

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SINEMA ANABİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİMİNDE ÇERÇEVELEME KURAMI AÇISINDAN
2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE
MEDYADA SİYASAL SÖYLEM**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Çağlar KARABIYIK

**DANIŞMAN:
Prof. Dr. Konca YUMLU**

İZMİR - 2016

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SINEMA ANABİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİMİNDE ÇERÇEVELEME KURAMI AÇISINDAN
2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE
MEDYADA SİYASAL SÖYLEM**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Çağlar KARABIYIK

JÜRİ ÜYELERİ

Prof. Dr. Konca YUMLU (Danışman)


Prof. Dr. Feriâl ÖRS

Doç. Dr. Melek ATABEY

İZMİR - 2016

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum **“Kitle İletişiminde Çerçeveleme Kuramı Açısından 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Medyada Siyasal Söylem”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ali Çağlar KARABIYIK





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Ali Çağlar KARABIYIK
Numarası : 92100004943
Anabilim Dalı : Radyo Televizyon ve Sinema
Tez Başlığı (Türkçe) : Kitle İletişiminde Çerçeveleme Kuramı Açısından 2011 Genel Seçimlerinde Siyasal Söylem
Tez Başlığı (İngilizce) : Political Discourse in 2011 General Elections from the Perspective of Framing Theory in Mass Communication
Tez Savunma Tarihi : 06.05.2016
Tez Başlığı Değişikliği : Varsa Yeni Başlık: Kitle İletişiminde Çerçeveleme Kuramı Açısından 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Medyada Siyasal Söylem
The Political Discourse in Media on 2011 Turkish General Elections from the Perspective of Framing Theory in Mass Communication

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Konca YUMLU
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Ferlal ÖRS
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Melek ATABEY
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK	i
YEMİN BELGESİ	ii
TUTANAK	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNDE ÇERÇEVELEME KURAMI	6
1. Kitle İletişim Araştırmaları	6
2. Kitle İletişim (Etki) Araştırmalarında Üç Temel Yaklaşım	12
2.1. Gündem Koyma ve Saptama	12
2.2. Öne Çıkarma	14
2.3. Çerçeveleme	15
3. Çerçeveleme Kuramı: Çerçeve ve Çerçeveleme Kavramları	16
3.1. Medya (Haber) Çerçeveleri	20
3.2. İzleyici (Birey) Çerçeveleri	22
4. Bir Süreç Olarak Çerçeveleme	24
4.1. Çerçeve Kurma	26
4.2. Çerçeve Belirleme	29
4.3. Bireysel Düzey Çerçeveleme Etkileri	30
4.4. İzleyici Olarak Gazeteciler	30
5. Çerçevelerin Tanımlanması	30
6. Haber Çerçeveleri Türleri	33
6.1. Konuya Özgü Çerçeveler	34
6.2. Genel Çerçeveler	34

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASAL SÖYLEM VE HABER ÇERÇEVELEME İLİŞKİSİ	38
1. Siyasal İletişim, Siyasal Söylem ve Çerçeveleme	38
1.1. Siyasal Aktörlerin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme	39
1.2. Haber Üreticilerinin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme	41
1.3. Medya (Haber) İçeriğinin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme	41
2. Siyasal İletişim Bağlamında Haber Çerçeveleme	43
2.1. Haber Anlatısı ve Haber Söylemi	43
2.2. Haber Söylemi ve Çerçeveleme	45
2.3. Haber Söylemi ve Haber Çerçevelemede Yanlılık	47
3. Seçim Dönemlerinde Siyasal Söylem ve Haber Çerçeveleme İlişkisi .	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİM DÖNEMİ VE ÖNCESİ: TÜRKİYE'DE MEDYA VE SİYASET ORTAMININ GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ	56
1. Türkiye'de Medya'nın Dönüşümü	57
1.1. 2000'lerden Günümüze Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi	61
1.2. İletişim Özgürlüğü Bağlamında Türkiye	65
2. Medya ve Siyasal Kampanyalar	67
2.1. 12 Eylül 2010 Referandumu	68
2.2. 12 Haziran 2011 Genel Seçimi	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ	77
1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
2. Araştırma Soruları	78
3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	79
4. Araştırmanın Sınırlılıkları	80
5. Araştırmanın Metodolojisi	81
5.1. Niceliksel İçerik Çözümlemesi	85
5.1.1. Haber İçeriğinin Kapsamı	85
5.1.2. Haber Kaynağı	86
5.1.3. Haber Temaları	90
5.2. Niteliksel İçerik Çözümlemesi: Çerçeveleme	90
5.2.1. Tümevarım Yaklaşımı	91
5.2.2. Tümdengelim Yaklaşımı	93
6. Kodlama ve Veri Toplama Tekniği	99
7. Araştırmanın Bulguları	101
7.1. Niceliksel İçerik Çözümlemesinin Bulguları	102
7.1.1. Haber İçeriğinin Kapsamına İlişkin Bulgular	102
7.1.2. Haber Kaynağına İlişkin Bulgular	105
7.1.3. Haber Başlığının Kaynağına İlişkin Bulgular	106
7.1.4. Haber Temalarına İlişkin Bulgular	109
7.2. Niteliksel İçerik (Çerçeveleme) Çözümlemesinin Bulguları	112
7.2.1. Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular	112
7.2.2. Özel Çerçevelere İlişkin Bulgular	125
7.2.3. Genel Çerçevelere İlişkin Bulgular	135
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	151

