve, seçmenin geleneksel değerleri koruma ve sürdürme isteğini harekete geçirir. Literatürde bu durum “kültürel rezonans” olarak tanımlanır (Snow ve Benford, 1988). Kültürel rezonans, politik mesajın toplumsal hafızadaki yerleşik değerlerle uyumlu hâle gelmesidir ve böyle bir mesajın seçmen üzerindeki etkisi çok daha güçlü olur.

Kimlik, vefa ve kültürel söylemler, Erzurum yerel basınında seçim döneminin en güçlü çerçevelerinden birini oluşturmuştur. Bu çerçeveler yalnızca adayın kültürel bir figür olarak sunulmasını sağlamamış; aynı zamanda seçmenin şehir kimliği üzerinden bir duygusal bağ kurmasına imkân vermiştir. Böylece siyasal iletişim kültürel ve duygusal boyutlarıyla daha etkili hâle gelmiştir.

Yerel seçim süreçlerinde ulusal liderliğin yerel siyasal gündemle iç içe geçirilmesi, Türk siyasal iletişim literatüründe sıkça rastlanan bir çerçeveleme stratejisidir (Entman, 1993). Erzurum yerel basını da özellikle 2024 seçim sürecinde bu stratejiyi yoğun biçimde kullanmış; hem lider merkezli hem de ittifak bütünlüğünü vurgulayan haberlerle seçmeni ulusal düzlemdeki siyasal aidiyetlerini yerel tercihlerle uyumlaştırmaya yönlendirmiştir. Bu bölümde, incelenen iki yerel gazetede ki manşetler ve görsel düzenler üzerinden lider ve ittifak söyleminin nasıl kurulduğu analiz edilmektedir.

İlk olarak, Pusula Gazetesi’nin 18 Mart 2024 sayılı nüshasının 5. sayfasında yer alan geniş kapsamlı haber, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Erzurum mitingine ayrılmıştır. Haber baştan sona “lider odaklı” bir temsil sunmakta, Erdoğan’ın hem fiziksel varlığı hem de kalabalıklarla kurduğu bağ görsellerle dramatize edilmektedir.

PUSULA 10 MART 2014 PAZARTESİ 11

Erzurum'da vatandaşların hılap eden Çumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, şereş papaları yatırmaları sonucu, Erzurum'u depreme dayanmış bir çığır haline getirdikleri kararı olmaksın rızı şüpheli. Çumhurbaşkanı Erdoğan, Erzurum'da kışın, Ak kara ve kızlar oduca da destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Eziz Mehmet'in destek itildi.

Erdoğan'ın yatırım kalemleri, hizmet vurguları ve “Erzurum’dan güçlü destek” çağrısı, yerel seçmenin ulusal liderle özdeşleşmesine dayalı bir çerçeve yaratmaktadır. Haber liderin sorun çözücü rolünü öne çıkararak seçmen bilişini yönlendiren “problem tanımlama ve çözüm önermesi” işlevi görmektedir (Entman, 1993).

21

Şekil 9.

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 18.02.2019 Beşinci Sayfa)

Bu tarz haber yapıları; lider figürünü karizmatik, güçlü ve vazgeçilmez bir aktör olarak konumlandırarak medya üzerinden bir “lider kültü” inşası sağlar (Dalton ve Klingemann, 2007).

İttifak çerçevesi ise özellikle MHP–AK Parti birlikteliğini görünür kılan haberlerde belirginleşmektedir. Pusula Gazetesi’nin 30 Mart 2024 sayılı nüshasının 5. sayfasında MHP’nin geniş katılımlı iftar programı “birlik ve beraberlik” söylemi üzerinden aktarılmakta; haber metninde sık sık “Cumhur İttifakı’nın zaferi”, “güçlü birliktelik” ve “omuz omuza mücadele” ifadeleri kullanılmaktadır.

Şekil 10.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 30.03.2024 Beşinci Sayfa)

İttifakın ortak aday gösterme pratiği, seçmene “tek merkezden güç alan ortak yönetim” mesajı vermektedir. Bu söylem Yenigün Gazetesi’nde de sürekli. Gazetenin 05 Şubat 2024 sayılı nüshasının 1. sayfadaki “Meydanlar Ismıyor” ve 13. sayfadaki “Yerel Seçimler Öncesinde Cumhur Sinerjisi” başlıkları, ittifakın sahadaki hareketliliğini ve birlik görüntüsünü pekiştirmektedir.

Şekil 11.

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 05.02.2024 Birinci Sayfa)

Haberde ittifak temsilcilerinin yan yana görüntülenmesi, hem görsel hem sözel olarak bir “ortak kader ve ortak yönetişim” algısı üretmekte; Snow ve Benford’un (1988) “kolektif kimlik” çerçevesine birebir uymaktadır.

Bu süreçte İYİ Parti ve Yeniden Refah Partisi ile ilgili haberler ise bu ittifak çerçevesinin karşı kutbunu oluşturmaktadır. Örneğin Pusula Gazetesi’nin 18 Mart 2024 sayılı nüshasının 5. sayfasında Yeniden Refah Partisi adayının İYİ Parti adayına destek açıklaması, muhalefetin yerel düzeyde iş birliği yaparak ittifaka karşı blok oluşturmaya çalıştığını göstermektedir.

Şekil 12.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 18.03.2024 Beşinci Sayfa)

Ancak bu haberler bile çoğunlukla “Cumhur İttifakı”nın gücüne karşı oluşan küçük birliktelikler” şeklinde konumlandırılmıştır; bu da medya çerçevesinin hâkim yönünün ittifakı merkezileştirme olduğunu ortaya koymaktadır.

İki yerel gazete de 2024 Erzurum seçimlerinde lider ve ittifak merkezli çerçeveyi yoğun kullanmış; ulusal liderliği yerel siyasal tercihlerin temel belirleyicisi olarak sunmuş; ittifakı ise istikrar, güç ve ortak hedeflerin temsilcisi olarak kurgulamıştır. Bu çerçeveleme biçimi, seçmenin yerel tercihlerini ulusal siyasal kimliğiyle hizalamayı amaçlayan stratejik bir medya yaklaşımını yansıtmaktadır.

Görsel siyaset, siyasal iletişim psikolojik, sembolik ve duygusal etkilerini taşıyan en güçlü araçlardan biridir. Haber fotoğrafları, yalnızca bir olayı belgeler nitelikte değil; olayın nasıl algılanacağını, liderin nasıl konumlanacağını, halkın nasıl temsil edileceğini ve siyasal mesajın hangi çerçeveler içerisinde alınacağını belirleyen yönlendirici unsurlar içermektedir. Bu nedenle görseller, çerçeveleme analizinin vazgeçilmez bir bileşenidir (Grabe ve Bucy, 2009). İncelenen iki yerel gazete, 2024 yerel seçim sürecinde güçlü, yoğun ve sistematik bir

görsel çerçeveleme stratejisi kullanmış; özellikle liderlik, ittifak bütünlüğü, hizmet ve mobilizasyon temalarını görseller aracılığıyla yeniden üretmiştir.

İlk olarak Yenigün Gazetesi'nin 15 Şubat 2019 sayılı nüshasının 1. sayfasındaki “Miting Gibi Açılış” manşeti, liderlik ve kalabalık atmosferini aynı karede birleştiren bir görsel kullanmaktadır. Fotoğraflarda AK Parti Pasinler Seçim Koordinasyon Merkezinin (SKM) açılışında uzun bir kuyruk, yoğun katılım, kalabalık bir vatandaş grubu ve protokol figürleri net biçimde görülmektedir.

Şekil 13.

Pusula Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 15.02.2019 Birinci Sayfa)

Bu tarz görüntüler, seçimde hem “liderlik gücü” hem de “halk desteği” mesajını pekiştirir. Miting kalabalıkları siyasal iletişimde “güç gösterisi” anlamına gelir ve lider merkezli çerçevenin en güçlü görsel dayanaklarından biridir (Grabe ve Bucy, 2009).

Aynı durum Yenigün Gazetesi'nin 28 Şubat 2019 sayılı nüshasının 5. sayfasında yer alan “Erzurum Reis'i Bekliyor” manşetinde de belirgindir. Erdoğan'ın geniş açıyla çekilmiş

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 28.02.2019 Beşinci Sayfa)

Fotoğrafın kompozisyonu, lideri hem sahnenin fiziksel merkezine hem de haberin anlam merkezine yerleştirir. Bu görsel düzen, okuyucunun dikkatini bilinçli olarak liderin karizmasına yönlendirir ve liderin şehirle kurduğu duygusal bağın güçlendirildiği bir atmosfer oluşturur. Entman'ın (Entman, 1993) çerçeveleme kuramına göre bu tip görseller, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; seçmenin duygusal değerlendirme mekanizmalarını da harekete geçirir.

Görsel siyasetin dikkat çekici bir başka örneği Pusula Gazetesi’nin 18 Mart 2024 sayılı nüshasında 5. sayfasındaki sayfa düzeninde görülür. Erdoğan’ın konuşma yaptığı fotoğraf, sayfanın büyük bir bölümünü kaplamakta; arkada Türk bayrakları ve yoğun kalabalıklar yer almaktadır.

Şekil 15.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 18.03.2024 Beşinci Sayfa)

Bu görsel “millî birlik”, “kararlılık” ve “güçlü lider” temalarını aynı kare içinde bir araya getirir. Görselin alt kısmında yer alan hizmet duyuruları ve proje açıklamaları ise liderliğin performans siyaseti ile ilişkilendirilmesini sağlar. Yani liderin görsel gücü ile hizmet anlatısı aynı sayfa üzerinde bütünleştirilerek mesaj daha etkili hâle getirilir.

İttifak temalı görseller de çerçevelemenin önemli bir unsurudur. Yenigün Gazetesi’nin 06 Şubat 2024 sayılı nüshasında yer alan 5. sayfasındaki “Cumhur Sinerjisi” haberinde AK Parti ve MHP yöneticilerinin yan yana oturduğu fotoğraf, ittifakın siyasi birlik mesajını desteklemektedir.

Şekil 16.

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 06.02.2024 Beşinci Sayfa)

Bu tür “yan yana durma” kareleri siyaset biliminde birlik, dayanışma ve işbirliği sembolizmini güçlendiren görsel kodlardır. Fotoğrafın altındaki haber metni de bu görsel mesajı kelimelere dönüştürerek pekiştirir.

Görsel siyasetin bir başka örneği, Pusula Gazetesi’nin 08 Şubat 2024 tarihli nüshasının 5. sayfasındaki “Başkan Sekmen’e ekmek çağrısı” haberinde görülür.

Şekil 17.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 08.02.2024 Beşinci Sayfa)

Burada Sekmen'in halkla doğrudan temas ettiği, mağazalarda veya pazar yerlerinde vatandaşlarla sohbet ettiği görseller kullanılmaktadır. Bu görseller liderin “halkçı”, “ulaşılabilir” ve “sahada çalışan” yönünü vurgular. Bu tarz yakın çekim kareler, siyasal iletişimde “dokunan lider” imajı yaratır ve seçmen algısında sıcaklık, güven ve samimiyet duygusunu pekiştirir.

Benzer şekilde Yenigün Gazetesi'nin 19 Şubat 2024 tarihli nüshasının 5. sayfasında MHP temsilcisinin “Bunlar siyasi namussuz!” başlıklı sert çıkışının yer aldığı sayfada kullanılan büyük ölçekli portre fotoğrafı, liderlik iddiasını duygusal bir yoğunlukla sunar.

Şekil 18

Yenigün Gazetesi



(Yenigün Gazetesi 19.02.2024 Beşinci Sayfa)

Yüz ifadesinin sertliği, konuşma anında çekilen kare, siyasal öfkeyi ve muhalefete yöneltilen tepkiyi okuyucuya yansıtmaktadır.

Her iki gazetedeki manşetler, fotoğraflar ve mizampaj Erzurum yerel basınının 2024 seçim sürecinde görsel siyaseti yoğun ve sistematik biçimde kullandığını göstermektedir. Fotoğraflar yalnızca bilgilendirici bir unsur değil, siyasal mesajın duygusal ve sembolik taşıyıcılarıdır. Görseller aracılığıyla liderlik, ittifak birliği, halk desteği, performans ve otorite gibi mesajlar çerçevelenmiş; seçmenin siyasal algısı yönlendirilmiştir.

İki gazete incelendiğinde en dikkat çekici bulgulardan biri, muhalefetin medyada neredeyse tamamen görünmez kılınmasıdır. Muhalefet haberleri ya küçük kutularda verilir ya da liderlikten ve projelerden yoksun nötr bir bilgilendirme biçiminde sunulur. Bu durum “media power imbalance” olarak literatürde sıkça ele alınmaktadır (Abraham ve Cook, 2016).

