

Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi

Visual Framing Bias in News Photographs of Political Leaders: A Comparative Analysis of Newspaper Journalism in the Case of 2014 Turkey's Local Election Campaign

İlker ERDOĞAN, Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ilkgazeteci@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Görsel Çerçeveleme,
Yanlılık, Haber
Fotoğrafı, Siyasal
Lider, Türkiye,
Seçim Kampanyası,
Gazete Haberciliği

Öz

Bu çalışma, 2014 yılının Mart ayındaki Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını incelemektedir. Bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, gazete haberciliğindeki yanlılığın sürekliliğinin nedenini açıklamak için siyasal taraflılığı deşifre etmektir. İkincisi, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, siyasal liderlerden ve danışmanlarından ziyade, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu göstermektir. Üçüncüsü, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını ölçmek için metodolojik bir yaklaşım sunmaktır. Ayrıca, bu çalışma, üç nedenle, çeşitli medya türlerindeki görsel yanlılık yerine yalnızca gazete içeriğindeki görsel yanlılığı araştırmaktadır. Birincisi, görsel haberleri ele alan pek çok araştırma televizyona odaklanmaktadır. İkincisi, izler kitesini sürekli olarak görsellere maruz bırakan televizyonun aksine gazete içeriğinde birkaç fotoğraf yer almakta ve bu durum, potansiyel olarak herhangi bir fotoğrafın önemini artırmaktadır. Üçüncüsü, haber içeriği ve haberciliğin siyasal atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemek, gazete söz konusu olduğunda televizyondan daha kolaydır. Bu çalışma, Türkiye'deki farklı medya gruplarından seçilen altı gazeteyi (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet) çözümlemekte ve haber fotoğraflarını incelemek için bir yöntem olarak hem nicel içerik çözümlemesi hem de görsel çerçeveleme çözümlemesi yöntemini kullanmaktadır. Siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel haber çerçevelerini tanımlayan ve çözümleyen bir görsel çerçeveleme modeli sunmaktadır. Bununla birlikte, kodlama kategorilerini belirlemek ve siyasal liderlerin çerçevelenmiş görsel imajlarını incelemek için görsel çerçeveleme alanyazınına dikkate almaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, gazete haberciliğinde, görsel çerçeveleme yanlılığının sıklıkla görüldüğü ortaya konulmaktadır.

Keywords:

Visual Framing, Bias,
News Photograph,
Political Leader,
Turkey, Election
Campaign, Newspaper
Journalism

Abstract

This study examines visual framing bias in news photographs of political leaders (who are leader of the party in power and leader of the main opposition party) in the case of Turkey's local election campaign in March 2014. There are three main objectives of this study. Firstly, it is to uncover the political partisanship in order to account for the persistence of the bias in newspaper journalism. Secondly, it is to demonstrate that visual framing in news photographs of political leaders in newspaper journalism is under the control of journalists and editors rather than political leaders and their consultants. Thirdly, it is to provide a methodological approach to measure visual framing bias in news photographs of political leaders in newspaper journalism. Also, this study examines visual bias only in newspaper coverage for three reasons instead of visual bias in a variety of media. Firstly, most researches on visual news have focused on television. Secondly, unlike television where viewers are exposed to a continuous stream of visuals, fewer photographs accompany newspaper coverage, and this case potentially increases the importance of any single photograph. Thirdly, examining the relationship between news coverage and journalism's political atmosphere is easier for newspaper than it is for television. This study analyzes six newspapers (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak and Cumhuriyet) which selected from different media groups in the Turkey and uses both quantitative content analysis and visual framing analysis as a method for examining news photographs. It provides a model of visual framing which identifies and analyses visual news frames in news photographs of political leaders. Furthermore, it considers visual framing literature to designate coding categories and to examine framed visual images of political leaders. As a result of this study, it's appeared that the visual framing bias occurs frequently in newspaper journalism in the case of 2014 Turkey's local election campaign.

Giriş

Görsel çerçeveleme araştırmaları, çoğunlukla *savaşlara ve çatışmalara* ya da *terör saldırılarına* ilişkin medya (haber) içeriğini çözümlemektedir (Fahmy vd., 2007: 547). Ancak, bu çalışma, söz konusu araştırmaların aksine, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığına odaklanmakta ve gazetelerin siyasal ya da ideolojik yanlılığının, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemede, görülen ya da görülmeyen farklılıklara neden olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, Türkiye’de medyanın genel ya da yapısal yanlılığı ile ilgilenmemekte, bunun yerine, farklı gazetelerin siyasal ve ideolojik yanlılığının (bilinçli ya da bilinçsiz olarak), siyasal liderlerin haber fotoğraflarının çerçeveleme biçimlerini etkileyip etkilemediğini sorgulamaktadır. Barrett ve Barrington’a (2005a: 610) göre, siyasal ya da ideolojik medya yanlılığının varlığını ortaya koymaya çalışan daha önceki çalışmalarda temel problem, bir medya kuruluşunun yerine bir bütün olarak medyanın çözümlenmesi için oluşturulan kuramların geliştirilmesi ya da yöntemlerin uygulanması eğilimidir. Bu eğilimin göstergeleri olan ve medya yanlılığı ile ilgilenen pek çok çalışma, bir bütün olarak medya yanlılığına odaklanmış ve bu çalışmaların bulguları genellikle ikna edici olamamıştır. Daha da önemlisi, daha önceki çalışmalar, yanlı medya (haber) içeriğinin önemini dikkate almamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma, bir bütün olarak (siyasal ya da ideolojik) medyanın genel ya da yapısal yanlılığı ile ilgilenmemekte, bunun yerine, gazetelerin siyasal ya da ideolojik yanlılığının (bilinçli ya da bilinçsiz olarak), siyasal liderlerin haber fotoğraflarının çerçeveleme biçimlerinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, üç temel amaçla siyasal liderlerin haber fotoğraflarını çözümleyerek görsel çerçeveleme alanyazınına katkıda bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışma, Türkiye’de, siyasal liderler hakkında anlam üreten ve gazetelerin siyasal liderleri sunum biçimini yansıtan haber fotoğraflarında söz konusu siyasal liderlerin nasıl çerçvelendiğini ortaya koymakta ve gazete haberciliğindeki yanlılığın sürekliliğinin nedenini açıklamak için siyasal tarafsızlığı deşifre etmektedir. İkincisi, bu çalışma, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin fotoğrafik ve dilbilimsel olarak çerçeveleme biçimini karşılaştırmakta ve gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, siyasal liderlerden ve danışmanlarından ziyade, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü, bu çalışma, Türkiye’deki farklı medya gruplarından seçilen altı gazetenin (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet) haber içeriğinde, siyasal liderler için kullanılan görsel çerçeveleri ve çerçeveleme araçlarını inceleyerek, çerçeveleme kuramına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, Türkiye’de, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını araştıran olası ilk çalışmadır ya da ilk çalışmalardan biridir ve gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin çerçeveleme görsel imajlarını ve siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını incelemek için daha önce başka çalışmalar tarafından da benimsenmiş bir metodolojik yaklaşım sunmaktadır.

Metaforlar, örnekler, simgeler, semboller, modeller, sloganlar ve görsel imajlar gibi çeşitli çerçeveleme araçları arasında, *görsel imajların* kullanımı önemli bir yere

sahiptir (Aktaran: Fahmy ve Kim, 2008: 445). Resimler, illüstrasyonlar, *fotoğraflar*, foto-illüstrasyonlar ve diğer grafik unsurlar, *çerçeve* olarak incelenebilmekte ya da değerlendirilebilmektedir (Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 51). Bu bağlamda, bu çalışmanın bir diğer amacı da, siyasal liderlere ilişkin farklı siyasal ve ideolojik perspektiflere sahip olan gazeteler tarafından yayımlanan *haber fotoğraflarındaki* görsel çerçeveleme yanlılığını karşılaştırarak, *gazetecilerin* ya da *editörlerin özne tercihlerini* belirlemektir. Bu amaçla, çalışmada, Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri tarafından 2014 yılının Mart ayında yayımlanan ve 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası kapsamında gerçekleştirilen mitinglerde yer alan siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğrafları incelenmektedir. Bu çalışma, üç nedenle, farklı medya türlerindeki görsel çerçeveleme yanlılığının yerine, gazete içeriğindeki yanlılığı araştırmaktadır. Birincisi, görsel haberleri ele alan pek çok araştırma televizyona odaklanmaktadır. İkincisi, izler kitlesini sürekli olarak görsellere maruz bırakan televizyonun aksine gazete içeriğinde birkaç fotoğraf yer almakta ve bu durum, potansiyel olarak herhangi bir fotoğrafın önemini artırmaktadır. Ayrıca, gazetelerdeki görsel çerçeveleme ile ilgili araştırmalar, son derece önemlidir, çünkü görseller (fotoğraflar), görece görsel olmayan bir medya türü olarak gazetelerde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Üçüncüsü, haber içeriği ve haberciliğin siyasal atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemek, gazete söz konusu olduğunda televizyondan daha kolaydır (Barrett ve Barrington, 2005a: 611).