EKLER	177
EK 1: 2002, 2007 ve 2011 Genel Seçimlerinde İllere ve Partilere Göre Dağılım	177
EK 2: 2010 Referandumunda Evet ve Hayır Oylarının Dağılımı	178
EK 3: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde İllere ve Adaylara Göre Dağılım	178
EK 4: Türkiye’de Çerçeveleme Araştırmaları Dâhilinde Yazılan Tezlerin Listesi	179
EK 5: Niceliksel İçerik Çözümlemesi Kodlama Yönergesi	184
EK 6: Niteliksel İçerik (Çerçeveleme) Çözümlemesi Kodlama Yönergesi	186
EK 7: Siyasi Partilerin Gazetelere Göre Dağılımı	187
EK 8: Siyasal Liderlerin Gazetelere Göre Dağılımı	188
EK 9: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Gazetelere Göre Dağılımı	189
EK 10: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Gazetelere Göre Dağılımı	190
ÖZGEÇMİŞ	191
ÖZET	192
ABSTRACT	193

KISALTMALAR

A.Ş.	Anonim Şirketi
AA	Anadolu Ajansı
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti / AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
akt.	Aktaran
BBP	Büyük Birlik Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
BİK	Basın İlan Kurumu
Bkz.	Bakınız
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	Çeviren(ler)
Der.	Derleyen(ler)
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DTP	Demokratik Toplum Partisi
DYP	Doğru Yol Partisi
Ed.	Editör(ler)
EMEP	Emek Partisi
HAS Parti *	Halkın Sesi Partisi
Haz.	Yayına Hazırlayan(lar)
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HEPAR	Hak ve Eşitlik Partisi
ICA	International Communication Association
IMF	International Monetary Fund
LDP	Liberal Demokrat Parti
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MMP	Milliyetçi ve Muhafazakâr Parti
MP	Millet Partisi
s.	Sayfa
SP	Saadet Partisi
ss.	Sayfalararası
TDK	Türk Dil Kurumu
TKP	Türkiye Komünist Partisi
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	ve diğerleri
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

* 19 Eylül 2012 tarihinde feshedilmiştir.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çerçeveleme Araştırması Süreç Modeli	25
Şekil 2: Bütünleştirilmiş Çerçeveleme Süreç Modeli	26
Şekil 3: Siyasi Partilerin Haberlerdeki Dağılımı	103
Şekil 4: Siyasal Liderlerin Haberlerdeki Dağılımı	104
Şekil 5: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı	113
Şekil 6: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Hürriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı	114
Şekil 7: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Zaman Gazetesi'ndeki Dağılımı	114
Şekil 8: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı	115
Şekil 9: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Hürriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı	115
Şekil 10: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Zaman Gazetesi'ndeki Dağılımı	116

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çerçeveleme Çalışmaları Meta Analizi	33
Tablo 2: 2010 Anayasa Değişikliklerinin Halkoylaması Sonuç Tutanağı	70
Tablo 3: Geçerli Oyların Seçime Katılan Siyasi Partilere Göre Dağılımı	75
Tablo 4: Siyasi Partilerin Çıkardıkları Milletvekili ile Bağımsızların Sayısı	76
Tablo 5: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı	101
Tablo 6: Haberlerin Gazetelerdeki Konumuna Göre Dağılımı	102
Tablo 7: Haber Kaynağının Gazetelere Göre Dağılımı	105
Tablo 8: Haber Başlığının Kaynağının Gazetelere Göre Dağılımı	107
Tablo 9: Haber Temalarının Gazetelere Göre Dağılımı	110
Tablo 10: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonuna Göre Dağılımı	112
Tablo 11: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonuna Göre Dağılımı	113
Tablo 12: Özel Çerçevelerin Siyasi Partilere / Liderlere Göre Dağılımı	126
Tablo 13: Bütünlük Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı .	127
Tablo 14: Bütünlük Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri	128
Tablo 15: Demokrasi Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı	129
Tablo 16: Demokrasi Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri	130
Tablo 17: Otorite Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı	131
Tablo 18: Otorite Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri	132
Tablo 19: Statüko Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı	133
Tablo 20: Statüko Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri	134
Tablo 21: Genel Çerçevelerin Dağılımı	135
Tablo 22: Genel Çerçevelerin Gazetelere Göre Dağılımı	136

TEŞEKKÜR

Öğrencisi olmaktan onur duyduğum, bende çok emeği olan sevgili hocam ve danışmanım Prof. Dr. Konca Yumlu'ya, değerli hocam Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu'na, vaktini ayırarak yardımlarını esirgemeyen, yol gösteren Yrd. Doç. Dr. İlker Erdoğan'a, teknik konulardaki desteği için Öğr. Gör. Mehmet Köprü'ye, arkadaşlarım Arş. Gör. Burak Ünlü ve Emre Gedik'e ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme çok teşekkür ederim.



GİRİŞ

Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel gelişim sürecinde, ilk dönemlerden itibaren, *siyaset* her dönemde kitle iletişim araştırmalarının bir parçası olmuştur. Seçmen davranışları, siyasal kampanyalar, kamuoyu araştırmaları gibi, siyaseti, iletişim alanıyla birleştiren çalışmalar, genel olarak *siyasal iletişim* araştırmaları adı altında toplanmakta; siyasal aktörler ve kurumlar ile kamuoyu / izleyiciler¹ arasında, medya aracılığıyla kurulan iletişim sürecini ele almaktadır. McLeod ve arkadaşlarına (2009: 228) göre, siyasal iletişim, kitle iletişim çatısı altında değerlendirilen ve siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji, dilbilim gibi pek çok disiplinle ilişki içinde olan geniş bir akademik alandır.