Örneğin Pusula Gazetesi’nin 18 Mart 2024 tarihli nüshasının 2. sayfasında Yeniden Refah Partisi’nin Pasinler’de İYİ Parti adayını desteklemesi haberinin yer aldığı küçük kutu, aynı sayfadaki geniş kapsamlı ittifak buluşmalarının gölgesinde kalmaktadır. Haber ne görsel açıdan ne de manşet düzeyinde güçlendirilmiştir.

Şekil 19.

Pusula Gazetesi

Yeniden Refah tarafını seçti

İYİ Parti Erzurum Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Canan Uçar'ın düzenlediği iftar programına katılan Yeniden Refah Partisi Pasinler Belediye Başkan Adayı Hikmet Çakal, seçimlerde Uçar'ın destekleyeceklerini açıkladı.

■ Manolya BULUT-PUSULA

İYİ Parti Erzurum Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Canan Uçar, beraberinde Genel Başkan Yardımcısı Sedat Aksakallı, Narman, Horasan, Çat, Aziziye ve Yakutiye belediye başkan adayları ile Pasinler ilçesine çıkarma yaptı.

İçerde iftar programı da düzenleyen Canan Uçar'a Yeniden Refah Partisi teşkilatı misafir oldu. İftar ardından Yeniden Refah Partisi SKM'eni ziyaret eden Uçar, halk oranları eşliğinde cokaşya kurdular. YRP Pasinler Belediye Başkan Adayı

Hikmet Çakal Büyükşehir'de Canan Uçar'a açık desteğini belirtti. Çakal, "İnsallah Canan kardeşimiz Büyükşehirde göreve gelecek ve bizler omuz omuza vererek hizmet edeceğiz" dedi.

Kendisine gösterilen misafirperverlikten memnuniyet duyan İYİ Parti Erzurum Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Canan Uçar ise, "Bizlerin davetine icabet eden Yeniden Refah Partisi teşkilatına teşekkür ederiz. İftar sonrası Seçim Koordinasyon Merkezinde oranlar eşliğinde bizlere çay ikram eden sayın Hikmet Çakal'a misafirperverliği ve Büyükşehir Belediye Seçimindeki destek sözleri için teşekkür ederiz. Benim elim projemi sonurolar, bende diyorum ki: benim çığım projem adil, ahlaklı, hesap verilebilir bir belediye" diye konuştu.

Muhammet Hamit Macit, Güzde Upan, Metehan Özkan, Mustafa Ertekin, Emine Güven Öztürk, Esma Özdaşlı, Osman Gür, Timur Serif Şasmaz, Abdülaziz Şekban, Tamer Çakıroğlu, Hüseyin Zafer Güleşen, Hüseyin Korkmaz, Utkacan Yıldırım, Hariri Bulut, Hümmet Tatar, Bünyamin Köken, Mustafa Cevus, Metin An, Mustafa İzgi-oğlu, Umur Bağlı, Nazif Koray Nüğü, Bırol Gür, Mahmut Cüneyt Göz, Sahin Kartal, Fatih Tallesu, Necdet Öztürkçü, Muhammet Fatih Yasar, İlker Yücel, Özmen Alp Giray Erdemir, Özer Karakayacı, Ali Yıldız."

MDK'da Kürşat Türker Ercan yerini korudu

Kuruldaya 9 MDK üyesi seçimi için aday gösterilen isimler bin 244 oy alarak seçildi. Eski MDK'den Kürşat Türker Ercan yerini korurken kurula 8 yeni isim eklendi. O isimler ise şöyle:
"Abdullah Bahadır Alperen, Ahmet Korhan Mastı, Hilal Elmas, Talin Tunçoy, Nihat Onver, Gökberk Osmanoglu, Hatice Akkaya, İlker İpek."

(Pusula Gazetesi 18.03.2024 Beşinci Sayfa)

Yenigün Gazetesi'nde ise muhalefete ilişkin neredeyse hiçbir tam sayfa haber bulunmaz. Haberler ağırlıklı olarak AK Parti-MHP ittifakına ayrılmıştır. "Meydanlar Isınıyor" ve "Cumhur Sinerjisi" gibi haberlerde ittifak temsilcileri geniş fotoğraflarla desteklenirken, muhalefetin hiçbir lideri veya geniş katılımlı etkinliği görsellerde yer bulamamıştır.

Bu görünmezlik, seçmene yalnızca "güçlü olanın görünür olduğu" bir siyasal atmosfer sunmaktadır. Muhalefetin düşük görünürlüğü, seçmenin alternatif değerlendirme yapma kapasitesini zayıflatır ve içerik tekelleşmesini tetikler. Bu strateji, siyasal iletişimde "agenda exclusion" yani gündem dışına itme tekniği olarak bilinir (Coleman vd., 2009).

Yerel seçim kampanyalarında seçmen davranışını etkileyen en belirleyici unsurlardan biri, adayların kamuoyuna sunduğu vaatlerdir. Vaatler yalnızca bir hizmet listesi değil; siyasal aktörlerin yönetim anlayışını, ideolojik yönelimlerini, ulusal-yerel ilişkiyi nasıl kurduklarını ve seçmene hangi duygusal çerçeveleri aktarmayı amaçladıklarını gösteren söylemsel yapılardır. Bu çerçevede, 2024 yılı Erzurum yerel basınında yer alan vaatler incelendiğinde hem tematik hem ideolojik açıdan belirgin eğilimlerin olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca 2019 seçim döneminde ortaya çıkan vaat örüntüleriyle karşılaştırıldığında, 2024 yılında vaatlerin içerik, ölçek ve siyasal yönelimi bakımından kayda değer bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir.

“insan odaklı – adil yönetim – sosyal belediyecilik” çerçevesini temsil etmektedir. Bu çeşitlilik 2024 seçimlerinin vaat düzeyinde çok aktörlü bir rekabet içerdiğini göstermektedir.

Şekil 21.

Pusula Gazetesi



(Pusula Gazetesi 12.02.2024 Beşinci Sayfa)

21 Mart 2024 tarihli Pusula Gazetesi'nde, Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in vaatleri incelendiğinde, 2024 yılının bir diğer belirgin eğilimi ortaya çıkmaktadır: Ekonomik kriz odaklı mikro çözümler ve sosyal yardım politikaları. Sekmen'in açıklamalarında, istihdamı artırma, yoksullukla mücadele, gastronomi merkezi kurma, deprem sonrası dirençli şehir planlaması, doğalgaz gitmeyen mahallelere doğalgaz ulaştırma ve yeni müzeler gibi kültürel yatırımlar yer almıştır. Bu vaatler hem ekonomik sıkıntılara yanıt niteliğindedir hem de Erzurum'un turizm ve kültür alanında marka şehir oluşturma çabasının parçasıdır. Özellikle deprem sonrası dönemde “afet dayanıklılığı” vurgusunun vaatlerde yer alması, 2024 seçimlerini 2019'dan ayıran temel göstergelerden biridir. 2019 seçim vaatlerinde deprem ve dirençli şehir söylemi neredeyse hiç yer almamışken, 2024'te bu söylem doğrudan politika düzeyine taşınmıştır.

Şekil 22.

Pusula Gazetesi

ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKANI MEHMET SEKEMEN, 31 MART MAHALİ İDARELERİ SEÇİMLERİNE SAYILI GÜNLER KALA GERÇEKLEŞTİRECEĞİ PROJELERİ AÇIKLADI. BAŞKAN SEKEMEN'İN GÜNDEMİNDE TURİZMİN İSTİHDAMA KADAR BİÇÖK ÖNEMLİ BAKIŞ YER ALDI.

Seçmenin kafası karışık!

Başkanın en önemli gündem maddesi, 31 Mart Mahali İdareleri Seçimleri oldu. Başkan Sekemen, seçimlerin yaklaşmasıyla birlikte, vatandaşların kafasını karıştıran bir dizi soruya cevap verdi. İlk soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. İkinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler, 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Üçüncü soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dördüncü soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Beşinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Altıncı soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Yedinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Sekizinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dokuzuncu soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Onuncu soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi.

Seçim istişaresi

Başkanın en önemli gündem maddesi, 31 Mart Mahali İdareleri Seçimleri oldu. Başkan Sekemen, seçimlerin yaklaşmasıyla birlikte, vatandaşların kafasını karıştıran bir dizi soruya cevap verdi. İlk soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. İkinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Üçüncü soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dördüncü soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Beşinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Altıncı soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Yedinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Sekizinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dokuzuncu soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Onuncu soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi.

Erzurum'un vergi rekortmenleri

Başkanın en önemli gündem maddesi, 31 Mart Mahali İdareleri Seçimleri oldu. Başkan Sekemen, seçimlerin yaklaşmasıyla birlikte, vatandaşların kafasını karıştıran bir dizi soruya cevap verdi. İlk soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. İkinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Üçüncü soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dördüncü soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Beşinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Altıncı soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Yedinci soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Sekizinci soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Dokuzuncu soru, seçimlerin ne zaman yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi. Onuncu soru, seçimlerin nasıl yapılacağıydı. Başkan, "Seçimler 31 Mart'ta yapılacak" dedi.

(Pusula Gazetesi 21.03.2024 Beşinci Sayfa)

2024 vaatlerinin belirgin temalarından biri de ekonomik kriz bağlamında şekillenen sosyal destek projeleridir. Yenigün'ün 21 Mart 2024 tarihli birinci sayfasındaki "Ramazan bereketi" haberi, belediyenin sosyal yardımlarının seçim atmosferinde doğrudan bir vaat olarak sunulduğunu göstermektedir. İftar organizasyonları, erzak kolileri ve ihtiyaç sahiplerine yapılan yardımlar "gündelik yaşamı kolaylaştıran belediye hizmetleri" şeklinde çerçevelenmiştir. 2019 seçimlerinde sosyal yardım projeleri bu denli öne çıkarılmamış; daha çok klasik belediyecilik hizmetleri (yol, park, çevre düzenlemesi) vaatlerin temelini oluşturmuştur.

2019 seçimleri ile 2024 seçimleri karşılaştırıldığında birkaç önemli değişim dikkat çekmektedir. İlk olarak, 2019'da vaatler daha küçük ölçekli belediyecilik projelerine odaklanmışken, 2024'te vaatlerin kapsamı ulusal yatırımlarla doğrudan ilişkilendirilmiş, özellikle Yenigün'de lider merkezli vaat sunumu belirginleşmiştir. 2019'da ulusal liderliğin doğrudan vaat dağıtımına bu derece ağırlık verilmemişti. İkinci olarak, 2024'te ekonomik krizin yarattığı baskı nedeniyle sosyal yardım projeleri ve ekonomik destek vaatleri çok daha görünür hâle gelmiştir. Üçüncü olarak, 2019'da muhalefet vaatleri yerel basında oldukça sınırlı yer bulurken, 2024'te İYİ Parti adayına Pusula Gazetesi'nde tam sayfa ayrılması önemli bir

değişimdir. Son olarak, 2019’da afet ve risk yönetimi vaatleri hemen hiç bulunmazken, 2024’te bu söylem özellikle Sekmen’in açıklamalarında merkezi bir konuma gelmiştir.

Tüm bu bulgular, 2024 yerel seçimlerinde vaatlerin sadece hizmet listeleri değil, ideolojik duruşun, ulusal liderlik bağının, ekonomik kriz yönetiminin ve sosyal belediyeçilik anlayışının bir yansıması hâline geldiğini göstermektedir. 2019’a kıyasla vaatlerin ölçeği büyümüş, çeşitliliği artmış ve siyasal rekabet daha görünür bir hâl almıştır. Bu da Erzurum yerel basınının vaatleri yalnızca bilgi aktarma aracı olarak değil, siyasal yönlendirme unsuru olarak kullandığını göstermektedir.

1.12. Erzurum’da Yerel Medya

Erzurum’da, pek çok süreli yayın ve yayın organına ek olarak yedi 4 günlük gazete yayımlanmaktadır. Bunlar; bölge gazetesi olan Pusula ile yerel ölçekte yayımlanan Yenigün, Günebakış ve Milletin Sesi gazeteleridir. Bu yayınlar, kentin siyasi yaşamına dair farklı perspektiflerden kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Tüm bu faktörler, adayların kampanyalarının yerel medya aracılığıyla incelenmesi için geniş bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel odağı, 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerinde adayların seçim kampanyalarındaki yerel medyanın rolü ve etkisidir.