Haber içeriğinin, yazılı metinlere eşlik eden haber görselleri (fotoğrafları) aracılığıyla nasıl çerçvelendiği görece daha az araştırılmış (Bell, 2001) ve akademik olarak ilgi çoğunlukla görsel haber söylemi yerine yazılı ya da sözlü söylemin incelenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Greenberg, 2002: 182). Aslında, görseller (fotoğraflar) ile ilgili alanyazın ve daha önceki çalışmalar, siyasal fikirlerin değerlendirilmesinde görüntülerin etkili olduğunu öne sürmüştür (Fahmy vd., 2006: 8). Ancak, özellikle çerçeveleme araştırmaları söz konusu olduğunda, bu araştırmalar zaman zaman ilgi görmekte ve yazılı metin çözümlemesinin aksine, *görsel çerçeveleme* hakkında çok daha az sayıda araştırma bulunmaktadır (Silcock, 2008: 157). Fahmy ve diğerlerinin (2007: 547) de belirttiği gibi, görsel çerçeveleme (görsel çerçeve inşa eden) çalışmalarına daha az rastlanmaktadır. Ancak, bununla birlikte, son yıllarda, haber görsellerinin (fotoğraflarının) çözümlenmesinde çerçeveleme yöntemini uygulayan farklı çalışmalar da üretilmiştir (Borah, 2009; Brantner vd., 2011; Corrigan-Brown ve Wilkes, 2012; Fahmy, 2004, 2010; Fahmy ve Kim, 2008; Grabe ve Bucy, 2009, 2011; Griffin, 2004; Parry, 2010, 2011). Özellikle siyasal seçim kampanyalarına ilişkin haber içeriğindeki genel çerçeveleri (*adaylar ve siyasal partiler için ya olumlu ya da olumsuz*) ölçmek ve karşılaştırmak için siyasal seçimlerdeki adaya odaklanan araştırmalar önem kazanmıştır (Waldman ve Devitt, 1998; Coleman ve Banning, 2006; Grabe ve Bucy, 2009, 2011). Siyasal seçim kampanyalarına ilişkin görsel enformasyon ve özellikle haber fotoğrafları söz konusu olduğunda, yazılı medyaya görece önemli ölçüde ilgi gösterilmekte ve haber içeriğinde görsel yanlılık olup olmadığını araştıran bazı bilim insanları farklı sonuçlar elde etmektedir (Goodnow, 2013: 1585). Medyanın yanlılığı, siyasal seçim kampanyalarının retoriğinde sürekli tekrarlanan bir temadır ve pek çok çalışma, medyanın, siyasal adayları tasvir etme biçimindeki görsel yanlılık açısından karmaşık sonuçlar ortaya koymaktadır (Goodnow, 2010: 407). Örneğin, Waldman ve Devitt (1998), 1996 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık seçimlerine ilişkin haber içeriğinde, görsel yanlılığın olmadığını belirlemiştir.

Barrett ve Barrington (2005b) da, aday fotoğraflarının oy verenler üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek için gazete okurları ile bir deney gerçekleştirmiş ve gazete fotoğraflarının, siyasal adayın kişisel özelliklerinin değerlendirilme biçimlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirebildiğini ortaya koymuştur. Goodnow (2010) ise, Time dergisinde, Barack Obama ve Hillary Clinton'ın farklı biçimlerde tasvir edildiğini ve bu farklılığın hem kamunun hem de medyanın her iki adayı algılama biçiminin bir yansıması olabileceğini öne sürmüştür.

Bu çalışmada, özellikle görsel çerçeveleme ve (görsel) yanlılık nosyonları dikkate alınmış ve bu bağlamda, çalışmada, öncelikle, kavramlar tanımlanmış, alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve kuramsal ardalana(lar) ortaya konulmuştur. Daha sonra, Türkiye'de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını ölçmek için bir metodolojik yaklaşım ele alınmış ve son olarak, araştırma bulguları sunulmuş ve tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarının sıklıkla ve belirgin bir biçimde farklı olduğu ve bu farklılıkların da, gazetelerin görsel çerçeveleme yanlılığından kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Görsel Çerçeveleme ve (Görsel) Yanlılık

Görsel çerçeveleme araştırmalarının pek çoğunda kullanılan ve sık sık alıntı yapılan ve aynı zamanda, sözlü ve yazılı metinlerin yanı sıra, görsel metinler için de başvurulabilen çerçeveleme kavramını Entman tanımlamaktadır (Coleman, 2010: 237). Entman'a (1993: 52) göre, *çerçeveleme*, özellikle dikkat çekme ve göze çarpma açısından, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmektir. Bir haber metninde bu yönleri ifade etmek için belirli bir problemi tanımlamaktır. Nedensel açıklama yapmak, ahlâki değerlendirmede bulunmak ve/ya da konuyu ele alış tarzına ilişkin önermeler ortaya koymak gibi tekniklerle haber metninde gerçekliğin bazı yönlerini daha çarpıcı hale getirmektir. Dolayısıyla, *çerçeveler*, problemleri tanımlamakta, nedenleri tespit etmekte, ahlâki yargılarda bulunmakta ve çözümler önermektedir. Gazetecilerin haber içeriğini çerçeveleme biçimini belirleyen faktörler; toplumsal normlar ve değerler, kurumsal baskılar ve sınırlamalar, çıkar ya da baskı gruplarının baskıları, habercilik rutinleri ve gazetecilerin siyasal ya da ideolojik yönelimleridir (Scheufele, 1999: 109) ve ayrıca, bu faktörler, görsellerle (fotoğraflarla) ilgili editöryal kararlarda da belirleyici olabilmektedir. Bir gazeteci ya da editör, herhangi bir görseli (fotoğrafi) yayımlamaya karar verdiğinde, bir çerçeveleme eylemi gerçekleşmiş olmaktadır (Coleman, 2010: 237). Aslında, çerçeveleme kavramının kökenleri, fotoğrafçılık ve sinematografi içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, çerçeveleme, görsel bir mesajın biçimlendirilmesinde, kamera açısı ve perspektif gibi değişkenlere gönderme yapmaktadır (McCombs ve Ghanem, 2001: 70).

Bir fotoğrafçı, sınırları belirleyerek, içeriği ve bağlamı oluşturarak, ışığı seçerek ve ışıkla oynayarak öznesini, konusunu ve temasını çerçevelemektedir. Çerçeveleme işlemi, dahil edil(mey)eni, dikkat çeken ya da göze çarpanı ve önemsiz olanı belirlemektedir. Fotoğrafçının çerçeveleme işlemi, farklı ve kendine özgü bir biçimde, özneli, konuları ve temaları birleştirmekte, aynı özneyi, konuyu ve temayı çerçeveleyen bir başka fotoğrafçı ise, ayırt edilebilir bir şekilde, farklı bir resim ortaya koyabilmekte, fotoğraf çekebilmektedir (Cappella ve Jamieson, 1997: 38).

Bu bağlamda, görsel çerçeveleme, sürekli bir *inceleyip ayıklama* sürecidir ve bu süreç, haber içeriğinin belirlenmesi için olayların ya da olguların seçimi ile başlamaktadır. Bu seçimi; açı, perspektif, varsayımlar ve önyargılar, fotoğrafı kırpma ve diğerleri dikkate alınarak fotoğrafın nasıl çekileceğine, fotoğraflardan hangisinin ya da hangilerinin seçilip içeriğe dahil edileceğine, en son olarak da, hangi fotoğraf(lar)ın sunulacağına ya da yayımlanacağına karar verilmesi takip etmektedir. Bu süreç, fotoğrafların boyutunun ne olacağına ve sayfa üzerinde nerede konumlandırılacağına dair kararlarla haber merkezinde devam etmektedir (Perlmutter ve Wagner, 2004; Schwalbe, 2006: 269).

Genel olarak, (görsel) yanlılık, daha olumlu ya da lehte bir görsel temsil söz konusu olduğunda, belirli bir politikanın ya da ideolojinin yerine bir diğer politikayı ya da ideolojiyi destekleyen bir bakış açısı olarak tanımlanabilmektedir (Waldman ve Devitt, 1998: 302). Bu bağlamda, yanlılık kavramı, üç temel anlama sahiptir (Entman, 2007: 163): Birincisi, yanlılık, bazen, gerçekliği çarpıtan ya da değiştiren haberlerde (çarpıtma yanlılığı), ikincisi, siyasal bir anlaşmazlıkta her iki tarafa ilişkin eşit bir değerlendirme yapmaktan ziyade bir tarafı destekleyen haberlerde (içerik yanlılığı) ve üçüncüsü de, açıkça yanlı içerik üreten gazetecilerin motivasyonlarında ve zihniyetlerinde (karar verme yanlılığı) etkili olabilmektedir. Gazetecilikte, yanlılık söz konusu olduğunda, en temel ve en geniş ölçüde kullanılan ölçüm birimi ise, *içerik yoğunluğudur*. Yoğunluk, medyanın, özellikle bir siyasi partiye ya da adaya (siyasal lidere) ne oranda dikkat çektiğine gönderme yapmaktadır. Farklı siyasi partilerin adaylarına (siyasal liderlerine) ilişkin içeriğin yoğunluğundaki dağılım, bir yanlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, içerik yoğunluğu, haber medyasının *inceleyip ayıklama* işlevine de denk düşmektedir (Grabe ve Bucy, 2009: 193). Dolayısıyla, yalnızca belirli görsellerin (fotoğrafların) var olması ya da yok olması, görsel çerçevelemenin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir ve daha önceki çalışmalar da, görsel çerçeveleme araştırmalarında, ana unsurun, görsel imajların sıklığı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, görsel çerçeveleme bağlamında, bir görselin (fotoğrafın) var olması ya da yok olması ve bir haber fotoğrafının içeriği; bir haber olayının ya da olgusunun anlamını belirlemek için yardımcı olmaktadır (Entman, 1993). Bu nedenle, görseller (fotoğraflar), bir haber olayını ya da olgusunu tasvir etmek ve söz konusu haber olayının ya da olgusunun önemini vurgulamak için kullanılmaktadır (Entman, 1991; Fahmy, 2007; Fahmy vd., 2007).