Sosyal bilimler alanının farklı disiplinlerinde ortaya çıkan, daha sonra kitle iletişim araştırmalarına uyarlanan çerçeveleme yaklaşımı ise; *gündem koyma ve saptama* ile *öne çıkarma* yaklaşımlarıyla birlikte, özellikle siyasal-etki araştırmalarında önemli bir konuma gelmiştir (Bkz. D'Angelo ve Kuypers, 2010; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Haberlerden sinema filmlerine, fotoğraflardan televizyon melodramlarına, hatta yıllık şirket raporlarından hedef kitle araştırmalarına uzanan çeşitli metinler, çerçeveleme araştırmalarıyla çözümlenebilmektedir (Hertog ve McLeod, 2001: 153). Stephen Reese (2001: 7), çerçeveleme kuramının özellikle siyasal yaşamda medyanın rolünü anlamak açısından faydalı olduğuna dikkat çekmektedir. Medyada konuların nasıl ele alındığı, nasıl sunulduğu, söylemin nasıl yapılandırıldığı ve anlamın nasıl geliştirildiğini ortaya koyma noktasında, çerçeveleme kuramı önemli bir kapı açmıştır (akt. Reese, 2001: 7). Medyada, söylemi analiz etmede, çerçeveler önemli rol oynamakta (Gamson vd., 1992: 384), yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu ise haberlere dayanmaktadır.

Çerçeveleme, haber metninde karakterize edilen bir konunun, izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceği ve onlar tarafından nasıl anlaşılacağı

¹ Bu çalışmada, İngilizce'deki izleyici / dinleyici / okur kitlesini tanımlayan *audience* kelimesine karşılık olarak, genellikle "izleyici" veya "izlerkitle" kelimeleri tercih edilmiştir. Bu açıdan, *izleyici* kavramı yalnızca televizyon izleyicisi anlamında düşünülmemelidir.

varsayımına dayanmakta (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 11), ayrıca vatandaşların siyasal, toplumsal ve ekonomik konuları nasıl anlamlandırdıklarını bulmaya yardımcı olmaktadır (de Vreese vd., 2011: 180). Bu açıdan *medya (haber) çerçeveleri* ve *izleyici (birey) çerçeveleri* ayrımı yapılmaktadır.

Medya çerçeveleri, haber metinlerine nelerin dâhil edildiği ve nelerin dışarıda bırakıldığına; izleyici çerçeveleri ise, bilginin işlendiği zihinsel şemalar olarak medya içeriğinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır. Haber, hikâye ve söylemden oluşan bir anlatı biçimidir. Haberin söylemi, bir konuya anlam yükleyen, onu yorumlayan “medya paketleri”nden (Gamson ve Modigliani, 1989: 3) oluşmakta; bu paket veya çerçeve (*frame*), bir konuyu anlamlandıran düzenleyici fikirleri içermektedir. Böylece haber çerçeveleri, bir haber metninde bulunan anahtar kelimeleri, metaforları, kavramları, görsel imgeleri, fotoğrafları, sembolleri, deyimleri vs. bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, medya çerçevesi, bir politikacı veya basın kuruluşunun, bir konu veya olay hakkında izleyicilere bilgi aktarırken kullandığı kelimelere, imgelere, terimlere ve onun sunum biçimine işaret etmektedir (Chong ve Druckman, 2007: 100). Bu durum, siyasal söylemin haber söylemine yansımaya da örnektir, çünkü gazeteciler genellikle resmî kişi ve kurumları haber kaynağı olarak tercih etmektedir.

İzleyici çerçeveleri ise, medyada çerçevelenen haberlerin, izleyicilerin zihninde yer alan hangi şematik kalıplara oturduğu, yani izleyicilerin haberleri nasıl anlamlandırdığı üzerine odaklanmaktadır. Bir haber çerçevesi, her izleyicide aynı etkiyi bırakmayacağı gibi (McLeod vd., 2009: 231); aynı zamanda, izleyicilerin haber metninden çıkardığı anlamı biçimlendirme veya sınırlama işlevi de görebilmektedir (Hallahan, 1999: 207).

Haberlerdeki çerçeveler, genel anlamda habercilik sürecinin farklı öğeleri olan siyasal olaylar, siyasal konular ve siyasal aktörlerin (tek başına liderler, gruplar veya uluslar olabilir) bir parçasıdır (Entman, 2004: 23). Haberin üretim ve alımlama süreçlerini içeren çerçeveleme araştırmaları, haber metinlerinin toplumsal ve ideolojik bağlamlar içinde ele alındığına işaret etmektedir. Dil, söylem ve ideoloji, haber üretim

sürecine etki eden faktörlerdir. Bir anlatı olan haber, kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve böylece, gerçekliğin algılanmasında etkili olmaktadır. Medyanın inşa ettiği gerçeklik (haber öyküleri, televizyon dramaları vs.), dış dünyadaki gerçeklikten ziyade kurgusal, dramatik, yapay ve geçicidir. Haber anlatıları, haber çerçeveleri bir bakıma medyatik gerçekliği inşa eden yapılardır. Bernard Roshco (akt. Kars, 2010: 131), haberin üretimi ve haber söyleminin oluşmasında iki temel etken bulunduğuna dikkat çekmektedir. Bunlar: çalışılan kurum ve haber yönetmenlerinin (editörlerin) tercihleridir. Gazetecilerin ve medya kuruluşlarının siyasal, ideolojik, kültürel eğilimleri haberlerin sunumuna etki etmekte ve bu açıdan haber çerçeveleri de, haberde yanlılığa neden olabilmektedir. Nitekim Entman'ın (2007: 164) belirttiği üzere çerçeveleme, algılanan gerçekliğin bazı unsurlarını seçen, ayıran ve belirli anlamlandırma biçimlerini desteklemek için bu unsurlar arasındaki bağlantıları vurgulayan bir anlatıyı inşa etme sürecidir.