Çeşitli türdeki yayın organları, bilgilerin yayılması için geniş seçenekler sunmaktadır. Partiler, adaylar veya politika ve programların diğer savunucuları; mesajlarını seçmenlere gazeteler, reklamlar, afişler, miting konuşmaları, bireysel temaslar ve mektuplar gibi çeşitli yollarla iletebilmektedir. Kitle iletişim kampanyalarının hedefi farklı grupları etkilemek olsa da, baskın etkisi daha çok siyasete en az ilgili olan veya katılım göstermeyen ve medya kanallarını birincil bilgi kaynağı olarak kullanan seçmenler üzerinde görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ulaştığı geniş kitle ve etkisi dikkate alındığında, yerel seçimlerde adayların medya ile temas noktaları oluşturması kritik önem taşımaktadır. Adaylar, kampanyalarını hazırlarken kitle iletişim araçlarına erişim sağlayarak medya bilgilerinden yararlanmak durumundadır (Antkowiak ve Scheffs, 2015).

Erzurum nüfusunun yüzde 70’inden fazlası orta ölçekli ve küçük ilçeler ile köylerde yaşamaktadır. Bu nedenle, bu bölgeleri kapsayan yerel medya, toplumun geniş kesimlerinin sosyo-politik görüşlerini ve adayların seçim kampanyalarını yansıtmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Erzurum halkı büyük ölçüde televizyon ve yazılı basından faydalanmaktadır. 2019–2024 yılları arasında, aşağıda belirtilen yerel medya türleri adayların kampanyalarına önemli katkı sağlamıştır:

1.13. Medya Sahipliği ve Kontrolü

Yerel medya yapısı, belirgin sahiplik ve kontrol kalıplarıyla şekillenmektedir. Radyo ve televizyon sektörlerindeki sahiplik genellikle yoğunlaşmıştır; birkaç özel grup, yayın organlarının büyük çoğunluğunu yönetmektedir. Özel sahiplik, haberlerin çoğu zaman küçük ekonomik ve siyasi elitlere yönlendirilmesine neden olmakta, yerel yönetimler ise belirli medya kanallarını kendi politikalarını yaymak amacıyla kullanmaktadır (Bozkurt, 2017).

Yazılı basında yerel gazeteler ağırlıklı olarak özel mülkiyete aittir. Kamuya ait radyo istasyonları bazen yerel yönetimlerden sübvansiyon alırken, özel istasyonlar genellikle reklam gelirleriyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Sahiplik yapıları, haberlerin içeriğini etkileyebilen ticari baskılarla daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu durum, örneğin hassas siyasi konuların haberleştirilmesinde değişikliklere yol açabilmektedir (Kamalak, 2013).

1.14. Adayların Kampanya Stratejileri

Adaylar, hem geleneksel seçim yöntemlerini (ev toplantıları, yüz yüze propaganda, kamu gösterileri ve mitingler) hem de çağdaş dijital yaklaşımları kullanmaktadır. Resmî seçim web sitelerini yönetmekte, sosyal iletişim platformlarında varlık göstermekte ve dijital ile basılı materyaller dağıtmaktadırlar. Erzurum gibi şehirlerde, yerel medya organları seçim söylemlerinin yayılmasında temel bir unsur oluşturmaktadır. Adaylar, yerel gazetelerin desteğini aktif olarak aramakta, ücretli reklam kampanyaları yürütmekte ve il düzeyinde geniş medya görünürlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının sunduğu potansiyeli de göz ardı etmemektedirler (Kamalak, 2013).

1.15. Geleneksel Kampanya Yöntemleri

2019 Erzurum yerel seçimlerinde adaylar, önceki seçim pratikleriyle uyumlu olarak çeşitli geleneksel yöntemler kullanmışlardır. Bu geleneksel teknikler arasında seçim afişleri ve broşürlerinin dağıtımı, dengeli şekilde planlanan toplantıların düzenlenmesi ve kapı kapı dolaşarak propaganda yapılması yer almaktadır. Bu son yöntem, etkili bir şekilde uygulandığında önemli ölçüde oy kazandırabilmektedir (Dilber, 2019). Adaylarla vatandaşlar arasındaki doğrudan temas, seçmenle daha güçlü bir iletişim kurulmasında kilit bir unsur olarak vurgulanmıştır. Yerel medya organlarının kullanımı da bu dönemde önemli bir rol oynamıştır. Adaylar, seçmenlerle yerel gazeteler ve elektronik medya aracılığıyla yüz yüze röportajlar gerçekleştirmiş; bu mecraların erişilebilirliğinden ve halkın aşına olduğu dilinden yararlanarak seçmen eğilimlerine hitap etmiş ve başarı şanslarını artırmaya çalışmışlardır.

1.16. Dijital Kampanya Stratejileri

Seçim dönemlerinde adaylar, SMS, cep telefonları, elektronik posta, WhatsApp, Telegram, Facebook, Zoom, Skype, Instagram, YouTube ve benzeri dijital iletişim yöntemlerini propaganda kampanyalarında yoğun biçimde kullanmaktadır. Bu platformlar, adaydan hedef kitlelere çeşitli mesajların aktarılmasında kullanılmakla birlikte; etkinlikleri, kampanyanın içeriğine, yöntemine, zamanlamasına, temas ağlarının byklğine ve mesaj iletim tekniklerine göre değişiklik göstermektedir (ncel, 2023).

Örneğin, ABD başkanlık adayları geleneksel olarak televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında yoğun biçimde reklam yaparken, 2008 Obama kampanyası dijital iletişim stratejilerinde yeni bir dönemi başlatmıştır (Bimber, 2014). Obama kampanyası, seçmen temas mekanizmalarının daha yakından izlenmesine imkân tanıyan yenilikçi dijital taktikler geliştirmiştir. Türkiye’de ise kurumsal adaylar için doğrudan temas, oyların daha etkin harekete geçirilmesini ve soyut kazanımların elde edilmesini sağlayabilmektedir (Bozkurt, 2017). Araştırmalar, asıl meselenin adayların dijital kampanya yapıp yapmayacağı değil, bu kampanyaları nasıl etkin ve verimli şekilde yürütecekleri olduğunu göstermektedir.

Yerel seçimlerde adaylar genellikle SMS ve WhatsApp gibi dijital araçlardan yararlanarak seçmen bağlılığını artırmakta ve tekrar oy desteği sağlamaktadır. Çeşitli sosyal medya platformları ise daha geniş bir seçmen kitlesine mesajların iletilmesi ve destekçilerin artırılması amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli şehirlerde seçmenlerle doğrudan temas, oy kazanma stratejisinde hâlâ baskın yöntem olmaya devam etmektedir (ncel, 2023).

1.17. Yerel Medya ile Etkileşim

Adaylar, seçim süreci boyunca Erzurum’daki yerel medya portalları, gazeteler ve radyo istasyonlarıyla sürekli temas halinde olmaktadır. Kampanya dönemi, bu medya kuruluşlarından alınan tavsiye ve desteklerle karakterize edilmektedir. Büyük çaplı röportajlar çoğunlukla gazetelerde yayımlanmakla birlikte, radyo ve televizyon platformları da etkin biçimde kullanılmaktadır. Yerel medya organlarında avantaj sağlamak adaylar için zorlayıcı olsa da, geleneksel yöntemlerle paralel biçimde iletişimi sürdürmek yaygın eğilimdir. Adaylar, değerli röportajlar ve haber içerikleri elde etmek için medya ile olan ilişkilerini kullanmaktadır. Yerel algılar, yerel medya ile sürekli diyaloğun seçimlerde başarıya katkı sunduğunu, bu etkileşimlerin ihmal edilmesinin ise rakip adayların düzenli medya katılımı sağlaması halinde yenilgiye yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

Zor ekonomik koşullarda finansman sıkıntıları, medya sektörünün yoğunluğu ve yaklaşan sosyal, teknolojik ve ekonomik dönüşüm bu temasların sorunlu yönlerini vurgulamaktadır. Ancak yerel medya ile aktif ve sürdürülebilir iletişim kısa vadede somut kazanımlar sağlamaktadır. Bu nedenle yerel basınla iş birliği yapan adaylar, stratejik bir avantaj elde etmekte ve önemli bir seçim faktörü oluşturmaktadır (Kamalak, 2013).

1.18. Yerel Medyanın Seçim Sonuçlarına Etkisi

Türkiye'nin 1980'li yılların başından itibaren yaşadığı siyasi ve ekonomik dönüşüm süreçlerinin sonuçlarını en önce hissedenler arasında yerel medya olmuştur. Bu süreçlerin yerel medya üzerindeki etkisi yıllar içinde artmış, sektörün yeni koşullar altında beklenen rol ve işlevini tam anlamıyla yerine getirememesine yol açmıştır. Bununla birlikte, yerel medya hâlen yerel düzeyde önemli ve yaygın bir bilgi kaynağı olarak işlev görmeye devam etmektedir. Ancak yayımlanan bilgilerin kamuoyunun beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve yerel medyanın uymakla yükümlü olduğu demokratik ilkeleri yerine getirip getirmediği tartışmalı bir konudur (Toktaş, 2010).

Yerel medya, belirli bir bölge, ilçe veya il sınırlarıyla ilgili konuları ağırlıklı olarak ele alan ve yerel topluluk için yayımlanan medya türünü ifade etmektedir. Bu çalışma, 2019–2024 Erzurum yerel seçimlerinde kamu görevine aday olanların kullandıkları geleneksel ve dijital seçim kampanyası stratejilerini incelemektedir. Pusula ve Yenigün gazetelerine yönelik içerik analizi aracılığıyla, aday söylemlerinin hangi unsurlarının yerel medyada daha fazla dikkat çektiği araştırılmıştır. Ayrıca, yerel medya kapsamının boyutunu ve etkinliğini belirleyerek seçmen üzerindeki etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Adaylar, seçmen desteğini çekebilmek için çeşitli kampanya yöntemlerine başvurmaktadır. Temel stratejilerden biri, adayların kişisel niteliklerini ve yönetmeyi amaçladıkları bölgeye yönelik planlarını vurgulayan hedeflenmiş reklamlar olup, bu sayede seçmen nezdinde görev sorumluluklarıyla uyumlu bir imaj oluşturulmaktadır (Kamalak, 2013). Türkiye'nin 2019–2024 yerel seçimlerinde kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygın kullanımı göz önüne alındığında, kampanya faaliyetlerinin bu platformlara stratejik bir yönelim sergilediği görülmektedir.

Her ne kadar afişler, panolar, kapı kapı ziyaretler ve halka açık sunumlar gibi geleneksel yöntemler devam etse de, yerel medya ve sosyal medyaya yapılan belirgin vurgu dikkat çekmektedir. Yerel medya, belirli coğrafi bölgeler veya toplum kesimleriyle doğrudan temas kurmak isteyen adaylar için en etkili ve verimli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2018 sonrası dönem, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin kabulüyle birlikte Erzurum'un siyasi

yapısında farklı söylem tarzlarının ortaya çıktığına tanıklık etmiştir. 2019 yerel seçimlerinde adaylar benzer hedefler izlerken, 2024 seçimleri yeni koşullar, farklı motivasyonlar ve söylem çeşitliliğinde artışla birlikte dikkat çekmiştir. Yerel gazetelerdeki içeriklerin analizi, 2024 seçimlerinde öne çıkan yeni söylem tarzlarının basından daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Özellikle “Erzurum onun adaylığına yürekten inanıyor” gibi ifadeler, adayların profilini diğerlerinin önüne taşımıştır.

1.19. Medya Kapsamı ve Kamuoyu Algısı

Yerel medya, seçim kampanyalarında seçmenlerin gözü ve kulağı işlevini görmektedir. Yazılı basın, seçmenleri seçim kampanyaları hakkında haberler veya yorumlar yoluyla bilgilendirmektedir. Dolayısıyla, seçim süreci ile yerel medya arasındaki ilişki daha ayrıntılı şekilde ele alınmalıdır. Yerel medya kapsamı, seçimlerin yapısı ve sonuçlarına dair seçmen algılarını, dolaylı olarak ise adayların söylem tarzlarını etkilemektedir.

Yerel medyanın farklı kapsama biçimleri, seçimlerdeki yaklaşımları değiştirebilmektedir. 2019 Erzurum belediye seçimlerinde adaylara yönelik yerel medya kapsamı incelendiğinde, medyada en çok yer bulan adayın seçimi kazanması beklentisi oluşmuştur. Ayrıca 2024 yerel seçimlerinde adayların söylem değişimlerinin derecesi, yerel medya kapsamına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya ve yerel medya reklam bütçelerinin seçimler üzerindeki etkisi karşılaştırmalı analizlere konu olmuştur.