Alanyazın Taraması ve Kuramsal Ardalan(lar)

Görsel çerçeveleme araştırmalarına ilişkin alanyazında gerçekleştirilen bir tarama, bu alanda kavramsal, kuramsal ve metodolojik bir tutarlılığın olmadığını gözler önüne sermektedir. Özellikle görsel çerçeveleri araştıran çalışmalar incelendiğinde, çerçeveleme sürecinin önemli bir parçası olarak görsellerin (fotoğrafların) çözümlenmesinde, çözümlenmenin değerini düşürebilen çok sayıda kuramsal yaklaşımla ve karmaşık yöntemle karşılaşılmaktadır (Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 51). Ayrıca, daha önceki çalışmalar incelendiğinde, haber olaylarının çerçeveleme biçimini araştıran az sayıda çalışmanın görsellere (fotoğraflara) odaklandığı ve aynı zamanda, görsel çerçevelerin ya da görsel çerçeveleme araçlarının ya da tekniklerinin, medya alanında çalışmalarını sürdüren az

sayıda bilim insanının dikkatini çektiği görülmektedir (Fahmy, 2007: 148; 2010: 697). Genel olarak, çerçeveleme alanyazını, görsel çerçevelemenin hem gazete haberinin yazılı metinlerinde hem de radyo ve televizyon haberlerinin yazılı ve sözlü metinlerinde ortaya çıkan çerçevelemeden daha az dikkat çekici olduğu izlenimini uyandırmaktadır (Messaris ve Abraham, 2001).

Messaris ve Abraham'a (2001: 215-219) göre, benzer-sembolik olma, gösteren olma ve belirgin bir önermeye sahip sözdiziminin eksikliği olmak üzere görsel imajlara özgü üç ayırt edici özellik, *görsel çerçevelemeyi*, sözel ya da yazılı metinle ilgili çerçevelemeden daha az dikkat çekici kılmaktadır. Ancak, bu özellikler, çerçevelemede ve ideolojik mesajların kolay anlaşılır olmasında, görselleri çok etkili araçlar haline getirmektedir (Messaris ve Abraham, 2001: 220). Benzer-sembolik olma ve gösteren olma özellikleri, bireysel/kişisel görsellerle ilgilidir. *Benzer-sembolik olma özelliği*, görselleri sözcüklerden ayıran merkezi bir özellik olarak, görsellerin büyük bir ölçüde benzer bir iletişim sistemi oluşturduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu bilinen ayırım, sözcükler ve onların anlamları arasındaki ilişkinin bütünüyle toplumsal bir sorun olduğu gerçeğine, görseller ve onların anlamları arasındaki ilişkinin ise, benzerliğe dayalı olduğu gerçeğine gönderme yapmaktadır. *Gösteren olma özelliği*, fotoğrafları diğer görsel türler arasından seçip ayırmak için kullanılmaktadır. Fotoğraf ve gerçeklik arasındaki bağlantı/yakınlık, insan yapımı resimlerin asla sahip olamadığı belirli bir aslına uygunluktur. Fotoğraflar, gerçek hayatta olduğu gibi olma ve diğer iletişim biçimlerine kıyasla gerçeğe daha yakın olma özelliğine sahiptir. Özellikle, "fotoğrafların, gerçek hayatta olduğu gibi olma özelliği nedeniyle, insanların görsel çerçevelemenin farkında olması, yazılı metinle ilgili çerçevelemeden daha az olasıdır (Aktaran: Fahmy ve Kim, 2008: 445)". Görüntüler, daha doğal ve gerçekliğe daha yakın göründükleri için izler kitlenin görsel çerçevelemenin farkında olmaması olasıdır. Bu nedenle, görsel çerçevelemenin gözden kaçırılması daha açık ve belirgin olan sözel ve yazılı çerçevelemeden daha kolaydır (Fahmy, 2004: 95). *Belirgin bir önermeye sahip sözdiziminin eksikliği*, "neden-sonuç ilişkileri gibi önermelerde bulunmak için görsel imajların bir gelenekler bütününe sahip olmadığı gerçeğine gönderme yapmaktadır (Aktaran: Borah, 2009: 50)". Sözel ya da yazılı metinlerin ayırt edici özelliklerinden biri, önermelerde bulunmak için dikkatle hazırlanmış ve açık sözdizimsel araçlar olmalarıdır. Bu araçlar, nedensellik, karşılaştırmalar, genelleştirmeler ya da diğer bağlantı türleri hakkında önermelerde bulunma araçları olarak rutin bir şekilde kullanılmaktadır. Görseller ise, böyle önermelerde bulunmak için sözdizimsel geleneklere sahip değildir.

Rodriguez ve Dimitrova'ya (2011) göre, *görsel çerçeveler*, gösteren ya da ifade eden sistemler, biçimsel-göstergebilimsel sistemler, yan anlamlı sistemler ve ideolojik temsiller olarak görseller olmak üzere dört aşamada değerlendirilebilmektedir. *Gösteren ya da ifade eden sistemler olarak görseller* aşamasında, görsel çerçeveler, görselde gösterilen nesnelere ya da göze çarpan unsurlar tek tek sayılarak/belirtilerek tanımlanmaktadır. Tasvir edilen, betimlenen, tanımlanan ve gösteren ya da temsili anlamlardan kaynaklanan çerçeveler; başlıklar, alt başlıklar, haber kalıpları ya da görsele eşlik eden diğer metinsel tanımlar/açıklamalar tarafından kurulmaktadır. Aynı zamanda, çerçeveler, görsel metinlerarasılık ya da diğer tanımlamalardaki insanlara, yerlere ya da nesnelere benzerlikleri aracılığıyla tanımlanmaktadır. Çünkü görüntüler, bağlama, hedef-izler kitleye ve amaca bağlı olarak

genellenenin farklı aşamalarında tanımlanabilmektedir. *Biçimsel-göstergebilimsel sistemler olarak görseller* aşaması da, temsil ile ilgili olan biçimsel gelenekleri/eğilimleri ve teknik dönüşümleri göz önünde bulundurmaktadır. Bunlar, yakın çekim bir fotoğraf, mahremiyeti; orta düzey bir fotoğraf, kişisel ilişkiyi ve büyük bir fotoğraf, bağlamı, alanı ve kamusal mesafeyi gösterdiğinde olduğu gibi, “fotoğrafla ilgili gelenekler/eğilimler ve biçimler sosyal anlamları nasıl kazanmaktadır?” sorusuna yanıt vermektedir (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 54-55). *Yan anlamlı sistemler olarak görseller* aşamasında ise, görselde gösterilen kişiler ve nesnelere, yalnızca belirli bir kişiyi, konuyu ya da konumu ifade etmemekte, aynı zamanda, onlarla ilgili fikirleri ya da kavramları ifade etmektedir. İçerik odaklı bu aşamada, gösterge olarak haber görselleri, gösterge sistemi içinde göstergelerin diğer göstergeler ile ilişkileri çözümlenmektedir (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 56). Son olarak, *ideolojik temsiller olarak görseller* aşamasında, çerçevelerin çözümlenmesi ile bir ulusun, dönemin, sınıfın, dini ya da felsefi inancın ana fikrini ortaya koyan belli başlı ilkeler belirlenmektedir. Ayrıca, bu aşamada, yaklaşım ve ideoloji ile ilgili şu sorulara cevap aranmaktadır: Bu temsiller ile ortaya konulan görüşler nelerdir? Kimin ya da kimlerin fikirleri öğrenilmektedir? Hangi görüşler egemen olmaktadır? Bu sorular, yalnızca ölçülebilir ekonomik ve siyasal görüşlere değil, aynı zamanda, kültürel, duygusal ve psikolojik alanlarda hemen göze çarpmayan bir yapının bağlantılarına ve bu bağlantıların tâbi kılma olgusu içinde tasvir edildiği çeşitli biçimlere gönderme yapmaktadır. Bütün bunların ötesinde, bu aşamada, kamusal bilincin ve tarihsel tasavvurun şekillenmesinde, haber görüntülerinin, iktidar araçları olarak nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 57-58).