Araştırmacılar, siyasal söylemin biçimlendirilmesi ve baskın siyasal kültürün yeniden üretilmesinde, medya çerçevelerinin rolünü sorgulamaktadır (akt. Johnson-Cartee, 2005: 15). Kitle iletişim araçlarının birey, toplum ve kamuoyu üzerinde, yeniden güçlü etkilerinin olduğunun düşünüldüğü bir dönemde haber medyası, siyasal gelişmelerin kamuoyuna duyurulmasında birincil enformasyon kaynağıdır. Özellikle, gündem koyma ve saptama yaklaşımına göre, “izleyiciler, kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler” (McCombs ve Shaw'dan akt. McQuail ve Windahl, 2005: 132). Çerçeveleme yaklaşımı ise, medya gündemindeki kişi, konu, olay ve/veya söylemlerin haberlerde nasıl sunulduğunu anlamaya odaklanmaktadır. Dimitrova ve Strömbäck'e (2011: 605) göre, medya çerçevelemesinin gücü, onu, haber içeriği ve sunumunun, siyasal konular ve süreçleri nasıl resmettiğini incelemede önemli hale getirmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında, siyasal kampanya dönemlerinde ve seçim süreçlerinde, çerçeveleme araştırmaları, siyasal aktörlerin (liderlerin, adayların, politikacıların vs.) ve siyasal konuların, haber içeriğindeki sunumuna odaklanmaktadır.

Bu dönemlerde, politikacıların ürettiği siyasal söylemler ise, medya aracılığıyla dolaylanmaktadır.

Bu çalışmada, 2011 Türkiye genel seçim sürecinde, seçimlere, mitinglere, siyasal aktörler ve partilere ilişkin siyasal haberler esas alınarak; haberlerde, basın siyasal liderler ve siyasi partilere yaklaşımı incelenmiş; haberlerin çerçevesi ve/veya olası haber çerçeveleri araştırılmıştır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle, çerçevesinin kitle iletişimindeki yerini belirlemek açısından, kitle iletişim araştırmalarının tarihsel gelişim süreci üzerinde durulmuş; çerçeve yaklaşımı, kitle iletişimde siyasal etki araştırmaları bağlamında, *gündem koyma ve saptama* ve *öne çıkarma* yaklaşımları ile birlikte değerlendirilmiştir. Ardından, çerçeve kuramının gelişimi ele alınmış; çerçeve ve çerçeveleme kavramları incelenmiştir. Daha sonra, haber çerçevesinin iki temel boyutu olan medya çerçeveleri ve izleyici çerçeveleri ayırma değinilmiştir. Bu iki boyut, çerçevesinin döngüsel bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Bir süreç olarak çerçeveleme çeşitli aşamalarda ele alınmaktadır. Scheufele'e (1999) göre, bunlar; çerçeve kurma, çerçeve belirleme, bireysel düzey çerçeveleme etkileri ve bireysel çerçeveler ve medya çerçeveleri ile gazeteler arasındaki ilişkidir. Çalışmada, haber çerçeveleme süreci açısından Dietram A. Scheufele'in (1999) ve Claes H. de Vreese'in (2005) geliştirdikleri modeller incelenmiş; çerçeveleme sürecinin ardından, metodolojik olarak haber çerçevelerinin tanımlanmasına yer verilmiştir. Birinci bölümde son olarak, haber çerçeveleri türlerine değinilerek kuramsal kısım tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasal iletişim bağlamında siyasal söylem, haber söylemi ve haber çerçeveleme ilişkisi üzerinde durulmuştur. Öncelikle, *Siyasal İletişim, Siyasal Söylem ve Çerçeveleme* başlığı altında; siyasal aktörler olarak politikacıların, siyasi partilerin, hükümetin vs. ürettiği siyasal söylem; haber üreticileri olarak gazeteciler ve medyanın siyasal aktörlere yaklaşımı, haber konularının seçimi ve sunumundaki rolü, çerçeveleme ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. *Siyasal İletişim Bağlamında Haber Çerçeveleme* başlığında, haber anlatısı ve haber söylemi ele alınmış;

haber söylemi ve haber çerçeveleme ilişkisi incelenmiştir. Haber çerçeveleme çalışmalarının odaklandığı konulardan biri de “yanlılık” olgusudur. Özellikle, siyasal kampanya ve seçim dönemlerinde, medyadaki yanlılık veya partizanlık daha da belirginlik kazanmaktadır. Gazetecilerin ideolojik eğilimleri ve/veya çalıştıkları medya kuruluşunun yayın politikaları, haber çerçevelemedeki yanlılığa etki etmektedir. Dolayısıyla, ikinci bölümün son kısmında, seçim dönemlerinde siyasal söylem ve haber çerçeveleme ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümün ilk kısmında, Türkiye’de medya ve siyaset ortamının genel bir değerlendirmesi yapılmış; öncelikle 1980’lerden itibaren tekelleşme ile birlikte Türkiye’de medyanın dönüşümü üzerinde durulmuştur. Ardından, 2000’ler sonrası değişen sahiplik yapılarının ortaya çıkardığı yeni medya alanı, medya ve siyaset ilişkileri, konu ile ilgili çeşitli tartışmalar ışığında ele alınmıştır. Ayrıca, iletişim özgürlüğü bağlamında Türkiye’nin ve medyanın nasıl bir noktada olduğu, çeşitli veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında, çalışmanın odaklandığı 2011 Türkiye genel seçimlerine ilişkin bilgiler aktarılmış ve öne çıkan dört siyasi partinin seçim sloganları ve söylemleri ele alınmıştır. Bununla birlikte, çalışmada, 2011 genel seçimlerinden dokuz ay önce gerçekleştirilen 12 Eylül 2010 Referandumu’na da yer verilmiştir. Nitekim 2010 Referandumu, hem Türkiye’de siyaset arenasının yeniden biçimlenmesi, hem de siyasi partilerin (özellikle iktidar partisinin) 2011 genel seçimlerine de yansıtacak olan söylemlerinin alt yapısının oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü ise, *2011 Türkiye Genel Seçimlerine İlişkin Gazete Haberlerinin Çerçevesi* başlığını taşıyan araştırma bölümüdür. Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda bir araştırma tasarımı oluşturulmuş ve yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNDE ÇERÇEVELEME KURAMI