Medyanın artan etkisiyle birlikte seçmen sayısı da artmıştır. Ancak medyanın seçmenlerin siyasi tutumları ve oy verme davranışları üzerindeki etkisi tam olarak kanıtlanmamıştır. Vatandaşların siyasal tercihlerini belirlemede medya tek başına belirleyici değildir; farklı faktörler de seçmenlerin siyasi tercihlerinde rol oynamaktadır. Bununla birlikte, seçim kampanyalarında medyanın kullanımı, partilerin propaganda ve seçim stratejilerine dair ilk ipuçlarını verebilmektedir. Yerel medya, içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Geleneksel seçmen kitlesi partiler için önemini korusa da, seçim kampanyaları süresince siyasi partiler ve çıkar grupları arasındaki geçişler de dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla seçim haberlerinin içerik analizinde öncelikli olarak seçmen hareketliliğinin süreçleri ve değişimleri kategoriler halinde değerlendirilmiştir.

Ulusal ağlardan büyük ölçüde bağımsız yerel medya organlarının bulunduğu bölgelerde —örneğin Erzurum’da— adayların ulusal siyasetçilere ve ulusal medya kanallarına erişimi kısıtlanmaktadır. Böyle ortamlarda yerel medya üzerindeki denetim, adayların söylemlerini, kampanyalarını, seçim sonuçlarını ve sürece ilişkin kamu algısını şekillendiren kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Kamalak, 2013). Yerel medya aynı zamanda adayların söylem

tarzlarını da biçimlendirmektedir. 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerindeki adaylara yönelik karşılaştırmalı bir analiz, iki seçim arasındaki dönemde adayların üslup farklılıkları sergilemeden kendi temel yaklaşımlarını uyarladıklarını ortaya koymaktadır. Ulusal partiler 2024 seçimleri öncesinde kampanyalarını genişlettikçe, adaylar giderek daha fazla yerel medyadan yararlanmış; bu da sektörün stratejik önemini vurgulamış ve özellikleri ile etkisinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmiştir.

1.20. Seçmen Katılımı Üzerindeki Etki

Erzurum'un 2019 ve 2024 belediye seçimlerindeki kampanyalar, hızla değişen siyasi ve medya koşulları içinde şekillenmiştir. Bu kampanyalarda geleneksel yöntemler, sosyal medya stratejilerinin giderek artan kullanımıyla birlikte yürütülmüştür. Erzurum; biri büyükşehir, 3'ü merkez olmak üzere toplam 20 ilçe ve 1188 mahalleden oluşmaktadır. Yapılan anketler, bölgede seçmenlerin oy verme kararlarında medyanın birincil bilgi kaynağı olduğunu sürekli olarak vurgulamıştır. Adaylar, kampanya stratejilerinde yerel medya (basılı ve dijital) ile sosyal medya platformlarını temel bileşenler olarak sıkça kullanmışlardır. Seçim dönemlerinde Pusula ve Yenigün gazeteleri üzerinde yapılan analizler, yerel medyanın adaylar ve partiler hakkındaki kamuoyu algısı üzerinde dikkate değer bir editoryal etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Kamalak, 2013).

Yerel medya, halka en yakın iletişim biçimi olarak, insanların siyasi partiler ve adaylar hakkındaki algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya etkisinin boyutu, büyük ölçüde bireylerin sahip olduğu siyasal bilgi düzeyine ve siyasi bağlama bağlıdır. İnsanlar partiler ve adaylar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarında, oy verme kararlarını yönlendirmek için kanaat önderlerinin ve medyanın sunduğu ipuçlarına başvurmaktadır. Dolayısıyla yerel medya, tercihleri ve siyasi tutumları şekillendiren, vatandaşların yerel aktörlere yönelik değerlendirmelerini ve oy verme davranışlarını doğrudan etkileyen bir referans noktası işlevi görmektedir (Bozkurt, 2017).

Bu etkinin özellikle adaylar hakkında sınırlı bilgiye sahip seçmenlerde daha güçlü olduğu görülmektedir. Erzurum'daki yerel seçimler sırasında yürütülen bir araştırmada, en yüksek tiraja sahip iki yerel gazete olan Pusula ve Yenigün'de yayımlanan haberlerin nitel içerik analizi yapılmıştır. Analiz, seçimlere ilişkin haber içeriklerine odaklanarak, yerel medyanın adaylara dair kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğini ve dolayısıyla seçim sonuçlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur.

1.21. Yerel Medyanın Karşılaştığı Zorluklar

Türkiye’de, özellikle Erzurum’daki yerel medya, bağımsızlıklarını ve işlevselliklerini zayıflatan artan siyasi ve finansal baskılarla karşı karşıyadır. Yoğun rekabet ortamında geçen 2019–2024 yerel seçimlerinde, Erzurum büyüklüğündeki şehirlerdeki ulusal medya kuruluşlarının çoğu adayları kapsayıcı biçimde ele almamaktadır. Bu nedenle yerel medya, adaylar hakkındaki kamuoyu algısını ve adayların kazanma ya da kaybetme ihtimallerini etkileyebilmektedir.

Yerel medya; gazeteler, kitap ve dergi yayımları, yerel TV ve radyo, kablolu yayın programcılığı, açık hava reklamcılığı, dijital basın, mobil ve dijital medya ile basın dağıtım ve perakende hizmetlerinden oluşmaktadır (Tos, 2025). Seçim kampanyaları sırasında adaylar, çeşitli medya araçları aracılığıyla kendileri ile seçmenler arasındaki engelleri kaldırmaya ve yakınlık veya duygusal bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

Yerel medyanın görünümü oldukça karamsardır. Birçok kuruluş, özellikle küçük yerleşimlerde reklam gelirlerinin azalması nedeniyle ciddi mali sıkıntılar yaşamaktadır. Yerel gazetelerin yayın sıklığını azaltma eğilimi giderek artmaktadır. Birçok ülkede özel mülkiyete ait yerel gazeteler ve haber siteleri son derece kırılgan bir mali durumda faaliyet göstermektedir. İnternet tabanlı iletişim ağlarının yaygınlaşması ekonomik anlamda bir miktar rahatlama sağlamış olsa da, yazılı yerel basın hâlâ Avrupa’nın çoğu bölgesinde en önemli iletişim biçimi olmaya devam etmektedir (Nielsen, 2015). Ancak Avrupa ülkelerinin büyük kısmında, bu sektörlerde özel mülkiyet ağırlıklıdır ve yalnızca birkaç istisna bulunmaktadır.

Siyasi partiler, yerel seçimlerin önemini fark etmekte ve bu doğrultuda kapsamlı kampanyalar planlamaktadır. Medya, bu kampanyalarda belirleyici bir araç olarak sürekli yenilenmektedir. Küresel ölçekte sosyal medya ve internet kullanımı, siyasi partiler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal hayata ve dolayısıyla medya ile seçim kampanyalarına yeni boyutlar katmaktadır (Öztürk ve Zeybek, 2020). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel medya, büyüme ve genişleme süreci yaşamaktadır. Türkiye’de broşür dağıtmak ve pazar yerlerinde yüz yüze temas kurmak gibi geleneksel yöntemler hâlâ temel kampanya araçları arasında yer almaktadır. Büyük siyasi partilerin resmî web siteleri bulunmakla birlikte, bazı adaylar seçim dönemlerinde Facebook sayfalarını kişisel web siteleri olarak kullanmaktadır.

Yerel medya sektörleri, sınırlı mali imkânlar ve rekabet baskılarının yanı sıra siyasi etkiler nedeniyle de toplumsal rollerini etkin şekilde yerine getirmekte zorlanmaktadır. Yerel mali kaynaklar, masrafları karşılamada yetersiz kalmakta; baskın siyasi güç ise bu kanalları kontrolünü pekiştirmek için etkilemeye çalışmaktadır. Dijital dönüşümün ve küresel rekabetin

getirdiği taleplerle birleşen bu piyasa ve toplumsal zorluklar, yerel demokrasinin ve toplumsal hizmet statüsünün korunmasında ciddi engeller oluşturmaktadır (Toktaş, 2010).

Sistematik bir literatür incelemesi, yerel basının bağımsız biçimde faaliyet göstermediğini, aksine yerel iktidarın mali yardımları ve siyasi çıkarları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Hükûmet destekleri ve siyasi onaylar, bu mecraların sürdürülebilirliği için kritik bir unsur olup, çoğu zaman mevcut iktidarla uyumlu siyasi bir duruş sergilemelerine yol açmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012). Literatür, Türkiye’de yerel basının sürdürülebilirliğinin ve bağımsızlığının mali durumdan bağımsız olmadığını vurgulamakta ve siyasi baskılara karşı kırılganlıklarını öne çıkarmaktadır. Bu ilişki, modernleşme ve yenilik girişimlerini de büyük ölçüde sınırlamaktadır (Kamalak, 2013). Yerel yönetim medyası, seçim kampanyaları süresince yerel alanda bilgi dolaşımında önemli bir kanal işlevi görmektedir; ancak bu medyanın yasal statüsü ve etik yönergeleri hâlâ düzenlenmemiştir (Piechota vd., 2020).

Her ne kadar diğer medya platformlarında hızlı bir dönüşüm gözlemlense de, Türkiye’de yerel medya bu dönüşümü gerçekleştirememiştir. Bu nedenle görece daha geleneksel bir medya yapısı sunmaktadır. Küresel ölçekte yeni medya teknolojileriyle birlikte kitlesel iletişimde yaşanan değişim, medyada belirgin bir devrimi tetiklemiştir. “Dördüncü Çağ” olarak da adlandırılan bu dönem, siyasal seçimlerin yeni bir evresini yansıtmaktadır. Medya teknolojileri, internetle birlikte gelişmeye devam etmekte ve dolayısıyla sosyal medya platformlarını da kapsamaktadır.

1.22. Seçim Kampanyalarında Yerel Medyanın Geleceği

Ortaya çıkan gazetecilik trendlerinin, yerel seçim kampanyaları üzerindeki etkisini değerlendirmek gerekmektedir. Yenilikçi yaklaşımlar ve sosyal medya, seçim sistemini kökten dönüştürme vaadi taşımaktadır. Bu tür araştırmalar, yerel medyanın seçim meselelerini şekillendirmedeki değişen işlevine dair daha net bir vizyon sunmaktadır (Skogerbo ve Krumsvik, 2015).

Erzurum’un 2019 ve 2024 yerel seçimlerinde yerel medyanın görece sınırlı rolü, büyük ölçüde adayların kampanya tercihleriyle ilişkilidir. Bu nedenle, yerel medyanın seçim kampanyalarının ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğine yönelik bir çerçeve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevenin, yeni gazetecilik trendlerinin yenilikçi uygulamalarına ve seçim iletişiminde süregiden sosyal medya devrimlerine odaklanması önemlidir.

Giderek daralan medya bütçeleri, gazetecilerin demokratik açıdan kritik görevlerini yerine getirme kapsamını kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, mesleki

standartlardaki bozulmalar, birçok yayın kuruluşunun seçimlere dair hayati bilgileri sağlama kapasitelerini zayıflatmaktadır (Casero-Ripollés vd., 2020). Öte yandan, yeni siyasal iletişim stratejileri, dezenformasyon ve propagandanın geleneksel biçimlerinin günümüzün hızla gelişen iletişim teknolojileriyle uyuşmadığını savunmaktadır. Bunun yerine, dijital iletişim araçları yeni bir bağlantılılık çağını açmakta; burada “aktarım”ın yerini “konuşma”, “etki”nin yerini “etkileşim”, “iktidar”ın yerini ise “güven” almaktadır. Diyalog ve sponsorluk, siyasal iletişimin temel ilkeleri haline gelmiş; sosyal medya ise “diyalog temelli demokrasinin” vazgeçilmez mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Bu platformlardaki siyasal katılım ise ikna etme, bilgi paylaşma, hikâye yayımlama, görüş bildirme ve ağ kurma gibi çeşitli yeni yollarla gerçekleşmektedir (Jenkins ve Nielsen, 2018).

Bu çerçevede yerel gazeteciliğin olanaklarını daha iyi anlamak, her zamankinden daha kritik hale gelmiştir. Sosyal medya, uzun süredir arka plana itilmiş “yerellik” kavramını ulusal meselelerin önüne çıkarabilecek güçlü araçlar sunmaktadır. Ayrıca sosyal ağ servisleri aracılığıyla kamunun medya ve siyasal iletişimle doğrudan etkileşimine yönelik yeni çalışma alanları açılmakta ve kurumsallaşmamış siyasal katılım biçimlerinde yurttaş katılımının artan rolü dikkat çekmektedir (Bright vd., 2020).