Detaylandırma/dikkatle hazırlanma olasılığı modeli ve şema kuramı olmak üzere iki temel sosyal psikoloji kuramı ise, “gazeteciler her zaman görsel tercihlerinin anlamının farkında olamayabilirler” fikrini ya da varsayımını desteklemektedir. Aynı zamanda, bu kuramlar hem haberin işlenme (üretileme) biçimini hem de gazetecilerin çerçeve üretme biçimini –Scheufele’ın (1999) terminolojisiyle, çerçeve kurma/inşa etme biçimini- kavramaya çalışmaktadır. *Detaylandırma/dikkatle hazırlanma olasılığı modeline* göre, görsel imajlar, iki farklı şekilde özel bir işleme tabi tutulmaktadır. Birincisinde, görsel imajlar, bilinçli ve mantıklı düşünmeyi gerektiren yoğun bir çaba ya da mantıktan, uygunluktan ve enformasyonun niteliğinden ziyade, gereksiz mesaj içeriğine odaklanan bir çaba ile işlenmektedir. İkincisinde ise, görsel imajlar, yine bilinçli ve mantıklı düşünmeyi gerektiren yoğun bir çaba ya da mantıktan, uygunluktan ve enformasyonun niteliğinden ziyade, içgüdüsel bir uygulama türü olan düşük yoğunluklu bir çaba ile işlenmektedir (Aktaran: Coleman, 2010: 239). Çerçeve kurmanın/inşa etmenin merkezinde yer alan bu model, fotoğrafları çeken ya da yazılı bir haber metnine eşlik edecek fotoğrafları belirleyen gazetecilerin ya da editörlerin, görsel materyali oluşturmak ve kullanmak için kararlar aldıklarını öne sürmektedir. Önemli çerçeveleme kararları, görsel materyalin haber değeri, gazetecilerde etkin olan duygular ve gazetecilerin izler kitlede etkin olmasını umut ettikleri duyguların birleşimi olan bir temel üzerinde alınmaktadır (Coleman, 2010: 240). Bu bağlamda, bir fotoğrafın diğer fotoğrafların yerine seçilmesinin en genel nedenleri, söz konusu fotoğrafın güçlü/etkili olması, duyguyu aktarması ve sözcüklerin yapamadığı bir şekilde hikayeyi anlatmasıdır (Coleman, 2010: 238). Bu durum, “görsellerin gerçekçi doğasından, görsellerin, görsel gerçekliğin gerçek fiziksel izlenimlerine sahip olması

nedeniyle, etki edebilme ve gerçek dünyanın görünümünü taklit edebilme yeterliliğinden” kaynaklanmaktadır (Fahmy ve Neumann, 2011: 3). *Şema kuramına* göre de, insanlar, yeni enformasyonu, daha önce var olan bilgi ve inançları aracılığıyla süzgeçten geçirmekte ve dolayısıyla, şemalara sahip olan gazeteciler ya da editörler de, fotoğrafları seçerken şemalarına güvenebilmektedir (Coleman, 2010: 240-241).

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) görsel olarak nasıl çerçevelendiğini ve bu bağlamda, görsel çerçeveleme yanlılığını belirleyebilmek için 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen Türkiye yerel seçim kampanyası örnek olay kapsamında değerlendirilmekte ve aynı zamanda, Türkiye’de, farklı medya grupları tarafından yayımlanan ve editöryal olarak sağ, sol, liberal-sağ, liberal-sol ya da muhafazakar tandanslı siyaseti ya da partizan bir bağlılıkla siyasal partileri ve bu partilerin liderlerini destekleyen altı gazetenin (*Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet*) 1 Mart-30 Mart tarihleri arasında yayımlanan sayılarında yer alan haber fotoğrafları niceliksel içerik çözümlemesi ile görsel çerçeveleme çözümlemesi yöntem ve tekniği uygulanarak çözümlenmektedir.

Çerçeveleme kuramının ilkeleri, yazılı metinlerin çözümlenmesinde yaygın bir şekilde uygulanmış olmasına rağmen, bağımsız ya da yazılı metne eşlik eden görüntülerde (fotoğraflarda), çoğunlukla, konuların ya da sorunların nasıl çerçevelendiği incelenmemiştir (Borah, 2009: 50) ya da haber fotoğraflarına ilişkin pek çok bilimsel çalışma ya görüntülerin içeriğinin incelenmesine ya da görüntülerin üretiminin bağlamlarına odaklanmıştır (Aktaran: Domke vd., 2002: 132-133). Çerçeveleme kuramını benimseyen çalışmalardan önce, iletişim alanında çalışmalarını sürdüren bilim insanları ve araştırmacılar, büyük bir ölçüde, kuramsal olmayan araştırmalar yapmış, yalnızca az sayıda niceliksel yöntem kullanarak *haber görsellerini* incelemiş ve görsellerle ilgilenen pek çok bilimsel çalışma, *göstergebilim* ya da *yapısalcılık* üzerinde inşa edilmiştir. Ancak, göstergebilim ya da yapısalcılık, niceliksel yöntemlerin gerektirdiği görsel çözümleme birimlerinin sayılması ve ölçülmesi için uygun olmamıştır. Günümüzde ise, çerçeveleme kuramı, görsel araştırmalar için bir çözüm kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda görsel çalışma hem kuram inşa etmek hem de gelecekteki araştırmalara yön göstermek için önemli bir yeni yönelim sunan (görsel) çerçeveleme kuramına (*eleştirel-kültürel çalışmalar için olduğu kadar niceliksel çalışmalar için de uygundur*) odaklanmaktadır (Coleman, 2010: 233).

Entman’a (2004: 56) göre, siyasal iletişim alanında görseller (fotoğraflar) ihmal edilmiştir, ancak, son yıllarda, çerçeveleme çözümlemesi alanında görsel metodolojilere açıklık kazandırmak için hatırı sayılır ölçüde çaba sarfedilmektedir (Grabe ve Bucy, 2009, 2011; Messaris ve Abraham, 2001; Rodríguez ve Dimitrova, 2011). Çerçeveleri ölçmek için ampirik bir yaklaşımı benimseyen bilim insanları, çerçevelerin *kendine özgü metinsel* ve *görsel unsurlar* ya da *çerçeveleme araçları* olduğunu kabul etmektedir. En kapsamlı ampirik yaklaşım ise, Tankard (2001: 101) tarafından önerilmektedir. Tankard, haber çerçevelerini tanımlamak ve ölçmek için “başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf

altı yazıları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistikler ve semalar ile son cümleler ve paragraflar”dan oluşan farklı çerçeveleme mekanizmaları ya da çözümlenmeye ilişkin farklı odak noktaları sunmaktadır. Görsel çerçeveleme araştırmalarında, “en açık ve en kolay görsel kodlama birimi, halen bir gazete ya da dergideki (görsel imaj) fotoğraftır (Coleman, 2010: 246)”.

Haber fotoğraflarının içeriğinin incelendiği çalışmalarda, *görsel çerçeveleme çözümlenmesi* söz konusu olduğunda, *niteliksel ve niceliksel metin çözümlenme¹* ve *içerik çözümlenmesi yöntemi* (çerçeveleme çalışmaları diğer yöntemleri dışlamamaktadır), halen görsel çerçeveleri incelemek için kullanılan en etkili, üstün ve/ya da egemen yöntemlerdir² (Coleman, 2010: 246). Özellikle, “*görsel içerik çözümlenmesi yöntemi*, medyanın; insanları, olayları, durumları ve diğerlerini temsil etme biçimleri hakkındaki hipotezleri test etmek için kullanılan sistematik, gözleme ilgili bir yöntemdir (Bell, 2001: 14)”.

Bu çalışmada, görsel imaja odaklanan bir çözümlenmenin nasıl yapılacağına dair daha önce başka çalışmalar tarafından da benimsenmiş bir metodolojik yaklaşım sunulmakta ve bu metodolojik yaklaşım bağlamında, gazetelerin, siyasil liderleri tasvir etme biçimlerini (görüntülerini) incelemek için haber fotoğrafları, görsel çerçeveleme yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir. Bu çalışmanın metodolojik yaklaşımı, görsel çerçeveleme yanlılığını çözümlenmek için (a) siyasil liderlerin haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveleri, (b) bu görsel çerçeveleri oluşturan unsurları ve (c) gazetelerde belirli çerçevelere ilişkin siyasil ve ideolojik dinamikleri tanımlamakta ve özellikle üç genel görsel çerçeveyi (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır (Tablo 1). Ayrıca, bu çalışmada benimsenen metodolojik yaklaşım, haber fotoğraflarını üç temel düzeyde incelemektedir. Haber fotoğrafları, oluşumsal (*kişisel fotoğrafın özgün çerçevesi*) düzey, yani, fotoğraf çerçevesinin içerisindeki içerik düzeyi, ikincisi, haber söylemi bağlamı içerisindeki (*fotoğraf altı yazısının, haber başlığının ve mizanpajın eşlik ettiği çerçeveleme*) düzey, üçüncüsü de, seçilmiş bir zaman diliminin ve içerikteki belirli temaların ve bakış açılarının tutarlı olduğu görülebilen gazete başlıklarının çeşitliliğinin daha geniş bağlamı içerisindeki (*daha kapsamlı görsel anlatı*) düzey dikkate alınarak incelenmektedir (Parry, 2011: 1189). Bununla birlikte, bu çalışmada, siyasil liderlerin

1 Bu çalışmada, örnek olayları çözümlenme geleneğine dayanan medya merkezli araştırma yaklaşımı kapsamında, medya içeriğinin çözümlenebilmesi için iki ayrı metin çözümlenme yöntem ve tekniği uygulanmıştır. Bunlar, niceliksel içerik çözümlenmesi ve çerçeveleme çözümlenmesi yöntem ve tekniğidir.