Kökenleri sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarına dayanan çerçeveleme konsepti, özellikle 1970'lerin² sonlarından itibaren medya ve iletişim araştırmalarına da uyarlanmış ve pek çok çalışmanın da kuramsal zeminini oluşturmuştur. Kitle iletişiminde etki araştırmaları bağlamında değerlendirilen çerçeveleme kuramı, medyanın gündeminde yer alan ve öne çıkan kişi, konu ve haberlerin kamuoyuna nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. Bu sunum haber kurumları, gazeteciler ve/veya siyasal aktörler tarafından çerçevelenen içerikler ile bu içerikleri alımlayan izleyiciler arasındaki dinamik bir sürece işaret etmektedir. Gazeteci, medya kurumu, siyaset kurumu ve izleyiciler arasındaki bu döngüsel ilişki, çerçevelemenin kendi içindeki iletişim süreci ile açıklanmaktadır.

1. Kitle İletişim Araştırmaları

Sosyal bilimlerden ve sosyal bilimler alanının farklı disiplinlerinden³ beslenerek gelişen iletişim araştırmaları, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve bu araştırmalar, ana akım (*mainstream*) iletişim araştırmaları olarak adlandırılmıştır. Bu araştırma geleneğini “pozitivist”, “ampirik”, “değer yargısız”, “davranışçı” ve “psikolojik yönelimli” olarak nitelendirmek mümkündür (Halloran ve Jones'tan akt. Yumlu, 1994: 38). Ana akım araştırmaların en belirgin özelliği, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmasıdır ki, “kitle iletişimi kuramcılığının çoğu, belki de birçoğu etki sorusu ile ilgilenmiştir” (McQuail ve Windahl, 2005: 79).

² SSCI endeksi “iletişim bilimleri” kategorisinde, başlık veya konusunda “çerçeve” ve “çerçeveleme” kelimelerini içeren makalelerin 1977-2009 yılları arasındaki artışına ilişkin detaylar için Bkz. Rens Vliegthart ve Liesbet van Zoonen, **Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis**, European Journal of Communication, Volume 26, Number 2, 2011, s. 102. Ayrıca çerçeveleme, gündem koyma ve saptama ve öne çıkarma araştırmalarının 1971-2005 yılları arasındaki sayısına ilişkin detaylar için Bkz. David H. Weaver, **Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming**, Journal of Communication, 57, 2007, s. 144.

³ Jean Piaget'ye (akt. Bourse ve Yücel, 2012: 15) göre, bilimsel disiplinler arasında üç karşılaşma biçimi vardır: *Çokdisiplinlilik*: Ortak bir izlek çerçevesinde farklı disiplinlerden, kendi kavram ve yöntemlerini kullanan araştırmacılar bir araya gelir. *Disiplinlerarasılık*: İki ya da daha fazla disiplin arasında bilgi, inceleme ve yöntemlerin aktarımı ve alışverişini varsayar. *Disiplinlerötesilik*: Sınırlara aldırılmadan farklı bilimleri kapsayan bir bilgi söz konusudur. İletişim bilimlerinde bu üç karşılaşma türünü de bulmak mümkündür.

İletişimin çeşitli disiplinlerin bulunduğu, zaman zaman kesiştiği bir entelektüel alan olmaktan çıkıp, özerk bir disiplin olmaya doğru yol almasında, “etki” sorunsalını eksenine alan araştırmalarda geliştirilen kuramsal kavramların (örneğin iletişim disiplininin çatısını oluşturan İki Aşamalı Akış, Eşik Bekçiliği, Gündem Koyma ve Saptama, Suskunluk Sarmalı gibi kavram ve hipotezler) katkısı büyüktür (Mutlu, 2005: 61).

Erol Mutlu’ya (2005: 58-59) göre “etki” konusunun iletişim alanındaki temel sorunsal olmasının üç önemli nedeni vardır: Bunların ilki, medya endüstrisi ile akademik camia arasındaki ilişkiler; ikincisi, yeni kitle iletişim araçlarının özellikle toplumun olumsuz mesajlara en açık, en sorunlu kesimi olarak düşünülen çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi konusunda duyulan kaygılar ve sonuncusu, toplumsal bilimdeki davranışçı yönseme ve ölçülebilirliğe, dolayısıyla nicelleştirilebilirliğe ağırlık veren bir yöntembilim anlayışının üstün konuma geçişidir.

Kitle iletişiminde özellikle ilk dönem araştırmalarda (1900-1940), “kitle iletişim araçlarının insanların düşünce, fikir ve inançlarını biçimlendirmede; yaşama biçimlerini değiştirmede, davranış ve tutumlarını etkilemede, egemen siyasal sistemleri empoze etmede olağanüstü gücü olduğu kanısı yaygındır” (Yumlu, 1994: 49). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının, birey ve toplum üzerinde manipülasyon gücü olduğuna inanıldığından, ilk dönem araştırmalarının temel çıkış noktası “propaganda”nın toplumdaki rolü ve önemi üzerine olmuş, bu araştırmalarda iletişim ve siyaset ilişkisi değerlendirmeye alınmıştır (Tokgöz, 2014: 81-82). Kitle iletişiminin ilk dönem araştırmacılarından Walter Lippmann’ın, kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü ve demokrasi ilişkisi konularındaki çalışmaları, siyasal iletişim alanındaki öncü araştırmalardan kabul edilmektedir (Rogers, 2008: 4). Lippmann’a (1922) göre, dışımızda var olan dünyayı, kafamızın içinde oluşturduğumuz bir takım imajlar yoluyla anlamaya çalışırız. Zihnimizdeki bu imajların oluşmasındaki en önemli faktör ise kitle iletişim araçlarıdır. Lippmann (akt. Bilgin, 2009: 189) “kafamızdaki imajlar”ı işaret etmek için “stereotip” terimini kullanmıştır. Bu terim genel olarak, diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Yine, Harold D. Lasswell’in, “*Lasswell Formülü*” (who, says what, in which channel, to whom, with

what effect? - kim, neyi, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etkiyle söyler?) olarak da anılan, iletişim sürecinin öğelerini gösteren çalışması da -Lasswell'in o dönemlerde siyasal iletişim ve propagandaya olan ilgisi de göz önüne alındığında- siyasal propaganda analizine oldukça uygundur (McQuail ve Windahl, 2005; Tekinalp ve Uzun, 2009; Yumlu, 1994). Kısaca bu dönemin temel özelliği, kitle iletişim araçlarının, insanları ikna etmede çok güçlü etkileri olduğunun kabul edilmesidir.