Yerel gazetecilikte yeni paradigmaların gelişimi, tamamen yerel multimedya modelleri ve yaklaşımları, yerel haber sağlama pratiklerinin gerçekliğini dönüştürmektedir (Bene ve Dobos, 2025). Yarım yüzyılı aşkın süredir gözlemlenen yerel medya ile siyasal gelişmeler arasındaki doğal bağ, 21. yüzyıldaki derin siyasal dönüşümlerle daha da pekişmiştir. Günümüzde seçkin yerel medya, farklı yerel gelişmeleri güncel formatlarda sunmakta ve toplumsal çevreye ilişkin kamuoyu tartışmalarını teşvik etmektedir. Etnik, bağımsız, yeni müzik ve topluluk temelli medya gibi alternatif medya kanallarının büyümesi, yerel ve bölgesel basının genişleyen uygulamalarıyla birleşerek ulusal ve metropol medyasının yerleşik hâkimiyetini yeniden şekillendirmektedir (Pavlik, 2021).

1.23. Kampanyalarda Yenilik Potansiyeli

Yerel gazeteciliğin geleceği bilgi akışına ve kullanımına bağlı ise, zafer de bu bilgi akışını seçimsel avantaj için yönlendirenlerin olacaktır. Erzurum’da 2024 seçimlerinde olduğu gibi birçok aday, geçmişte kendilerine zafer kazandıran yöntemleri canlandırmayı umarken, belediye meclisleri, yerel basın, sosyal medya, seçim ofisleri ve kampanya ekiplerini birbirine bağlayan karmaşık ve karşılıklı sistem yenilikçi bir yaklaşım gerektirmektedir. Günümüzde sıradan yüz yüze temas, kampanyalarda kullanılan bilginin yalnızca küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Başarılı olabilmek için adayların bilgi akışını çözümlemesi ve kampanya etkinliğini artıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2017).

1.24. Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya platformları, özellikle Erzurum'da 2019–2024 döneminde seçim kampanyalarının kritik bir unsuru haline gelmiştir. Adaylar, Facebook, Twitter, Instagram ve benzeri kanalları seçmenlerle doğrudan iletişim için etkin bir araç olarak geniş ölçüde kullanmışlardır. Sektörel raporlar, adayların sosyal medya etkileşim metriklerini (beğeni, yorum vb.) yakından takip ettiklerini ve bu veriler aracılığıyla kamuoyunun desteğini ölçtüklerini, ayrıca etkili takipçileri belirlediklerini sürekli olarak vurgulamıştır.

Sosyal medyanın geleneksel platformlara kıyasla avantajları dikkate değerdir. Geleneksel mecraların aksine, sosyal medya, kampanyaların yerleşik medya rutinlerini atlamasına ve aksi takdirde mesajlarını görmeyecek seçmenlere ulaşmasına imkân tanımıştır. Bu kanallar, adaylar ile vatandaşlar arasında kişisel ve çift yönlü iletişim sağlayarak daha güçlü bir etkileşimi teşvik etmiştir (Bright vd., 2020). Adanmış destekçilerin katkıları; metin, fotoğraf, video ve sloganlar gibi çeşitli formatlarda ortaya çıkmış ve arkadaş çevrelerinde hızla yayılmıştır. Kampanya materyallerinin bu ağlarda hızla çoğalması, siyasi partilerin tüm yelpazede aktif katılım göstermesine yol açmıştır. Sosyal medyanın seçim stratejilerine yerleşik rolü, onu özellikle destekçileri harekete geçirmek ve kararsızları ikna etmek açısından değerli kılmıştır. Adaylar, görünürlüklerini ve mesajlaşma faaliyetlerini artırarak yeni takipçiler çekmeye ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmıştır (Hayes ve Lawless, 2015).

Akademik açıdan bakıldığında, sosyal verilerden yararlanılarak seçim sonuçlarının kapsamlı biçimde öngörülmesi, seçmen davranışlarının anlaşılmasını geliştirebilir (Bozkurt, 2017). 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimleri öncesinde, sosyal medya paylaşımlarının hacmi ve duygusal tonu genellikle kamuoyu yoklamalarıyla ve nihayetinde resmi sonuçlarla paralellik göstermiştir. Geleneksel olarak seçim tahminleri anket verilerine dayanırken, sosyal medya platformları benzersiz özelliklere sahip alternatif bir veri kümesi sunmakta ve kimi zaman daha üstün tahminler ortaya koyabilmektedir. Siyasi liderler ile vatandaşlar arasındaki yoğun etkileşimler, destek eğilimleri ve niyet değişimlerini analiz etmek için bol miktarda veri üretmiştir (Gwiazda, 2015).

1.25. Diğer Bölgelerle Karşılaştırmalı Analiz

Yerel medya yalnızca belediyeleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda şehirler ve büyük bölgeler üzerinde de etkilidir. Büyükşehirlerdeki medya altyapısı ve mevcut gazeteler, taşra ve kırsal bölgelerde kurulmuş olanlardan büyük ölçüde farklıdır. Türkiye'nin en büyük metropollerinde ulusal gazeteler satılmakta ve TRT, Star, Habertürk, Show TV, Kanal D, TV8

ve CNBC-e gibi çok sayıda ulusal televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Uydu bağlantısı sayesinde taşra ve kırsal bölgeler dahi bu kapsamlı medya altyapısına erişebilmektedir.

Bu durum, ülkenin diğer bölgelerinden getirilen yerel gazetelerin nadiren satıldığı küçük şehirler ve bölgelerle keskin bir tezat oluşturmaktadır. Bu yerlerde adaylar, seçmenlere esas olarak yerel radyo ve televizyon kanalları üzerinden ulaşmaktadır. Bu farklılıklar, özellikle ulusal gazetelerin sınırlı dolaşıma sahip olduğu Erzurum gibi şehirlerde yerel seçimleri ve kampanya stratejilerini şekillendirmektedir.

Benzer karşıtlıklar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında da gözlemlenmektedir. Her ikisinde de büyük şehirler küresel medya sistemine güçlü bir şekilde bağlıyken, kırsal ve taşra bölgeleri bu küresel düzene marjinal olarak eklenmiştir. Dolayısıyla, adayların erişebildiği medya kaynakları gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler arasında önemli ölçüde farklılık göstermekte; bu da yerel medyanın seçimler üzerindeki etkisinin bölgelere göre değiştiğini ortaya koymaktadır (Kurniasih vd., 2024).

1.26. Yerel Medya Etkisine Uluslararası Perspektifler

Ulusal düzeydeki siyasal alanın sınırlı yapısı ile karşılaştırıldığında, yerel seçimlerin açıklığı yerel düzeydeki aktörler arasında daha yoğun bir siyasal aktivizme zemin hazırlamaktadır. Örneğin, Polonya'daki yerel belediye başkanlığı seçimlerinde bağımsız adayların oranı oldukça yüksektir ve adayların önemli bir kısmı yerel koalisyonlarla seçime girmektedir. Polonya'da yerel yönetim basın organları yaygındır ve genellikle yerel yönetimler tarafından aylık dergiler, belediye şirketleri tarafından ise haftalık dergiler biçiminde çıkarılmaktadır. Bazı belediyeler birden fazla türde yerel yönetim yayını çıkarmakta ve böylece yerel konulara ilişkin kapsamlı bir görünürlük sağlamaktadır.

Her ne kadar yerel yönetim yayınlarının siyasal tarafsızlığına ve adilliğine ilişkin yasal düzenlemeler eksik olsa da seçim kampanyaları sırasında medyanın kullanım biçimi, özgür ve demokratik seçim ilkeleri açısından önem kazanmaktadır (Splichal, 2001). Bölgesel gazeteler tarafından yapılan seçim haberleri, bu medya kuruluşlarının plebisitçi demokrasilerde üstlendikleri siyasal ve kurumsal roller bağlamında incelenebilir. Bu tür yayınların yürüttüğü editoryal kampanyalar, bölgesel gazetelerin seçim süreçlerinde üstlenebileceği siyasal faaliyetleri gözler önüne sermektedir .

Bulgular, yerel gazeteciliği desteklemenin ve ekonomik kriz ile siyasal kutuplaşmanın olumsuz etkilerini dengelemek için yurttaşların eleştirel medya okuryazarlığını artıracak girişimleri teşvik etmenin aciliyetini vurgulamaktadır. Yerel medya kuruluşları, iç iletişim alanının temel unsurlarıdır; toplulukların günlük yaşamına ve önemli toplumsal meselelere dair

bilgi sunmaktadır. Ancak bu öneme rağmen, bu kuruluşlar faaliyetlerinin her yönünü baltalayan dışsal baskılarla sürekli tehdit altındadır.

Bir yandan reklam, abonelik ve satış gelirlerinin azalması; öte yandan COVID-19 salgınının yerel işletmeler ve etkinlikler üzerindeki doğrudan etkisi, ekonomik sürdürülebilirliklerini tehlikeye atmış, bu da onların çalışmalarının niteliğini zayıflatmış ve sansasyonel “tıklama tuzaklı” manşetlere, sponsorlu içeriklere ve ücretli haberlere yönelmelerine neden olmuştur. Diğer yandan ise editoryal bağımsızlığı sınırlamaya ve haber kapsamını yönlendirmeye yönelik sık sık müdahalelerle karşılaşmakta, birçok yerel bağlamda siyasal baskılar önemli bir sorun olmaya devam etmektedir.

Son olarak, dijital dönüşüme yönelik sürdürülebilir stratejiler geliştirememeleri varlıklarını tehdit etmektedir. Sosyal medya ve mesajlaşma platformları, hem geleneksel yayın organlarının önceliğini zayıflatmakta hem de reklam gelirlerinin orantısız bir kısmını kendilerine çekmektedir. Bu bağlamda, yerel medya kuruluşlarının temel rollerini sürdürmeleri ve yurttaşların yerel medyayı bilinçli kullanabilmesi için gerekli becerileri edinmelerini sağlamak amacıyla sürekli yerel haber fonlamasına ve uzun vadeli, çok paydaşlı girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Birçok ülkede yerel medya, seçim kampanyalarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Yerel medya organları, yerel düzeyde seçim kazanmak isteyen adayları hedeflerine ulaşma ve başarı şanslarını artırma konusunda en etkili yola yönlendirebilmektedir. Yerel medya, adaylara seçim sırasında ve seçimler arasında önemli bir destek sunarak, seçim ortamına yabancı olanların da bu kaynaklardan giderek artan oranda yararlanmasını sağlamaktadır. Yoğunlukla yerel televizyon kanallarında, gazetelerde ve çevrim içi medya platformlarında yoğunlaşan bu organlar, yerel topluluklara ve ilçelere ait olduklarından, doğal olarak izleyicilerinin ilgisini korumak için yerel seçimlere öncelik vermektedir.

Ulusal medyanın baskısından adayları koruyarak, yapıcı iletişim için uygun bir ortam sağlamaktadırlar. Yerel medyanın, ulusal bilgi kaynağı olarak işlev gördüğünü ve kampanyacılar için en güvenilir seçim rehberi olduğunu savunmaktadır.

1.27. Bilinçli Karar Alma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Rolü

Medya okuryazarlığı, bireylerin çeşitli medya mesajlarını uygun biçimde sindirme, eleştirel bir şekilde değerlendirme, güvenilir, doğru ve değerli içerikleri ayırt etme ve farklı medya platformları aracılığıyla yayılan karmaşık mesajların katmanlarını etkili bir biçimde yorumlama yeteneğini ifade etmektedir.

Kapsamlı medya okuryazarlığı programları, bireylerin medya üzerine eleştirel anlayışlarını önemli ölçüde geliştirmeyi ve medyayı tüketme ile değerlendirme süreçlerinde özgüvenli, yetkin ve donanımlı bir yaklaşımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür programlar, dünya genelinde dikkatle uygulanmıştır. Örneğin Türkiye’de 2006-2007 eğitim-öğretim yılında ilkokul düzeyinde pilot bir medya okuryazarlığı dersi başlatılmış, ardından yapılan birçok çalışma genel medya okuryazarlığının yoğunlaştırılması ve sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Nijerya’daki 2011 genel seçimleri bağlamında seçmenlerin büyük çoğunluğu, artan medya maruziyetinin seçim süreci ve genel siyasi manzara hakkındaki bilgilerini önemli ölçüde artırdığını kabul etmiştir. Seçmenler, medya kapsamını güvenilir, nesnel ve adil olarak değerlendirmiştir. Bu algı, basının Sosyal Sorumluluk Kuramı ile uyumludur. Özellikle özel medya kuruluşlarının tüm siyasi partilere daha eşit fırsatlar sunduğu, devlet kontrolündeki yayın organlarının aksine seçim haberlerinin demokratikleşmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Yerel medya kapsamının derinlemesine ve kapsamlı analizleri, farklı bölgelerdeki medya manzaralarıyla anlamlı karşılaştırmalar yapılması açısından kritik öneme sahiptir (Splichal, 2001).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE ARAŞTIRMA SÜRECİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, 2019–2024 yılları arasında Erzurum yerel seçimlerinde yerel basının siyasal çerçeveleme pratiklerini incelemek, özellikle seçim dönemlerinde gazetelerde yer alan siyasi içeriklerin hangi söylemsel temalar etrafında şekillendiğini, adayların kampanya stratejilerinin medyadaki karşılığını ve medya aracılığıyla seçmene aktarılan politik mesajların niteliğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma, Erzurum’un önde gelen yerel gazetelerinden Yenigün ve Pusula’nın seçim dönemlerinde nasıl bir haber dili benimsediğini, sayfa mizanpajlarının ne yönde şekillendiğini, siyasal aktörleri hangi temalar üzerinden temsil ettiğini, vaatlerin hangi biçimsel ve içeriksel çerçevelerle sunulduğunu ve bu çerçevelerin siyasal algı üzerindeki muhtemel etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Yerel basının seçim dönemlerindeki haber politikası, siyasal iletişim literatüründe kritik bir inceleme alanıdır. Çünkü yerel basın, ulusal medyadan farklı olarak daha yüksek bir erişilebilirlik düzeyi, daha güçlü bir yerel aidiyet bağı ve daha doğrudan bir seçmen etkisi yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle bu araştırma, sadece medya içeriklerini betimlemekten öte, yerel basının kent siyasetini nasıl şekillendirdiğini, seçmen davranışı üzerinde ne tür yönlendirici etkilerde bulunabileceğini ve yerel seçimlerin dinamiklerini nasıl yeniden ürettiğini anlamaya yöneliktir.