2 Metin çözümlenmelerinde, niteliksel içerik çözümlenmesi yöntemi, niceliksel çözümlenme yöntemi ile birlikte ya da ona alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, çerçeveleme çözümlenmesi yöntemi de, alternatif bir niteliksel çözümlenme yöntemi olarak uygulanabilir. Genel olarak, çerçeveleme çözümlenmesi, çerçeve tanımlamak için metni inceleyen araştırmacı tarafından kullanılan içerik çözümlenmesinin bir türüdür. Çerçeveleme çözümlenmesi, özellikle gazeteciliğe özgü metnin siyasil bir rol oynayıp oynamadığını ortaya koymakta ve çerçeveleme araştırması, gazetecilerin, haber metninin inşasında çerçeveleri nasıl kullandıklarını ve çerçevelerin, haber metinlerine nasıl eklendiğini incelemektedir (Carragee ve Roefs, 2004). Ayrıca, çerçeveleme çözümlenmesi yöntemi, bir ölçüde söylem çözümlenmesi yöntemine benzeyen bir çözümlenme yöntemi olmakla birlikte, her iki çözümlenmenin aynı metodolojik yaklaşıma dayandığını söylemek mümkün değildir. Çünkü söylem çözümlenmesini, niteliksel içerik çözümlenmesinden ayıran en önemli fark, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasındadır (İrvan, 2000: 79, 81). Bununla birlikte, içerik çözümlenmesinde dışsal özellikler üzerinde durulurken, söylem çözümlenmesinde içsel özellikler üzerinde durulmakta, içerik çözümlenmesinde metnin –içerik çözümlenmesinin nesnesi metindir- bütününden hareket edilirken, söylem çözümlenmesinde bütünlük bağlama aittir. Ancak, her iki çözümlenme yönteminin ortak avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır: Bulguları kategorileştirmek ve genelleştirme yapmak kolaydır, hipotezler ve bulgular esnekler ve subjektif olunabilir. Ayrıca, yanlış yorumlamalar yapılabilmesi olasılığı da söz konusudur (Sözen, 1999: 117).

haber fotoğrafları, *insan etkileşimine ilişkin görsel tasvirler*; *fotoğrafik çerçeveye ve görüntüye ilişkin görsel tasvirler* ve son olarak, *fotoğrafik üretim değerlerine ilişkin görsel tasvirler* olmak üzere üç genel değişken kullanılarak çözümlenmektedir (Verser ve Wicks, 2006: 186).

Haber çerçevelerini ya da gazetecilere özgü çerçeveleri çözümleyen çalışmalarda, yazılı ve görsel çerçeveler nadiren karşılaştırılmakta ve bu nedenle de, araştırmalarda yazılı ve görsel metinleri birleştirmek ya da bütünleştirmek gerekmektedir (Coleman, 2010). Çünkü çok-biçimli medya metinlerinde anlam üretimi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel kaynaklar/araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya metinleri söz konusu olduğunda, çok-biçimlilik, görsel imajlarla sözlü/yazılı metinlerin bileşimine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşımı benimseyen araştırmalarda, temsilin fotoğrafik ve dilbilimsel kaynaklarının/araçlarının, metinlerin anlam(lar)ına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için medya metinleri hem fotoğrafik hem de dilbilimsel olarak çözümlenmektedir (Abraham ve Appiah, 2006: 186). Bu çalışmada da, haber fotoğraflarının çerçevelenme biçimleri, *fotoğrafik* ve *dilbilimsel* olarak incelenmekte ve karşılaştırılmaktadır. Bu inceleme ve karşılaştırma için de yazılı ve görsel metinler birleştirilmekte; görsel çerçeveler, siyasal liderin daha spesifik özelliklerinden ziyade genel çerçevelere özgü bağlam bilgisine dayanarak seçilmekte (Tablo 1) ve iki ayrı kodlayıcıya, görsel çerçevelenmeye (fotoğrafik ve dilbilimsel) ilişkin sorular sorulmaktadır (Parry, 2010: 73). *Fotoğrafik* çerçevelenmede, iki ayrı kodlayıcıya, sırasıyla, (1) görüntüler (fotoğraflar) tek başına çerçeve olarak tanımlanabilmekte midir? (2) görüntüler (fotoğraflar) siyasal lider lehinde ya da aleyhinde çerçeveler olarak tanımlanabilmektedir? (3) görüntüye (fotoğrafa) hangi çerçeveler uygulanabilmekte midir? (4) görüntüde (fotoğrafta) çerçeve ile ilgili kültürel fikirleri çağrıştıran ya da anımsatan görsel öğeler var mıdır? ve son olarak (5) görüntüde (fotoğrafta) çerçeveye ilgili partizan fikirleri ya da değerleri çağrıştıran görsel unsurlar bulunmakta mıdır? gibi sorular sorulmaktadır. *Dilbilimsel* çerçevelenmede ise, iki ayrı kodlayıcıya, sırasıyla, (1) haber başlığı ve fotoğraf altı yazısı, fotoğrafik çerçevelenmeyi pekiştirir mi? ya da zayıflatır mı? (2) arka plan bilgisinde, dilbilimsel (sözcüklere ait) seçim, yorumlamayı ya da anlamlandırmayı yönlendirmek için ek ayrıntı sağlamakta mıdır? gibi sorular sorulmaktadır. Eğer hiçbir çerçeve bu fikirleri ya da değerleri çağrıştırmıyorsa, uygulanabilir değildir şeklinde kodlanmaktadır. Bununla birlikte, birden fazla görsel haber çerçevesi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenmede uygulanabilmektedir, bir başka ifadeyle, aynı görsel haber çerçevesi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenme kategorilerinde kullanılabilir. Aynı değişkenler, iki ayrı kodlayıcı tarafından hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenme için kullanılmaktadır.

Görsel çerçevelenme ile ilgili araştırmalar yalnızca zaman zaman ilgi görmektedir. Ancak, siyasi seçim kampanyası içeriğini biçimlendiren geniş kapsamlı çerçeveleri (*adaylar ve siyasi partiler için ya pozitif-olumlu ya da negatif-olumsuz olarak*) ölçmek ya da karşılaştırmak amacıyla adayın (siyasal liderin) karakteristik yapısına odaklanan incelemelere önem verilmektedir (Waldman ve Devitt, 1998; Coleman ve Banning, 2006; Grabe ve Bucy, 2009, 2011). Bu çalışmalar içerisinde önemli bir yere sahip olan Grabe ve Bucy'nin (2009: 101) çalışmasında, kodlama kategorilerini tasarlamak, üç genel karakter çerçevesinin (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) değişkenleri

içinde adayın karakter özelliklerinin görsel çerçevelemesini ölçmek ya da karşılaştırmak için görsel çerçeveleme alanyazınından elde edilen veriler kullanılmaktadır. Görsel çerçevelemede, çözümleme birimi olarak adayın fotoğrafları değerlendirilmekte ve üç genel çerçevenin (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) her biri ayrı ayrı incelenmektedir. Siyasi seçim kampanyası haberlerinde dikkate alınan ve bu çalışmada kullanılan kodlama kategorileri Tablo 1’de sunulmaktadır. Bu çalışmada, 435 haber fotoğrafı çözümlenmiş ve bu fotoğrafların her biri görsel çerçeveleme aracı olarak kodlanmıştır. Özellikle, fotoğraflar iki ayrı kodlayıcı (kodlama sürecinde hangi gazetenin, hangi fotoğrafı yayımladığına bakmadan) tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Siyasal liderlerin haber fotoğrafları çözümleme birimi olarak kullanılmış ve dört genel görsel haber çerçevesinin her biri hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme için ayrı ayrı incelenmiştir. Bir görsel kategorinin varlığı (değer= 1) ya da yokluğu (değer= 0), her haber fotoğrafında adayların her biri için ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu kodlama prosedürü, bir çerçevenin görece gücünü belirleyememektedir, ancak hem iktidar partisi lideri hem de ana muhalefet partisi lideri için bir haber fotoğrafındaki görsel çerçevelerin varlığını niceliksel olarak ölçümlenmektedir (Grabe ve Bucy, 2011: 222-223).