1940'lı yıllardan itibaren yapılan araştırmalarda ise bir paradigma değişimi yaşanmış ve kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkileri olduğu yönündeki görüş, yerini "sınırlı etkiler" yaklaşımına bırakmıştır. Bu dönemin siyasal iletişim açısından en önemli çalışmalarından biri, Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld'in "İki Basamaklı Akış" (*Two Step Flow*) kuramıdır. Katz ve Lazarsfeld, ABD'de 1940 ve 1948 Başkanlık seçimlerini konu alan araştırmalarında, seçim kampanyaları süresince kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğunu saptamışlardır. Buna göre kitle iletişim araçları, bir toplumda hedef aldığı bireyleri doğrudan değil, bu bireylerin üyesi oldukları gruplardaki "kanaat önderleri" yoluyla etkilemektedir (Türkoğlu, 2004: 105). Böylece kitle iletişim araçları insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek yerine, var olanları pekiştirmektedir. Sınırlı etkiler dönemindeki bir diğer önemli akım, "Kullanım ve Doyum" (*Uses and Gratifications*) yaklaşımıdır. Artık "kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı" değil, insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı" sorgulanmaktadır (Katz'tan akt. McQuail ve Windahl, 2005: 166). İzleyiciyi merkez alan ve onu kitle iletişim araçları karşısında aktif ve bilinçli bir kullanıcı olarak gören bu yaklaşıma göre, bireysel farklılıklar kitle iletişim araçlarından etkilenmede belirleyici olabilmektedir.

Kitle iletişim araştırmaları, 1960'lı yıllarda medya etkileri araştırmalarından farklılaşarak medya, siyaset, kültür ve toplum arası ilişkileri temel almaya başlamış; üretim (*production*), içerik (*content*) ve izleyiciyi (*audience*) de kapsayan bir duruma gelmiştir. 1960'lı yılların sonunda kitle iletişim araçlarının etki gücüyle yeniden ilgilenilmeye başlansa da, çalışmaların odaklandığı nokta artık sadece tavır ve davranış değişiklikleriyle sınırlı değildi. Araştırmacılar, izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle ilgileniyordu. İzleyicilerin toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri,

izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması, bu dönemin araştırma konularını oluşturmaktaydı (Türkoğlu, 2004: 109).

“1960 ve 1970’lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi gösterdi. Bunlar yerine ilgi uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaydı.” (McQuail ve Windahl, 2005: 23).

Gazetecilik ve siyasal iletişim alanındaki medya araştırmalarından biri olan çerçeveleme kuramı, 1970’lerin başlarında Amerika’da ortaya çıktığında, kitle iletişim araştırmalarında tek yönlü medya etkileri modelinden uzaklaşıp, medyanın izleyici üzerindeki daha bütüncül ve özel etki biçimleri irdelenmeye başlanmıştı. Ayrıca araştırmalar, medyanın kamuoyu bünyesinde siyasal meseleleri biçimlendirmesi üzerindeki güçlü rolü üzerine odaklanmıştı. Açıkça görüldü ki, siyasal seçim kampanyalarında medya yalnızca izleyiciyi etkilemiyor aynı zamanda güçlü bir şekilde bir dünya algısı ve siyasal söylem de yaratıyordu (Littlejohn ve Foss, 2009: 408).

1970’lerin sonundan itibaren başlayan iletişim çalışmaları genellikle, “toplumsal inşacılık” (*social constructivism*) yaklaşımıyla karakterize edilmektedir. Kitle iletişiminde çerçeveleme kuramı da, *siyasal iletişim* araştırmaları kapsamında, toplumsal inşacılık ve sembolik etkileşimcilik (*symbolic interactionism*) temelinde işlevselleştirilmiştir (Baran ve Davis, 2012: 330; McQuail, 2006: 461, Scheufele, 1999: 105). İnşacı yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Peter L. Berger ve Thomas Luckmann’a (2008: 92) göre “gerçeklik sosyal olarak inşa edilmiştir.” Toplumsal gerçeklik, toplumun ürettiği gerçekliktir. Berger ve Luckmann (2008), toplumsal gerçekliğin karşılıklı insan ilişkileri ve neden-sonuç ilişkileriyle oluşan anlam dünyası olduğunu söyler. Buna göre, toplumsal anlamlar, toplumsal etkileşimler sonucu oluşmaktadır. İnsanlar ürettikleri anlamlarla toplumsal gerçekliği meydana getirirken, kendileri de bu gerçekliğin bir parçası olmaktadır. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımına göre de, anlamlar ortak sembollere göre oluşmaktadır. Kişilerin davranışları ve birbirleriyle olan ilişkileri sembollere dayanmakta, toplumsal yapı da insan

davranışlarını etkilemektedir. Sembolik (simgesel) etkileşim kuramsal görüşü içinde yer alan C. H. Cooley (1922), G. H. Mead (1934) ve diğer araştırmacılara göre, sosyalleşme süreci içinde birey, sürekli olarak başkalarıyla ilişki içindedir. Bu ilişkinin temelinde dil, yani semboller vardır. Kelimelere atfedilen ortak anlamlardan, ortak düşünce ve davranış türlerine doğru bir gelişme oluşur (Kağıtçıbaşı, 2006: 26). Mead'e (akt. Swingewood, 2010: 286-287) göre, gerçeklik sabit bir veri değildir ve aktörler / benlikler konumlarını çeşitli şekillerde tanımlayıp yeni rol ve anlamlar yarattıkça durmadan değişmektedir. İletişim, "anamlı jest"lerle kurulur çünkü bunlar, evrensel semboller sistemi olan dil ile iletilen fikirleri kapsamaktadır.