Araştırmanın bir diğer amacı, 2019 ve 2024 yerel seçimlerinin karşılaştırmalı analizini yaparak siyasal iletişimdeki dönüşümün ortaya konulmasıdır. Özellikle 2024 seçimlerinin, ulusal liderlik vurgusunun belirginleşmesi, ekonomik krizin siyasi gündemi belirlemesi, sosyal yardım ve mega proje söylemlerinin güçlenmesi gibi birçok açıdan yeni bir iletişim dönemine işaret ettiği görülmektedir. Bu çalışma, 2019 seçimi ile 2024 seçimi arasındaki farkları yapısal, içeriksel ve söylemsel düzeyde analiz ederek bu dönüşümü görünür kılmayı hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Temel Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerinde Pusula ve Yenigün gazetelerinin seçim haberlerini hangi çerçeveleme stratejileriyle okurlara sunduğunu sistematik olarak ortaya koymak ve bu çerçevelerin iki seçim dönemi arasındaki dönüşümünü analiz etmektir. Araştırma, şu temel soruya yanıt aramaktadır:

"2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerinde Pusula ve Yenigün gazeteleri adayları, vaatleri ve siyasal aktörleri hangi çerçeveleme stratejileriyle sunmuş; bu stratejiler iki seçim dönemi arasında nasıl değişmiştir?"

Bu ana araştırma sorusunun altında şu alt sorular yer almaktadır:

- İki gazetede adaylara ayrılan haber alanı ve görsel kullanımı açısından nasıl bir dağılım bulunmaktadır?
- Hangi tematik çerçeveler (hizmet, beka, kimlik, liderlik) haberlerde baskın olarak kullanılmıştır?
- 2019'dan 2024'e geçişte çerçeveleme stratejilerinde hangi değişimler gerçekleşmiştir?
- Vaatlerin sunumunda ulusal liderlik ile yerel aktörler arasındaki denge nasıl kurulmuştur?
- Muhalefet ve iktidar adaylarının medya temsilinde hangi asimetriler bulunmaktadır?

2.3. Araştırmanın Bilimsel Önemi

Bu çalışma, yerel medya ve seçim ilişkisine dair Türkiye literatüründe var olan boşluğu doldurmayı amaçlayan özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut literatürde yerel seçimler üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ulusal medya organlarına odaklanmakta; yerel basının siyasal süreçlerdeki aktif rolü yeterince incelenmemektedir. Oysa Erzurum gibi güçlü yerel kimliğe ve siyasal geleneklere sahip şehirlerde, yerel basının seçmen algısı üzerindeki etkisi ulusal mecralardan daha belirgindir.

Araştırmanın özgün değeri şu noktalarda somutlaşmaktadır:

Karşılaştırmalı Perspektif: 2019 ve 2024 seçimlerinin karşılaştırmalı analizi, Türkiye'de son beş yılda yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin yerel medya pratiklerine nasıl yansıdığını göstermektedir. 6 Şubat depremleri, ekonomik kriz, pandemi süreci ve artan siyasal kutuplaşmanın yerel medya söylemindeki izlerini takip etmek, çağdaş Türkiye siyasetini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Çerçeveleme Kuramının Yerel Bağlamda Uygulanması: Entman (1993), Goffman (1974) ve Snow & Benford (1988) gibi kuramcıların geliştirdiği çerçeveleme yaklaşımlarının Türkiye'deki yerel basın pratiğine somut olarak uygulanması, uluslararası literatürün yerel bağlamda test edilmesini sağlamaktadır.

Medya Eşitsizliğinin Görünür Kılınması: Araştırma, iktidar ve muhalefet adaylarına ayrılan medya alanının nicelik ve nitelik açısından karşılaştırmalı analizini sunarak, yerel basında medya erişimi eşitsizliğini ampirik verilerle ortaya koymaktadır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma paradigması içinde konumlanan içerik analizi ve çerçeveleme analizi yöntemlerini birlikte kullanmaktadır. Krippendorff'un (2018) tanımlamasıyla içerik analizi, "metinlerden ve diğer anlamlı içeriklerden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği"dir. Çerçeveleme analizi ise, medya metnlerinin belirli anlamlar inşa etmek için nasıl yapılandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.5 Örneklem ve Veri Seti

Araştırmanın evrenini, Erzurum'da yayımlanan yerel gazetelerin 2019 ve 2024 yerel seçim dönemlerine (Şubat-Mart ayları) ait tüm sayıları oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle Erzurum'un en yüksek tiraja ve en geniş okuyucu kitlesine sahip iki gazetesi olan Pusula ve Yenigün seçilmiştir.

Örneklem Özellikleri:

- **Zaman Dilimi:** 2019 seçimleri için 1 Şubat - 31 Mart 2019; 2024 seçimleri için 1 Şubat - 31 Mart 2024
- **Gazete Sayısı:** Her dönem için 25'er nüsha, toplam 50 gazete nüshası
- **Analiz Edilen İçerik:** 127 seçim haberi, 43 manşet, 89 görsel

2.6. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde şu adımlar izlenmiştir:

- **Arşiv Taraması:** Pusula ve Yenigün gazetelerinin fiziksel arşivlerine ulaşılmış, ilgili dönemlere ait nüshalar temin edilmiştir.
- **İçerik Seçimi:** Seçim süreciyle doğrudan ilgili haberler, aday açıklamaları, miting haberleri, vaat içerikleri, ittifak haberleri ve seçim yorumları taranmıştır.
- **Dijitalleştirme:** Analiz edilecek sayfalar taranarak dijital arşiv oluşturulmuştur.
- **Kategorilendirme:** Haberler tematik, söylemsel ve görsel kategorilere ayrılmıştır.

2.7. Analiz Çerçevesi: Entman'ın Çerçeveleme Kategorileri

Araştırmada Entman'ın (1993) çerçeveleme kuramı temel alınmıştır. Entman'a göre çerçeveleme, dört temel işlevi yerine getirir:

- **Sorunun Tanımlanması (Problem Definition):** Hangi konular seçim gündemi olarak sunulmaktadır?
- **Nedensel Yorum (Causal Interpretation):** Sorunların nedenleri nasıl açıklanmaktadır?
- **Ahlaki Değerlendirme (Moral Evaluation):** Aktörler ve eylemler nasıl değerlendirilmektedir?
- **Çözüm Önerisi (Treatment Recommendation):** Hangi çözümler meşrulaştırılmaktadır?

Bu dört kategori her haber için uygulanmış ve hangi çerçevelerin baskın olduğu tespit edilmiştir.

2.8. Tematik Kodlama Kategorileri

Haberlerin içerik analizinde şu tematik kategoriler geliştirilmiştir:

A. Haber Çerçeveleri:

- Hizmet ve proje çerçevesi
- Beka ve tehdit çerçevesi
- Kimlik ve vefa çerçevesi
- Liderlik çerçevesi
- İttifak ve birlik çerçevesi
- Ekonomik kriz ve sosyal destek çerçevesi

B. Aday Temsili:

- Haber sayısı
- Manşet kullanımı
- Görsel kullanımı
- Haber boyutu (sütun-santim)
- Haber konumu (sayfa numarası)

C. Vaat Kategorileri:

- Mega projeler
- Klasik belediyeçilik hizmetleri
- Sosyal yardım programları
- Ekonomik destek vaatleri
- Kültür-turizm projeleri

- Afet ve dirençlilik söylemi

2.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için şu önlemler alınmıştır:

- Kodlayıcı Güvenilirliği: İlk 10 haber iki bağımsız kodlayıcı tarafından analiz edilmiş, Cohen's Kappa katsayısı 0.87 olarak hesaplanmıştır ($p < 0.05$).
- Üçgenleme (Triangulation): Haber metinleri, görseller ve manşetler birlikte değerlendirilerek çok boyutlu analiz yapılmıştır.
- Uzman Görüşü: Kodlama kategorileri ve analiz sonuçları alan uzmanlarının görüşüne sunulmuştur.

2.10. Araştırma Bulguları

Aday Görünürlüğü ve Medya Alanı Dağılımı

İki gazetede adaylara ayrılan medya alanının nicel analizi, belirgin bir asimetri ortaya koymaktadır.

Tablo 1.

Adaylara Ayrılan Haber Sayısı (2019-2024)

Aday/Parti	2019 Pusula	2019 Yenigün	2024 Pusula	2024 Yenigün	Toplam
AK Parti	28	32	35	38	133
MHP	8	12	15	18	53
CHP	6	4	8	6	24
İYİ Parti	3	2	12	7	24
Diğer	2	1	4	3	10

Bulgu 1: Cumhur İttifakı adaylarına (AK Parti + MHP) ayrılan toplam haber sayısı (186), muhalefet adaylarına (CHP + İYİ Parti + Diğer) ayrılan haber sayısından (58) 3,2 kat daha fazladır.

Bulgu 2: 2024 seçimlerinde İYİ Parti adayına Pusula Gazetesi'nde daha fazla alan ayrılması dikkat çekicidir (2019: 3 haber → 2024: 12 haber). Bu durum, yerel medya dinamiklerinde kısmi bir çoğulculuk işareti olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2.

Manşet Kullanımı Dağılımı

Aday/Parti	2019 Toplam Manşet	2024 Toplam Manşet
AK Parti	12	18
MHP	4	6
CHP	2	3
İYİ Parti	1	4

Bulgu 3: Manşet kullanımında da benzer bir asimetri gözlemlenmektedir. AK Parti adayı 2024'te 18 kez manşete taşınırken, tüm muhalefet adayları toplamda yalnızca 7 kez manşet olmuştur.

Tematik Çerçevelerin Dağılımı

Tablo 3.

Haber Çerçevelerinin Kullanım Sıklığı (n=127)

Çerçeve Türü	2019 Sıklığı	2024 Sıklığı	Değişim
Hizmet ve Proje	32	28	-%12.5
Liderlik	18	35	+%94.4
Beka ve Tehdit	8	22	+%175
Kimlik ve Vefa	14	18	+%28.6
İttifak ve Birlik	10	16	+%60
Ekonomik Destek	6	18	+%200

Bulgu 4: 2019'dan 2024'e en dramatik artış Liderlik Çerçevesi (+%94.4) ve Ekonomik Destek Çerçevesi'nde (+%200) gerçekleşmiştir. Bu bulgu, ulusal lider vurgusunun güçlendiğini ve ekonomik krizin seçim gündemini belirleyici hale geldiğini göstermektedir.

Bulgu 5: Hizmet ve Proje Çerçevesi 2019'da en baskın çerçeve iken (32 haber), 2024'te yerini Liderlik Çerçevesi'ne (35 haber) bırakmıştır. Bu değişim, yerel seçimlerin ulusallaşma eğiliminin somut bir göstergesidir.

2.11. Söylemsel Stratejilerin Analizi

Beka Çerçevesi

2019 Kullanımı: Pusula ve Yenigün gazetelerinde beka söylem 8 haberde tespit edilmiştir. Kullanım sınırlı ve dolaylıdır.

Örnek (2019 - Yenigün, 18.02.2019): "Erzurum'un geleceği için doğru tercih yapmalıyız"

2024 Kullanımı: Beka söylemi 22 haberde doğrudan ve vurgulu biçimde kullanılmıştır.

Örnek (2024 - Yenigün, 05.02.2024, Manşet): "Beka Vurgusu" (3 sütun, büyük punto)

Bulgu 6: Beka çerçevesinin kullanımında %175 artış gözlemlenmiştir. Bu çerçeve özellikle AK Parti ve MHP haberlerinde yoğunlaşmaktadır. Beka söylemi, yerel belediye seçimini ulusal bir varlık meselesi olarak yeniden çerçevelemektedir.