Tablo 1. Seçim Kampanyası Haberlerinde Siyasal Liderlerin Görsel Çerçeveleme Kodları

Genel görsel çerçeveler	Görseller ya da altyazı/haber başlığı
İdeal Aday	<p>İdeal aday çerçevesi, devlet adamlığının ve şefkatin görsel göstergeleri olarak, aşağıdaki kategoriler kullanılarak ölçülmektedir.</p> <p><i>Devlet Adamlığı</i> <i>1. Seçilmiş resmi yetkililer ve diğer nüfuzlu kişiler:</i> Aday, seçilmiş resmi yetkililer ve diğer nüfuzlu kişiler –güçlü, itibarlı ve paralı kişiler, ulusal ya da yerel düzeyde olup olmadığı farketmeksizin- ile görünür/boy gösterir/meydana çıkar (örneğin, eski devlet başkanı, millet meclisinin yüksek rütbeli üyeleri, iş dünyası ya da medya, fakat askeri yetkililer hariç). <i>2. Ülke sevgisini gösteren semboller:</i> Adayın; anıtlar ve anma törenleri, bayrak, heykeller, askeri araçlar ve geçit törenleri, vatanseverlerin resimleri ve fotoğrafları gibi ülke sevgisini gösteren sembollerini kapsayan ve aynı zamanda, yaşayan kahramanlar ile görüldüğü/boy gösterdiği görsel tasvirleri. <i>3. Gelişmenin sembolleri:</i> Ekonomik ya da teknolojik gelişmenin sembolleri ile bağlantı. <i>4. Tayin edilebilen beraberindekiler:</i> Güvenlik personelini, siyasal asistanları, aileyi, gazetecileri, konvoyu ya da polis araçlarını kapsayan bir beraberindekiler tasviri. <i>5. Kampanya araç gereçleri:</i> Posterler ve afişler gibi kampanyaya dair hatırlanmaya değer şeylerin (bir adayın adaylığını ilan eden) anlaşılabilir görsel temsili. <i>6. Siyasi açıdan büyük heyecan:</i> Aday, yağın konfetiler, şeritler ya da balonlar arasında görünür/boy gösterir/meydana çıkar. <i>7. Resmi elbise:</i> Bir takım elbise -bir smokin ve papyondan/kravattan klasik bir takım elbiseye geniş bir çeşitlilik arz eden- giymiş adayın fotoğrafları. Şefkat çerçevesi, aşağıdaki gibi dört görsel değişkeni ve üç davranışsal ölçme birimini kapsayan kategoriler kullanılarak ölçülmektedir.</p> <p><i>Şefkat</i> <i>1. Çocuklar:</i> Aday, çocuklar ile görünür/boy gösterir/meydana çıkar (çocuklar ile etkileşim halinde, onları kabul eden ya da kucaklayan bir aday). <i>2. Aile ilişkileri:</i> Aile üyeleri ya da tarihsel aile bağları ile ilgili olarak görsel bağlantı, aile üyeleri ile sevgi dolu görüntüler ya da aile ile görünmek/boy göstermek/meydana çıkmak. <i>3. Hayranlık gösteren kadınlar:</i> Hayranlık gösteren kadınların televizyon için çekilmiş arka plan film görüntüleri ya da fotoğrafları, saygı, şaşkınlık, heyecan ifade eden dışavurumları ya da diğer onaylama biçimleri ve aynı zamanda, coşkulu kadın destekçilerin/yandaşların gülerken, neşeli ya da el sallarken görünmesi. <i>4. Dini semboller:</i> İbadethanelerdeki ya da dini figürler arasındaki adayların tasvirleri ile ilişkili görsel. Davranışsal ölçme birimleri, aşağıdaki kategorileri kapsayan şefkati temsil etmek için kullanılmaktadır. <i>1. Sempatik jestler:</i> Kalabalığa el sallayan, kalabalığı ateşleyen başparmağını yukarı kaldırarak onay işareti (ya da zafer ya da barış işareti) yapan ya da selam veren, her iki kolunu ya da kalabalığın coşkusunu arttırmak için gökyüzüne doğru yumruğunu kaldıran, kameraya ya da seyirciler içindeki bir kişiye göz kırpan adayların fotoğrafları. <i>2. Şahıslarla etkileşim:</i> Destekçilerle/yandaşlarla yakın ilişki kuran ve fiziksel temas olmaksızın sempatanlara kişisel ilgi gösteren adayların tasvirleri. <i>3. Fiziksel kucaklaşmalar:</i> Kucaklamak, ellerle silkelemek ya da hatta destekçileri/yandaşları öpmek.</p>

Popülist Kampanyacı	<p>Kitlesel çekicilik ve sıradanlık açısından halkın bağlılığı/adanmışlığı ile ilgili olarak adayın görseli kodlanmaktadır. Popülist kampanyacı çerçevesi için toplam olarak dokuz kategori kullanılmaktadır.</p> <p><i>Kitlesel Çekicilik</i></p> <p>1.<i>Şöhretler</i>: Sinema yıldızlarının, televizyon karakterlerinin, müzisyenlerin, ünlü sporcuların v.b. dahil olduğu şöhretlerle adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Geniş seyirci kitlesi</i>. Bir alanda toplanmış destekçilerin/yandaşların fotoğrafları ya da bir destekçi/yandaş kitlesinin karşısında görünür olan/boy gösteren/meydana çıkan adayın tasvirleri ve aynı zamanda, mitinglerde hazır bulunan kitlelerin havadan fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Onaylayan seyirciler</i>: Onaylayan seyircileri alkışlarken, el sallarken, neşeli, ıslık çalarken, gülümserken, onaylayan biçimde kafasını sallarken gösteren görsel.</p> <p>4.<i>Kalabalıkla etkileşim</i>. Özellikle herhangi biriyle, kişiselleşmiş ve önceden belirlenmiş bir söz verme durumu olmaksızın, destekçi/yandaş gruplarla tokalaşan, onları sıkıca tutan ya da onlarla temas halinde olan adayın fotoğrafları.</p> <p><i>Sıradanlık</i></p> <p>1.<i>Resmi olmayan elbise</i>. Ceket olmaksızın kravat takan, gömlek kollarını sıvamış adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Gündelik elbise</i>. Uzun ya da kısa kollu gömlek ile toprak rengi pantolon, bol pantolon ya da kot pantolon ya da spor ceket, kot ceket, kazak, rüzgarlık ya da diğer gündelik elbiseleri giyen adayın fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Spor elbise</i>. Kısa pantolon, koşu elbisesi ya da diğer spor elbiseleri giyen adayın fotoğrafları.</p> <p>4.<i>Sıradan insanlar</i>: Zarar görmüş/yoksun toplulukları ya da fabrikaları ziyaret eden adayın halkla birlikte görüldüğü görsel.</p> <p>5.<i>Fiziksel aktivite</i>. Odun kırma, temizlik yapma, evsizlerin yaşadığı bir mekanda yemek servisi yapma, avlanma ya da diğer açık hava aktivitelerini de kapsayan fiziksel işleri yapan ya da spor aktivitelerine katılan adayın tasvirleri.</p>
Mutlak Kaybeden	<p>Mutlak kaybeden çerçevesi, genellikle davranışsal değişkenlerle ilgili olarak kötüleyen/övmeyen görsel tasvirler açısından kullanılabilir/uygulanabilir hale getirilmektedir.</p> <p>1.<i>Küçük kalabalıklar</i>: Yalnızca çevresindeki dağınık haldeki birkaç destekçinin/yandaşın katıldığı ve seçim kampanyasının gerçekleştirildiği seyrek bir şekilde doldurulmuş, sıklıkla boş sandalyelerin yer aldığı alanda görünen adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Onaylamayan seyirciler</i>: Yuhlayan, ıslıklayan, onaylamama işareti yapan, onaylamayan yorumların yer aldığı posterleri tutan, protesto eden, somurtan/kızgın, uyuklayan ya da diğer ilgisiz olma ve beğenmeme belirtileri gösteren vatandaşların fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Zaafiyet/güçsüzlük görüntüleri</i>. Sendeleyen, düşen, tökezleyen ya da bunun dışında sakarlık yapan ya da uyumsuz/tutarsız adayın fotoğrafları ve aynı zamanda hasta olmuş adayın tasvirleri.</p> <p>4.<i>Muhalif/mezdan okuyan jestler</i>: Kürsüye vuran ve aynı zamanda, parmağını gösteren ya da sallanan ve rakibin/karşı tarafın mahvolduğu izlenimini uyandırmak için elini sıkıca tutan adayın fotoğrafları.</p> <p>5.<i>Yakışsız/uygunsuz sözsüz görüntüler</i>: Yüz ifadeleri, jestler sergileyen, ruh halini ortaya koyan ya da genelde haber hikayesinin bağlamı ile uyuşmayan bir davranış sergileyen (örneğin, bir terörist saldırı haberini takiben neşeli/iyimser bir ruh halinde gösterilen ya da bir tartışmayı lehine sonuçlandırdıktan ve anketlerde uzak ara öne geçtikten sonra üzgün ve karamsar bir tutum sergileyen aday.</p>

Bulgular

Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve *Cumhuriyet* gazetelerinde yayımlanan haber fotoğraflarına bakıldığında, gazetelerin, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarını yayımlama sıklığının farklı olduğu ve özellikle, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde bu farklılığın oransal olarak büyüdüğü görülmektedir (Tablo 2). Sabah gazetesi görsel içeriğinde (haber fotoğraflarında), iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 27 (% 75) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 9 (% 25) fotoğraf yayımlamıştır. Aynı farklılık, Yeni şafak gazetesinde, iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 24 (% 86) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 4 (% 14) fotoğraf; Cumhuriyet gazetesinde ise, iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 10 (% 29) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 25 (% 71) fotoğraf şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çözümlemenin gerçekleştirildiği zaman dilimine haftanın tüm günleri dahil edilmiştir. Ayrıca, sayfalar arasında bir ayırım yapılmamıştır.