Günümüzün modern toplumunda bireyler, kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan, kitle iletişim araçlarının kendilerine aktardığı kadar ve aktardığı biçimde haberdar olurlar. Yani gerçekliği kitle iletişim araçlarının yansıttığı biçimde yeniden ve "inşa" yoluyla kavrarlar (Kaya, 1999a: 24). Toplumsal gerçekliğin inşası ve sembollerin üretimi noktasında kitle iletişim araçları çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Örneğin Gaye Tuchman (1978), haberin inşa edilmiş bir gerçeklik olduğunu vurgulamaktadır. "(...) Toplumsal inşacı görüşler, toplumsal bilginin inşasının hem medya hem de izleyici / okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğunu vurgular. Toplumsal bilgiyi inşa ederken medya, belirli anlamları ve yorumları tercih eder, bunlara dayalı sınıflandırma ve düzenlemeler ile belirli gerçeklikler içerilir, diğerleri dışta bırakılır (...) Medyanın tanımlamaları, adlandırmaları, sınıflamaları, kurduğu neden-sonuç ilişkileri, toplumsal alana, sıradan insanların günlük dünyasına geçer ve yayılır. İnsanlar, kendi öznel dünyalarını ve elbette kimliklerini de, medyanın inşa ettiği sembolik gerçekliğin sunduğu başvuru çerçevelerine göre kurarlar" (Dursun, 2013: 40).

Toplumsal inşacılık ve sembolik etkileşimcilik yaklaşımlarının çerçeveleme kuramının zeminini oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır. 1980'ler ve 1990'ların başlarındaki son dönem araştırmalar (özellikle öne çıkarma ve çerçeveleme), kitle iletişim araçlarının potansiyel olarak güçlü davranışsal etkileri olabileceğini, ancak bu etkilerin izleyicilerin eğilimleri, zihinlerindeki şemalar ve diğer karakter özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 11). Scheufele (1999),

bu son dönemde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde hem güçlü etkilerinin hem de sınırlı etkilerinin bir arada bulunduğunu söylemektedir. Öyle ki, bir taraftan kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği inşa etmede yani gerçekliği çerçevelemede güçlü bir etkiye sahiptir; diğer taraftan ise, medyanın etkileri, kitle iletişim araçları ve alıcılar arasındaki karşılıklı etkileşim tarafından sınırlanmıştır.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk dönem iletişim araştırmalarından itibaren “etkiler” konusunun her dönemde araştırmaların ana eksenini belirlediği görülmektedir. Bu en çok da, siyasal alanda karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, siyaset üzerinde etkilidir. Medya, hem direkt hem de dolaylı olarak, toplumu ikna etmede ve bireylerin karar oluşturma sürecinde, potansiyel bir kaynak sağlayıcısıdır (Grossberg vd., 2006: 357). Stuart Hood (akt. Türkoğlu, 2004: 110), iletişim akışını elinde tutanların diğer insanlar üzerinde güç denemesi yapma olanağına sahip olduklarını söyleyerek, siyasal sistemin incelenmeden kitlesel medya sisteminin anlaşılamayacağını vurgulamaktadır. Jürgen Habermas (2006: 418-419) *siyasal güç, toplumsal güç, ekonomik güç* ile birlikte medyanın da bir güç yapısı olduğunu belirtmektedir. *Medya gücü*, kitle iletişiminin teknolojisine dayanmaktadır. Medya sisteminde çalışan kişiler (örneğin gazeteciler, köşe yazarları, editörler, yönetmenler, yapımcılar ve yayıncılar) siyasal olarak gücü kullanabilmektedir, çünkü bu kişiler siyasetle ilişkili içeriği seçerek ve işleyerek kamuoyunu biçimlendirme gücüne sahip bulunmaktadır.

“Kitle iletişiminin dinamikleri şu iki unsur tarafından yönlendirilir; biri, iletilerin seçilmesi ve sunumunun şekillendirilmesinde medyanın gücü, diğeri ise toplumsal meseleleri tetikleme ve çerçevelemenin yanı sıra gündemleri etkilemek için siyasal ve toplumsal gücün stratejik kullanımıdır.” (Habermas, 2006: 415).

Habermas (2006), medya gücünün kullanılmasının gündemin belirlenmesi, konuların öne çıkarılması veya çerçevelenmesinde kendini açıkça gösterdiğine dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, çerçeveleme kuramına geçmeden önce, siyasal iletişim ve etki araştırmaları bağlamında gündem koyma ve saptama (*agenda-setting*) ile öne çıkarma (*priming*) yaklaşımlarına değinmek yerinde olacaktır.