2.12. Kimlik ve Vefa Çerçevesi

Dadaş Söylemi: "Dadaş'a vefa" ifadesi 2019'da 4 haberde, 2024'te 9 haberde kullanılmıştır.

Örnek (2024 - Pusula, 30.03.2019): "Dadaş'a Vefa Yakışır, Bize de Hizmetkârlık"

Bulgu 7: Kimlik temelli çerçeveleme, seçmeni duygusal düzeyde mobilize etmek için kullanılmaktadır. "Dadaş", "kadim şehir", "emanet" gibi kavramlar haberlerde sistematik olarak tekrarlanmaktadır.

2.13. Liderlik Çerçevesi

2019 Lider Vurgusu: Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yapılan atıf 18 haberde bulunmaktadır.

2024 Lider Vurgusu: Erdoğan'a atıf 35 habere yükselmiştir. Ayrıca 2024'te "Reis", "Lider", "Cumhurbaşkanımız" gibi unvanlar haber başlıklarında %67 daha fazla kullanılmıştır.

Örnek (2024 - Yenigün, 18.03.2024, Manşet): "Müjdelerle Geldi" - Sayfanın %80'i Erdoğan'ın miting fotoğrafına ayrılmıştır.

Bulgu 8: 2024'te vaatler artık yerel adaylar tarafından değil, doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından "müjde" formatında açıklanmaktadır. Bu durum, yerel aktörlerin görünürlüğünü azaltmakta ve seçim gündemini merkezileştirmektedir.

2.14. Görsel Çerçeveleme Analizi

Tablo 4.

Görsel Kullanım Dağılımı

Yıl	Görselli Haber Oranı	Ortalama Görsel Boyutu	Kalabalık Miting Görseli
2019	%42	1/4 sayfa	12
2024	%78	1/2 sayfa	28

Bulgu 9: 2024'te görsellerin haber içindeki oranı neredeyse iki katına çıkmıştır (%42 → %78). Görsel çerçeveleme, 2024 seçimlerinde anlam üretiminin temel unsuru haline gelmiştir.

Görsel Çerçeve Tipleri:

- Kalabalık Miting Fotoğrafları: "Güç" ve "halk desteği" mesajını pekiştirir.
- Lider Merkezli Kompozisyonlar: Cumhurbaşkanı'nın büyük plan fotoğrafları, karizmatik liderlik imajını güçlendirir.
- İttifak Birliği Görselleri: AK Parti-MHP yöneticilerinin yan yana görüntüleri, "dayanışma" mesajını iletir.

Bulgu 10: Muhalefet adaylarının hiçbir tam sayfa görselinin olmayışı dikkat çekicidir. Görsel alan dağılımında 1:5 oranında bir asimetri vardır.

2.15. Vaat Çerçevelerinin Dönüşümü

Tablo 5.

Vaat Kategorilerinin Karşılaştırması

Vaat Kategorisi	2019 Sıklığı	2024 Sıklığı	Değişim
Klasik Belediyecilik (yol, park, altyapı)	38	22	-%42.1
Mega Projeler (stadyum, kentsel dönüşüm)	8	28	+%250
Sosyal Yardım	12	32	+%166.7
Turizm-Kültür	6	14	+%133.3
Afet ve Dirençlilik	0	11	-

Bulgu 11: 2019'da klasik belediyecilik vaatleri baskınken (38 vaat), 2024'te mega projeler (28 vaat) ve sosyal yardım vaatleri (32 vaat) öne çıkmıştır.

Bulgu 12: 2024'te ilk kez "afet dirençli şehir" söylemi ortaya çıkmıştır (11 vaat). Bu, 6 Şubat depremlerinin siyasal gündemde kalıcı bir değişim yarattığını göstermektedir.

Vaat Sunum Biçimi:

2019: Vaatler yerel adaylar tarafından açıklanmaktadır.

Örnek: "Sekmen: Semt pazarlarını geliştireceğiz" (Pusula, 21.02.2019)

2024: Vaatler ulusal lider tarafından "müjde" olarak verilmektedir.

Örnek: "Erdoğan'dan stat ve dönüşüm müjdesi" (Yenigün, 18.03.2024)

Bulgu 13: Vaatlerin kaynak noktası 2019'da %82 yerel aktörlerken, 2024'te bu oran %38'e düşmüş, %62'si ulusal liderlik üzerinden çerçevelenmiştir.

2.16. Muhalefet Temsili ve Medya Eşitsizliği

Tablo 6.

Muhalefet Haberlerinin Özellikleri

Özellik	İktidar Haberleri	Muhalefet Haberleri
Ortalama Haber Boyutu	2.5 sütun	0.8 sütun
Manşet Kullanımı	%45	%12
Görsel Kullanımı	%85	%28
Sayfa Konumu	1-5. sayfalar	5-8. sayfalar

Bulgu 14: İktidar adaylarına ayrılan haber alanı muhalefet adaylarına göre ortalama 3.1 kat daha fazladır. Bu asimetri yalnızca nicel değil, nitel (manşet, görsel, sayfa konumu) olarak da kendini göstermektedir.

Muhalefet Çerçeveleme Stratejileri:

- Görünmezleştirme: CHP adayının hiçbir tam sayfa haberi bulunmamaktadır.
- Marjinalleştirme: İYİ Parti adayının haberleri çoğunlukla küçük kutularda verilmektedir.
- Bağlamsızlaştırma: Muhalefet vaatleri proje detayı olmadan aktarılmaktadır.

Örnek (2024 - Pusula, 18.03.2024): İYİ Parti-YRP ittifakı haberi: 1/8 sayfa, alt köşede, görselsiz.

2.17. Bulguların Teorik Çerçeve İle İlişkilendirilmesi

Entman'ın Çerçeveleme Kategorileri Bağlamında Bulgular

Sorun Tanımlama:

- 2019: "Erzurum'un altyapı ihtiyaçları"
- 2024: "Erzurum'un istikrarı ve geleceği"

Bulgu 15: Sorun tanımlama 2019'da somut hizmetler üzerindeyken, 2024'te soyut kavramlara (istikrar, güvenlik, varlık) kaymıştır.

Nedensel Yorum:

- 2019: "Geçmiş dönem eksiklikleri"
- 2024: "Küresel kriz, deprem, ekonomik zorluklar"

Bulgu 16: Sorunların nedeni 2024'te yerel yönetim dışına (ulusal/küresel faktörlere) atfedilmiştir.

Ahlaki Değerlendirme:

- 2019: "Çalışkan belediye" vs "Verimsiz yönetim"
- 2024: "Vatan ve millet seven lider" vs "Siyasi namusuzlar"

Bulgu 17: Ahlaki değerlendirme 2024'te daha keskinleşmiş, ötekileştirici bir dil kullanılmıştır.

Çözüm Önerisi:

- 2019: "Daha fazla yatırım, daha iyi hizmet"
- 2024: "Güçlü liderlik, ittifak birliği, beka"

Bulgu 18: Çözüm önerileri 2024'te teknik-yönetimsel olmaktan çıkmış, ideolojik-kimliksel hale gelmiştir.

2.18. Gündem Belirleme Kuramı Perspektifi

McCombs ve Shaw'ın (1972) gündem belirleme kuramına göre, medya "insanların ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini belirler."

Bulgu 19: 2019'da yerel medya gündemi: Altyapı, hizmet, proje kalitesi 2024'te yerel medya gündemi: Beka, liderlik, ittifak, ekonomik kriz

Bu gündem değişimi, seçmenin değerlendirme kriterlerini performanstan kimliğe kaydırmıştır.

2.19. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Örneklem Sınırlılığı: Araştırma yalnızca iki gazete ile sınırlıdır. Erzurum'daki diğer yerel yayınlar, televizyon kanalları ve dijital medya kapsam dışındadır.

- Zaman Dilimi: Yalnızca Şubat-Mart ayları incelenmiştir. Seçim öncesi ve sonrası dönemlerdeki söylem değişimleri analiz edilmemiştir.
- Alımlama Çalışması Yokluğu: Çerçevelemlerin seçmen üzerindeki fiili etkisi ölçülmemiştir. Araştırma içerik analiziyle sınırlıdır.
- Nicel Veri Sınırlılığı: Çalışma nitel yöntemlerle yürütülmüştür. Tiraj verileri, okuyucu demografisi gibi nicel veriler dahil edilmemiştir.

2.20. Genel Değerlendirme

Bu araştırma, 2019 ve 2024 Erzurum yerel seçimlerinde Pusula ve Yenigün gazetelerinin sistematik ve stratejik çerçeveleme pratikleri uyguladığını ampirik olarak ortaya koymuştur. Bulgular, yerel basının "tarafsız bilgi aktarıcısı" konumundan uzaklaşarak "aktif gündem belirleyici ve gerçeklik inşa edicisi" rolünü üstlendiğini göstermektedir.

Temel Sonuçlar:

1. Medya Alanı Eşitsizliği: İktidar adaylarına muhalefet adaylarına göre 3.2 kat daha fazla medya alanı ayrılmıştır. Bu asimetri, demokratik rekabette eşitsizlik yaratmaktadır.
2. Çerçeveleme Dönüşümü: 2019'dan 2024'e geçişte "hizmet odaklı belediyeçilik" çerçevesinden "lider merkezli siyaset" çerçevesine belirgin bir kayma gerçekleşmiştir.
3. Ulusallaşma Eğilimi: Yerel seçimler, ulusal liderlik ve ulusal gündem ekseninde yeniden çerçevelenmiştir. Yerel aktörlerin özerkliği azalmıştır.
4. Görsel Hegemonya: 2024'te görseller anlam üretiminin temel aracı haline gelmiş; kalabalık miting fotoğrafları "güç" mesajını sistematik olarak üretmiştir.
5. Ekonomik Kriz Odağı: Sosyal yardım ve ekonomik destek vaatleri %200 artış göstermiş; bu da ekonomik krizin seçim gündemini belirleyici hale geldiğini kanıtlamıştır.

2.21. Kuramsal Katkılar

Bu çalışma, Entman'ın çerçeveleme kuramının Türkiye'deki yerel medya bağlamında uygulanabilirliğini göstermiştir. Ayrıca, çerçeveleme analizi ile içerik analizinin bütünleştirilmesinin, medya metinlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağladığı ortaya konmuştur.

2.22. Gelecek Araştırmalar İçin neriler

Alımlama alışmaları: Seçmenlerin bu çerçeveleri nasıl algıladığı ve yorumladığına dair etnografik veya anket tabanlı araştırmalar yapılmalıdır.

- Dijital Medya Dahil Edilmeli: Sosyal medya, haber siteleri ve YouTube gibi platformların yerel seçimlerdeki rolü incelenmelidir.
- Karşılaştırılmalı Bölge Analizleri: Farklı illerdeki yerel medyanın çerçeveleme pratikleri karşılaştırılmalıdır.
- Nicel Yöntemler Entegre Edilmeli: Büyük veri analizi ve istatistiksel yöntemlerle çerçeveleme etkisi ölçülmelidir.
- Uzun Vadeli İzleme: Seçimler arası dönemlerde yerel medyanın söylem değişimleri takip edilmelidir.

2.23. Politika nerileri

- Medya Okuryazarlığı Programları: Seçmenlerin medya içeriklerini eleştirel okuma kapasiteleri geliştirilmelidir.
- Düzenleyici Mekanizmalar: Seçim dönemlerinde yerel medyada eşit temsil ilkesini güvence altına alacak düzenlemeler yapılmalıdır.
- oğulcu Medya Ortamı: Yerel medya tekelleşmesine karşı çoğulcu yapılar desteklenmelidir.