Tablo 2. Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarının Yayımlanma Sıklığı (Fotoğraf Sayısı)

	Hürriyet Gazetesi (%)	Sabah Gazetesi (%)	Zaman Gazetesi (%)	Radikal Gazetesi (%)	Yeni Şafak Gazetesi (%)	Cumhuriyet Gazetesi (%)
İktidar partisi lideri	23 (%46)	27 (%75)	24 (%46)	22 (%50)	24 (%86)	10 (%29)
Ana muhalefet partisi lideri	27 (%54)	9 (%25)	28 (% 54)	22 (% 50)	4 (%14)	25 (%71)
Toplam	50 (%100)	36 (%100)	52 (%100)	44 (%100)	28 (%100)	35 (%100)

Not: Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Siyasal liderlerin haber fotoğraflarının yayımlanma sıklığı (fotoğraf sayısı) için elde edilen bulgularda görülen gazeteler arasındaki farklılıklar, fotoğrafik ve dilbilimsel çerçevelemenin bulgularında pekiştirilmektedir. İktidar partisi lideri söz konusu olduğunda, çerçeveleme çözümlemesinin fotoğrafik çerçeveleme aşamasında, sırasıyla Sabah, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin, kullanılan çerçeveler açısından, siyasal lideri, ideal aday olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 80, 78 ve 66 kez tekrarlayarak) (Tablo 3 ve 4) yine aynı şekilde, popülist kampanyacı olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 35, 24 ve 15 kez tekrarlayarak) çerçevelediği görülmüştür. Zaman gazetesinin ise, uygulanan çerçeveler açısından, siyasal lideri, diğer gazetelere oranla daha yoğun bir şekilde mutlak kaybeden olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 20 kez tekrarlayarak 4 kez tekrarlayarak) çerçevelediği belirlenmiştir. Ancak, üç farklı çerçeve dikkate alındığında, sırasıyla Hürriyet, Radikal, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinin, 2014 Türkiye yerel siyasal seçim kampanyasında, iktidar partisi liderinin tasviri aracılığıyla fotoğrafik çerçevelemede, ideal aday çerçevesini daha yoğun bir şekilde kullanarak (sırasıyla Hürriyet, Radikal,

Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Sabah gazeteleri, fotoğrafik çerçevelemede, %78, %76, %75, %74 ve %68 oranında çerçeve ile iktidar partisi liderini çerçeveleyenken, Zaman gazetesi, fotoğrafik çerçevelemede, %47 oranında çerçeve ile iktidar partisi liderini çerçevelemiştir) iktidar partisi liderine daha fazla sempati göstermiştir. Bu bağlamda, Zaman gazetesinin, iktidar partisi liderini destekleyen ve ideal adayı tasvir eden haber fotoğrafları ile desteklemeyen ve mutlak kaybedeni tasvir eden haber fotoğrafları arasında denge sağlamadığı görülmüştür.

Tablo 3. Fotoğrafik Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (İktidar Partisi Lideri)

Fotoğrafik Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	66 (%78)	80 (%68)	18 (%47)	44 (%76)	78 (%74)	27 (%75)
<i>Popülist kampanyacı</i>	15 (%18)	35 (%30)	0 (%0)	9 (%15)	24 (%23)	7 (%19)
<i>Mutlak kaybeden</i>	3 (%4)	2 (%2)	20 (%53)	5 (%9)	3 (%3)	2 (%6)
<i>Toplam</i>	84 (%100)	117 (%100)	38 (%100)	58 (%100)	105 (%100)	36 (%100)

Not: Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Tablo 4. Dilbilimsel Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (İktidar Partisi Lideri)

Dilbilimsel Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	0 (%0)	7 (%64)	0 (%)	0 (%)	6 (%46)	0 (%)
<i>Popülist kampanyacı</i>	1 (%20)	4 (%36)	0 (%)	1 (%50)	7 (%54)	0 (%)
<i>Mutlak kaybeden</i>	4 (%80)	0 (%0)	4 (%100)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%100)
<i>Toplam</i>	5 (%100)	11 (%100)	4 (%100)	2 (%100)	13 (%100)	1 (%100)

Not: Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda, çerçeveleme çözümlemesinin her iki aşamasında (fotoğrafik ve dilbilimsel çerçevelemede), sırasıyla Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman ve Radikal gazetelerinin, kullanılan çerçeveler açısından, siyasal lideri, ideal aday olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 68, 66, 56, 46 kez tekrarlayarak) (Tablo 5 ve 6) yine aynı şekilde, popülist kampanyacı olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 17, 13, 8 ve 5 kez tekrarlayarak) çerçevelediği görülmüştür. Ancak, üç farklı çerçeve dikkate alındığında, sırasıyla Radikal, Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin, 2014 Türkiye yerel siyasal seçim kampanyasında, ana muhalefet partisi liderinin tasviri aracılığıyla fotoğrafik çerçevelemede, ideal aday çerçevesini daha yoğun bir şekilde kullanarak (sırasıyla Radikal, Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet ve Sabah gazeteleri, fotoğrafik çerçevelemede, %81, %77, %76, %75 ve %75 oranında çerçeve ile ana muhalefet partisi liderini çerçeveleyen, Yeni Şafak gazetesi, fotoğrafik çerçevelemede, %67 oranında çerçeve ile ana muhalefet partisi liderini çerçevelemiştir) ana muhalefet partisi liderine daha fazla sempati göstermiştir. Bu bağlamda, Yeni Şafak gazetesinin, ana muhalefet partisi liderini destekleyen ve ideal adayı tasvir eden haber fotoğrafları ile desteklemeyen ve mutlak kaybedeni tasvir eden haber fotoğrafları arasında denge sağlamadığı görülmüştür.

Tablo 5. Fotoğrafik Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (Ana Muhalefet Partisi Lideri)

Fotoğrafik Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	66 (%75)	21 (%75)	56 (%76)	46 (%81)	8 (%67)	68 (%77)
<i>Popülist kampanyacı</i>	13 (%15)	2 (%7)	8 (%11)	5 (%9)	1 (%8)	17 (%19)
<i>Mutlak kaybeden</i>	9 (%10)	5 (%18)	10 (%13)	6 (%10)	3 (%25)	3 (%4)
<i>Toplam</i>	88 (%100)	28 (%100)	74 (%100)	57 (%100)	12 (%100)	88 (%100)

Not: Her haber fotoğrafı hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Tablo 6. Dilbilimsel Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (Ana Muhalefet Partisi Lideri)

Dilbilimsel Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	4 (%80)	2 (%50)	10 (%83)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%33)
<i>Popülist kampanyacı</i>	1 (%20)	1 (%25)	2 (%17)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%67)
<i>Mutlak kaybeden</i>	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%100)	0 (%0)
<i>Toplam</i>	5 (%100)	4 (%100)	12 (%100)	0 (%100)	3 (%100)	3 (%100)

Not: Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Tablo 3-4 ve 5-6 karşılaştırıldığında, çerçevelemenin niteliğinde farklılıklar olmadığı görülmektedir. Buna göre, iktidar partisi liderini tasvir eden haber fotoğraflarında uygulanan ideal aday çerçevesi söz konusu olduğunda, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Sabah gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %68; dilbilimsel çerçeveleme oranı %64) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır). Ana muhalefet partisi liderini tasvir eden haber fotoğraflarında uygulanan ideal aday çerçevesi söz konusu olduğunda ise, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Zaman gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %76; dilbilimsel çerçeveleme oranı %83) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır). Aynı şekilde, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Hürriyet gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %75; dilbilimsel çerçeveleme oranı %80) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır).

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye’de medyanın genel ya da yapısal yanlılığından ziyade, görsel çerçeveleme yanlılığı söz konusu olduğunda, gazetelerin siyasal ve ideolojik bakış açıları (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) arasında farklılık olabildiğini göstermiştir. Bir başka ifadeyle, gazetelerin siyasal liderlere ilişkin değerlendirmelerinde (siyasal liderlerin haber fotoğraflarının yayımlanma sıklığında görüldüğü gibi) belirgin bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu kanıtlamıştır. Gazetelerin bir blok halinde, iktidar ya da ana muhalefet partisi liderini ya ideal aday ve popülist kampanyacı ya da mutlak kaybeden şeklinde tasvir etmesi, yani bir anlamda *tarafli* bir tutum içerisinde

olması ve farklı çerçeveler arasında bir *denge* kuramaması hem gazetelerin siyasal ve ideolojik bakış açıları (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) arasındaki farklılığın hem de gazetecilerin ve editörlerin gücünün kanıtları olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada, söz konusu neticeyle karşı karşıya kalınmasında, siyasal liderlere ait fotoğrafların gazetelerden önce haber kaynakları (ajansları) tarafından çerçevelenmesinin payının büyük olduğu da unutulmamalıdır. Ancak, gazetelerdeki görsel çerçeveleme sürecinin, gazetecilerin ve editörlerin gazeteciliğe ilişkin ve aynı zamanda editöryal kararları ile sonuçlandığı da bir gerçektir.