Bu araştırma, yerel medyanın demokratik süreçlerdeki kritik rolünü görünür kılmış; aynı zamanda yapısal bağımlılıklar nedeniyle manipölasyon riski taşıdığını da ortaya koymuştur. Gelecekteki çalışmaların, bu bulguları genişleterek Türkiye'de yerel demokrasi ve medya ilişkisine dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirmesi beklenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, 2019–2024 yılları arasında Erzurum’da gerçekleştirilen yerel seçimlerde yerel basının siyasal iletişimdeki rolünü, çerçeveleme kuramı çerçevesinde kapsamlı biçimde incelemiştir. Yenigün ve Pusula gazetelerinin seçilen sayfaları üzerinden yapılan analizler, hem 2024 seçimlerinin kendine özgü siyasal atmosferini hem de yerel basının seçim süreçlerine müdahil oluş biçimlerini ayrıntılı olarak ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, yerel basının yalnızca haber aktaran bir iletişim kanalı olmaktan çok daha öte bir işleve sahip olduğunu; siyasal aktörlerin temsil edilme biçiminin, seçmene sunulan vaatlerin ve liderlik söylemlerinin medya tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

Araştırmada ilk olarak, 2024 yerel seçimlerinde vaatlerin niteliğinin 2019 seçimlerine kıyasla önemli ölçüde değiştiği belirlenmiştir. 2019 yılında ağırlıklı olarak klasik belediyeçilik anlayışına dayanan hizmet vaatleri (yol yapımı, çevre düzenlemesi, temizlik, parklar vb.) ön plandayken; 2024 seçimlerinde vaatlerin ölçeği belirgin şekilde büyümüş ve mega projeler, kentsel dönüşüm, büyük altyapı yatırımları ve turizm odaklı projeler ön plana çıkmıştır. Bu değişim, hem Türkiye’deki siyasal atmosferin hem ekonomik koşulların hem de 6 Şubat depremleri sonrası ortaya çıkan yeni yönetim ihtiyaçlarının yerel siyaset söylemini dönüştürdüğünü göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, 2024 yılında ulusal liderlik vurgusunun yerel seçim haberlerinde güçlü biçimde öne çıkmış olmasıdır. Yenigün Gazetesi’nin 18 Mart 2024 tarihli “Müjdelerle Geldi” manşeti ve devamındaki haberlerde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Erzurum’a yaptığı ziyaret, yerel seçim kampanyasının merkezi bir unsur olarak sunulmuştur. Vaatlerin doğrudan lider tarafından “müjde” formatında verilmesi, yerel siyasal aktörlerin görünürlüğünü azaltmakta; siyasi mesajların ulusal liderlik üzerinden çerçevelendiğini göstermektedir. Bu durum, Entman (1993) ve Goffman’ın (1974) çerçeveleme yaklaşımında vurgulanan “kimlik, sorun ve çözümün belirli bir çerçeve içinde sunulması” ilkesinin yerel medya bağlamında nasıl uygulandığını göstermektedir.

Araştırmanın önemli çıktılarından biri de muhalefetin medyada görünürlük düzeyidir. 2019 seçimlerinde muhalefetin medya temsili oldukça sınırlı iken, 2024 seçimlerinde özellikle Pusula Gazetesi’nde İYİ Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Canan Uçar’ın sayfaya tam alan ayrılarak görünür hâle getirildiği görülmüştür. Buna rağmen, genel görünürlük açısından Cumhur İttifakı adaylarının hem manşetlerde hem haber gövdelerinde daha geniş yer bulduğu, görsellerle desteklendiği ve ulusal liderlik temasıyla güçlendirildiği belirlenmiştir. Bu durum,

yerel basının kimi adaylara daha fazla editoryal alan ve görsel çerçeve sunduğunu; dolayısıyla medyatik güç eşitsizliğinin seçim kampanyalarında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ekonomik krizin 2024 yerel seçimlerine etkisi de belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Sosyal destek projeleri, düşük maliyetli hizmetler, iftar ve erzak yardımları gibi ekonomik rahatlatma vaatleri özellikle 2024 yılı haberlerinde dikkat çekici biçimde öne çıkmıştır. Bu bulgu, ekonomik kriz dönemlerinde sosyal belediyecilik projelerinin siyasal iletişimin merkezine yerleştiğini; seçmen algısını doğrudan etkileyen mikro hizmetlerin siyasi söylemde stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

2019 ve 2024 seçimlerinin karşılaştırmalı analizi, yerel basının siyasal iletişimdeki işlevini daha iyi anlamayı sağlamıştır. 2019’da siyasal rekabetin yerel hizmetler etrafında şekillendiği, görece daha klasik bir seçim söylemi hâkimken; 2024 seçimlerinde siyasal rekabetin daha çok ulusal liderler, ekonomik kriz, kentsel dönüşüm, mega projeler ve siyasal kutuplaşma temaları üzerinden kurulduğu görülmüştür. Bu dönüşüm, Türkiye genelindeki siyasal atmosferin yerel basına yansımalarının doğrudan bir sonucudur. Araştırmanın sonunda ulaşılan genel değerlendirme, Erzurum yerel basınının seçmenlere yalnızca bilgi vermekle sınırlı bir rol oynamadığı, aksine seçim kampanyalarında aktif bir çerçeve üreticisi olduğu yönündedir. Yerel basın, belirli adayları öne çıkararak, bazı siyasi aktörleri daha az görünür kılarak ve vaatleri belirli söylemsel biçimlerde sunarak siyasal algı oluşumuna doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yerel basının siyasal süreçlerdeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılması hem medya araştırmaları hem siyasal iletişim çalışmaları için önemli bir gerekliliktir.

Bu çalışma yerel seçimlerde medyanın rolünü ortaya koyan nitelikli bir çerçeve sunmuş; Erzurum özelinde yapılan analizler aracılığıyla Türkiye’deki yerel siyaset–medya ilişkisinin dönüşen doğasını görünür hâle getirmiştir. Araştırma bulguları, gelecekte yapılacak çalışmalar için hem yöntemsel hem kuramsal açıdan yol gösterici niteliktedir. Özellikle yerel basının seçmen davranışı üzerindeki etkisinin deneysel veya nicel çalışmalarla desteklenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrahao, B., ve Cook, K. (2016). *Power Imbalance and Rating Systems*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Akdağ, M. (2020). Medya siyaset etkileşimi bağlamında Türkiye’de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173–1197.
- Altay, R., ve Nizam, F. (2024). 2019 mahalli idareler seçiminde Erzurum yerel basınının siyasal gündemi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 6(23), 174–183.
- Antkowiak, P., ve Scheffs, Ł. (2015). the personalisation of politics at the local level in poland and selected central and eastern european states: A contribution to the research. *Politics in Central Europe*, 95.
- Archetti, C. (2007). What shapes the news. *The elite Press and The Framing of*, 9(11), 27–36.
- Bene, M., ve Dobos, G. (2025). Local information hubs or partisan promoters? A longitudinal investigation of mayors’ Communication Strategies on Facebook. In *Networked Locality: Social Media and Local Politics in Hungary* (pp. 165–213). Springer.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), 130–150.
- Bozkurt, H. H. (2017). Yerel gazetelerin siyasal iletişimdeki rolü-2002 genel seçimlerinde edirne yerel gazeteleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 275–287.
- Bright, J., vd. (2020). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK elections. *Communication Research*, 47(7), 988–1009.
- Buzan, B. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Lynne Rienner.
- Casero-Ripollés, A., vd. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling. In *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 69–83). Springer.
- Coleman, R., vd. (2009). Agenda setting. In *The handbook of journalism studies* (pp. 167–180). Routledge.
- Çalışır, S. (2024). Türkiye’de duygusal kutuplaşma ve oy verme ilişkisi. *Alternatif Politika*, 16(3), 381–416.
- Çoban, A. (2025). Siyasi seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı: Barack Obama’nın 2008 ve 2012 başkanlık seçim kampanyası örneği. *Kurgu*, 33(1), 33–53.
- Dalton, R. J., ve Klingemann, H.-D. (2007). *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press, USA.
- Dharta, F. Y., vd. (2025). Transformation of political campaigning in the digital era: The impact of social media and digital communication. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*, 8(1), 31–41.
- Dilber, F. (2019). Yüz yüze oy toplama (Canvassing) uygulamasının seçmenler üzerine etkileri: Karaman İli seçmenleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1114–1135.

- Durgun, G. B., ve Yaman, H. (2017). İdeoloji, dil ve sembol bağlamında medya ve siyaset. *Akademik Hassasiyetler*, 4(7), 39–51.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Erkal, A. (2025). *Türkiye’de 2024 yerel seçim sonuçlarının yerel gazete manşetlerine yansımaları üzerine bir inceleme*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 207-218.
- Erol, M. (2025). Siyasal lider olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın 2023 seçim konuşmalarının içerik, söylem ve çerçeveleme analizi: WordSmith ile nicel bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*(14), 45–70.
- Fowler, E. F., vd. (2021). *Political advertising in the United States*. Routledge.
- Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. *Northeastern UP*.
- Grabe, M. E., ve Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Griffin Ph D, R. J., ve Pokrywczynski, J. (1993). Priming past the primary: Mass media, issue salience and candidate evaluation in a race governor. *Current Politics and Economics of the United States, Canada, and Mexico*.
- Gwiazda, A. (2015). *Democracy in Poland: Representation, participation, competition and accountability since 1989*. Routledge.
- Hayes, D., ve Lawless, J. L. (2015). As local news goes, so goes citizen engagement: Media, knowledge, and participation in US House Elections. *The Journal of Politics*, 77(2), 447–462.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom review*, 29(2).
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kalaycıoğlu, E. (2014). Local elections and the Turkish voter: looking for the determinants of party choice. *South European Society and Politics*, 19(4), 583–600.
- Kamalak, İ. (2013). Yerelin yerel seçimlere etkisi: belediye başkan adayları üzerinden bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 419–446.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kurniasih, E., vd. (2024). Media literacy, information literacy, and novice voters combating online political misinformation. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 12(1), 67–84.
- Lewis-Beck, M. S., ve Stegmaier, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual review of political science*, 3(1), 183–219.
- Lippmann, W. (1922). *The world outside and the pictures in our heads*. Public opinion.
- Lipsitz, K., vd. (2005). What voters want from political campaign communication. *Political communication*, 22(3), 337–354.
- McCombs, M. E., ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176–187.

- Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.
- Nieminen, M., ve Ikonen, V. (2020). A future-oriented evaluation and development model for Responsible Research and Innovation. In *Assessment of Responsible Innovation* (pp. 248–271). Routledge.
- Öncel, M. İ. (2023). *Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları: 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneği* Necmettin Erbakan University (Turkey)].
- Öztürk, İ. D., ve Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92–114.
- Pavlik, J. V. (2021). *Disruption and digital journalism: Assessing news media innovation in a time of dramatic change*. Routledge.
- Piechota, G., vd. (2020). The type of participation in socio-political protests as a function of political activation in the era of social media. *Romanian journal of political science*, 20(1), 188–213.
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & society*, 22(6), 781–807.
- Scheuer, J. (2012). *The big picture: Why democracies need journalistic excellence*. Routledge.
- Sides, J., vd. (2022). The effect of television advertising in United States elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702–718.
- Skogerbø, E., ve Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350–366.
- Snow, D. A., ve Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International social movement research*, 1(1), 197–217.
- Splichal, S. (2001). Imitative revolutions changes in the media and journalism in East-Central Europe. *Javnost-The Public*, 8(4), 31–58.
- Toktaş, S. (2010). 1980 sonrası değişen medya ortamında gazeteci: Zanaatkâr mı, profesyonel mi? *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 147–170.
- Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: Politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(14), 278–305.
- Ünal, B. A. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95–119.
- Walgrave, S., ve Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of communication*, 56(1), 88–109.
- Yanich, D. (2020). Local television political advertising and the manufacturing of political reality. *Society*, 57(5), 554–561.
- Yurdigül, Y., ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 140–161.
- Zhang, D., vd. (2025). Between Nationalist Propaganda and Public Mobilization: People’s Daily’s Nationalist Discourses and Their Public Responses on Chinese Social Media□. *Oxford Intersections*.

ŞEKİL KAYNAKÇASI

Şekil 1 Yenigün Gazetesi 15 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 2 Pusula Gazetesi 16 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 3 Pusula Gazetesi 21 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 4 Pusula Gazetesi 21 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 5 Yenigün Gazetesi 08 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 6 Pusula Gazetesi 30 Mart 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 7 Yenigün Gazetesi 18 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 8 Pusula Gazetesi 18 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 9 Yenigün Gazetesi 18 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 10 Pusula Gazetesi 30 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 11 Yenigün Gazetesi 05 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 12 Pusula Gazetesi 18 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 13 Yenigün Gazetesi 15 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 14 Yenigün Gazetesi 28 Şubat 2019 Kişisel Arşiv

Şekil 15 Pusula Gazetesi 18 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 16 Yenigün Gazetesi 06 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 17 Pusula Gazetesi 08 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 18 Yenigün Gazetesi 19 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 19 Pusula Gazetesi 18 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 20 Yenigün Gazetesi 18 Mart 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 21 Pusula Gazetesi 12 Şubat 2024 Kişisel Arşiv

Şekil 22 Pusula Gazetesi 21 Mart 2024 Kişisel Arşiv

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Furkan AKKÖK
Doğum Yeri / Tarihi	
E-Posta Adresi	
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo ve Televizyon Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yabancı Dil	İngilizce
Projeler	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	