Bu çalışmada çözümlenmek için farklı medya grupları tarafından yayımlanan gazetelerin seçilmiş olması, bu çalışmanın bulgularını dikkate alarak (örnekleme de yer almayan) diğer gazeteler ile ilgili genellemeler yapabilmeyi mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, bu çalışmanın örnekleminde yer almayan gazetelerin çözümlenmeye dahil edilmesi, bulguların genelleştirilebilme olasılığını artıracaktır. Bütün bunların ötesinde, bu çalışmada elde edilen bulguların geçerliliğinin sınırlı olması nedeniyle, çözümlenmenin başka çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü çözümlenmeye dahil edilen gazetelerde yayımlanan fotoğrafların yalnızca 2014 Türkiye yerel seçim kampanyasına ilişkin olması, belirli gazetelere ve belirli bir kampanyaya odaklanan bu çözümlenmenin neticesinde ortaya konulan bulguların geçerliliğini azaltmakta ve bu nedenle, söz konusu bulguları destekleyecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, gazetelerde tasvir edilen siyasal lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların da alanyazına büyük katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Ek: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası ve Siyasal Liderlerin Haber Fotoğrafları



Fotoğraf 1. Hürriyet Gazetesi 1 Mart 2014: 18



Fotoğraf 2. Hürriyet Gazetesi 20 Mart 2014: 16



Fotoğraf 3. Sabah Gazetesi 7 Mart 2014: 22



Fotoğraf 4. Sabah Gazetesi 26 Mart 2014: 18



Fotoğraf 5. Zaman Gazetesi 15 Mart 2014: 13



Fotoğraf 6. Zaman Gazetesi 18 Mart 2014: 13



Fotoğraf 7. Radikal Gazetesi 9 Mart 2014: 7



Fotoğraf 8. Radikal Gazetesi 10 Mart 2014: 12-13



Fotoğraf 9. Yeni Şafak Gazetesi 20 Mart 2014: 15



Fotoğraf 10. Yeni Şafak Gazetesi 16 Mart 2014: 13



Fotoğraf 11. Cumhuriyet Gazetesi 26 Mart 2014: 4



Fotoğraf 12. Cumhuriyet Gazetesi 13 Mart 2014: 8

Kaynaklar

Abraham, L. ve Appiah, O., (2006). "Framing News Stories: The Role of Visual Imagery in Priming Racial Stereotypes", *Howard Journal of Communications*, 17, (3), s. 183-203.

Barrett, A. W. ve Barrington, L. W., (2005a). "Bias in Newspaper Photograph Selection", *Political Research Quarterly*, 58, (4), s. 609-618.

Barrett, A. W. ve Barrington, L. W., (2005b). “*Is A Picture Worth A Thousand Words?: Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates*”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, (4), s. 98-113.

Becker, Howard S., (1995). “*Visual Sociology, Documentary Photography and Photojournalism: It’s (almost) All A Matter of Context*”, *Visual Sociology*, 10, (1-2), s. 5-14.

Bell, Philip, (2001). “*Content Analysis of Visual Images*”, Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage, s. 10-34.

Borah, Porismita, (2009). “*Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina versus Tsunami*”, *Newspaper Research Journal*, 30, (1), s. 50-57.

Brantner, C., Lobinger, K. ve Wetzstein, I., (2011). “*Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009*”, *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 88, (3), s. 523-540.

Cappella, J. N. ve Jamieson, K. H., (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.

Carragee, K. M. ve Roefs, W., (2004). “*The Neglect of Power in Recent Framing Research*”, *Journal of Communication*, 54, (2), s. 214-233.

Coleman, Renita, (2010). “*Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images*”, Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, New York: Routledge, s. 233-261.

Coleman, R. ve Banning, S., (2006). “*Network TV News’ Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for A Second-Level Agenda-Setting Effect Through Visual Framing*”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, (2), s. 313-328.

Corrigall-Brown, C. ve Wilkes, R., (2012). “*Picturing Protest: The Visual Framing of Collective Action by First Nations in Canada*”, *American Behavioral Scientist*, 56, (2), s. 223-243.

Domke, D., Perlmutter, D. ve Spratt, M., (2002). «*The Primes of Our Times? An Examination of the ‘Power’ of Visual Images*», *Journalism*, 3, (2), s. 131-159.

Entman, Robert M., (2007). “*Framing Bias: Media in the Distribution of Power*”, *Journal of Communication*, 57, (1), s. 163-173.

Entman, Robert M., (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago: The University of Chicago Press.

Entman, Robert M., (1993). “*Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm*”, *Journal of Communication*, 43, (4), s. 51-58.

Entman, Robert M., (1991). “*Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents*”, *Journal of Communication*, 41, (4), s. 6-27.

Fahmy, S. ve Neumann, R., (2011). “*Shooting War or Peace Photographs? An Examination of Newswires’ Coverage of the Conflict in Gaza (2008-2009)*”, *American Behavioral Scientist*, 55, (2), s. 1-26.

Fahmy, Shahira, (2010). “*Contrasting Visual Frames of Our Times: A Framing Analysis of English- and Arabic-Language Press Coverage of War and Terrorism*”, *International Communication Gazette*, 72, (8), s. 695-717.

Fahmy, S. ve Kim, D., (2008). “*Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press*”, *International Communication Gazette*, 70, (6), s. 443-462.

Fahmy, Shahira, (2007). “*They Took it Down: Exploring Determinants of Visual Reporting in the Toppling of the Saddam Hussein Statue in National and International Newspapers*”, *Mass Communication and Society*, 10, (2), s. 143-170.

Fahmy, S., Kelly, J. D. ve Kim, Y. S., (2007). “*What Hurricane Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.S. Newspapers*”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84, (3), s. 546-561.

Fahmy, S., Cho, S., Wanta, W. ve Song, Y., (2006). “*Visual Agenda-Setting after 9/11: Individuals’ Emotions, Image Recall and Concern with Terrorism*”, *Visual Communication Quarterly*, 13, (1), s. 4-15.

Fahmy, Shahira, (2004). “*Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs during the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*”, *The International Journal for Communication Studies*, 66, (2), s. 91-112.

Goodnow, Trischa, (2013). “*Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs*”, *American Behavioral Scientist*, 57, (11), s. 1584-1595.

Goodnow, Trischa, (2010). “*Visual Bias in Time’s ‘The Great Divide’: A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs*”, *American Behavioral Scientist*, 54, (4), s. 406-416.

Grabe, M. E. ve Bucy, E. P., (2011). “*Image Bite Analysis of Political Visuals: Understanding the Visual Framing Process in Election News*”, Erik P. Bucy ve R. Lance Holbert (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Techniques*, New York: Routledge, s. 209-237.

Grabe, M. E. ve Bucy, E. P., (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, New York: Oxford University Press.

Greenberg, Josh, (2002). “*Framing and Temporality in Political Cartoons: A Critical Analysis of Visual News Discourse*”, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 39, (2), s. 181-198.

Griffin, Michael, (2004). “*Picturing America’s ‘War on Terrorism’ in Afghanistan and Iraq: Photographic Motifs as News Frames*”, *Journalism*, 5, (4), s. 381-402.

İrvan, Süleyman, (2000). “Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu”, *Medya ve Kültür*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, s. 73-86.

McCombs, M. ve Ghanem, S., (2001). “The Convergence of Agenda Setting and Framing”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 67-81.

Messarais, P. ve Abraham, L., (2001). “The Role of Images in Framing News Stories”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 215-226.

Parry, Katy, (2011). “Images of Liberation? Visual Framing, Humanitarianism and British Press Photography during the 2003 Iraq Invasion”, *Media, War&Society*, 33, (8), s. 1185-1201.

Parry, Katy, (2010). “A Visual Framing Analysis of British Press Photography during the 2006 Israel-Lebanon Conflict”, *Media, War&Conflict*, 3, (1), s. 67-85.

Perlmutter, D. D. ve Wagner, G. L., (2004). “The Anatomy of A Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of A Death in Genoa”, *Visual Communication*, 3, (1), s. 91-108.

Rodriguez, L. ve Dimitrova, D. V., (2011). “The Levels of Visual Framing”, *Journal of Visual Literacy*, 30, (1), s. 48-65.

Scheufele, Dietram A., (1999). “Framing as A Theory of Media Effects”, *Journal of Communication*, 49, (1), s. 103-122.

Schwalbe, Carol B., (2006). “Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on US News Websites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, (1), s. 264-289.

Silcock, B. William, (2008). “The Battle of Ideological Images: CNN vs. FOX in Visual Framing of the Invasion of Iraq”, *Electronic News*, 2, (3), s. 153-177.

Sözen, Edibe, (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Tankard, James W., (2001). “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 95-106.

Verser, R. ve Wicks, R. H., (2006). “Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign”, *Journal of Communication*, 56, (1), s. 178-197.

Waldman, P. ve Devitt, J., (1998). “Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, (2), s. 302-311.