2. Kitle İletişim (Etki) Araştırmalarında Üç Temel Yaklaşım

Kitle iletişim araştırmalarında 1970'lerden itibaren, üç temel yaklaşım olarak çerçeveleme, gündem koyma ve saptama ve öne çıkarma, etki araştırmalarında oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Kitle iletişiminde siyasal-etki araştırmalarının⁴ en son evresinde değerlendirilen çerçeveleme, gündem koyma ve saptama ve öne çıkarma, kitle iletişim araçlarının potansiyel olarak tutum değişiminde güçlü etkileri olduğu, ancak bunun büyük ölçüde izleyicilerin ön eğilimleri, şemaları ve diğer kişisel özelliklerine bağlı olarak, onların medya mesajlarını nasıl bir işleme tabi tutup alımladıkları fikrine dayanmaktadır. Scheufele ve Tewksbury (2007) bu üç yaklaşımın ortaya çıkmasının, siyasal iletişim araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırdığını vurgulamaktadır. Çerçeveleme, pek çok araştırmacı tarafından gündem koyma ve saptama ve öne çıkarma ile birlikte ele alınır. Aralarındaki ilişkiye ve benzerliklere dikkat çekilen ve birbirine bağlı olarak ifade edilen gündem koyma ve saptama, öne çıkarma ve çerçeveleme; tamamen özdeş olmayan süreç ve etkilere sahiptir⁵ (Scheufele, 2004: 405; Weaver, 2007: 142; Weaver vd., 2008: 263). Son dönem kitle iletişim araştırmalarının odak noktalarından biri olan çerçeveleme kuramı -*gündem koyma ve saptama ve öne çıkarma* ile birlikte- özellikle modern siyasal seçim kampanyaları açısından, akademik araştırmalarda bir canlanma sağlamıştır (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 10). van Gorp'un (2007: 69) belirttiği üzere çerçeveleme, gündem koyma ve saptama ve öne çıkarmanın, medyayı ve medyanın etkilerini anlamamızda önemli katkısı vardır.

2.1. Gündem Koyma ve Saptama

Düşünsel temelleri, Walter Lippmann'ın *Public Opinion* (1922) ve Bernard C. Cohen'in *The Press and Foreign Policy* (1963) isimli çalışmalarına dayanan gündem koyma ve saptama, kitle iletişim araştırmalarında, medyanın uzun süreli etkilerine

⁴ Douglas M. McLeod ve arkadaşları (2009), siyasal iletişimin etkilerini kategorilendirdikleri çalışmalarında bu üç yaklaşımı, *bireysel-düzyer siyasal iletişim etkileri* başlığında, *bilişsel etkiler* alt kategorisinde değerlendirmektedir.

⁵ Aralarında benzerlikler ve bağlantılar olmasına rağmen, gündem koyma ve saptama, öne çıkarma ve çerçeveleme birbiriyle tamamen özdeş yaklaşımlar değildir. Gündem koyma ve saptama ile öne çıkarma, varsayımları ve önermeleri itibarıyla çerçevelemeden farklıdır (Scheufele, 2000: 298; Weaver, 2007: 146). Gündem koyma ve saptama, öne çıkarma ve çerçeveleme arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için (a) haberler nasıl üretilmektedir, (b) haberler nasıl bir işlemde geçirilmektedir ve (c) etkiler nasıl gerçekleşmektedir soruları arasında bir bağlantı kurulması gerekmektedir (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 12).

odaklanan bir kuram olarak değerlendirilmektedir (Lazar, 2001: 107). Lippmann (akt. İrvan, 2001: 70), insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belirli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının, medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Lippmann'ın düşüncelerinden yola çıkan Bernard Cohen'e (akt. Soroka, 2003: 29) göre de, "Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne *hakkında*⁶ düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır."

Lippmann ve Cohen'in düşünceleri, kitle iletişim araçlarının insanların tutumları üzerindeki güçlü etkilere vurgu yapmaktadır. Nitekim ilk kez Kurt Lang ve Gladys E. Lang tarafından ortaya atılan kitle iletişim araçlarının gündem koyma ve saptama işlevi, Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından şu varsayım ile formüle edilir: "Kitle iletişim araçları siyasal kampanyalarda gündem oluşturur ve böylelikle siyasal konularda insanların hangi konulara önem vereceğine ilişkin tutumlarına etkide bulunurlar" (akt. Yumlu, 1994: 96).

Gündem koyma ve saptama araştırmalarının çoğu, siyasal seçim kampanyalarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımının öncülerinden Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw (1993), 1968 yılından itibaren dört dönem boyunca Amerika'daki başkanlık seçimlerini ele alarak, kamu gündeminin kim tarafından, nasıl belirlendiğini araştırmışlardır. McCombs ve Shaw'a (akt. McQuail ve Windahl, 2005: 132) göre, izleyiciler kamusal konular ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini de kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin, bir seçim kampanyası sırasında adayların ne dediğini yansıtırken, kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları, yani kampanyanın

⁶ "Ne düşünecekleri" ve "ne hakkında düşünecekleri" üzerine olan bu ayrımı doğru bulmadığını belirten Robert Entman (2007: 165), medya gerçekten insanlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede şaşırtıcı bir şekilde başarılı ise, o halde medyanın insanların ne düşündükleri üzerine de dikkate değer bir çaba sarf ediyor olduğunu vurgulamaktadır. Entman'a (2010: 337) göre, "insanlara ne hakkında düşüneceklerini söylemek" –ve böylece "ne düşündüklerini" biçimlendirmeye çalışmak– onların yaptıklarını etkileme şeklidir. Siyasal aktörler çerçeveleme yoluyla, insanların üzerinde düşüneceği gündem konularını ve onları etkileyecek metinleri biçimlendirir.

“gündemini” belirler. Medya aslında belirli konuları gündeme taşırken, kamuoyunun ilgisi de o konulara kaymakta ve medyanın daha fazla ilgi gösterdiği konular, izleyiciler açısından da daha önemli konular olarak algılanmaktadır.

Medya olayların bazılarını ihmal ederek, gündeme almayarak; bazılarını ise vurgulayarak, öne çıkararak kamuoyunun oluşmasını etkilemektedir. Gündem koyma ve saptama kuramına göre medya, hangi konu hakkında konuşulması gerektiğine (*izlekselleştirme*) ve nasıl konuşulmasının uygun olduğuna (*odaklanma*) karar verir. Böyle bir müdahaleye uzun süreli maruz kalmak, halkın zihninde evrenin önerilen yorumsal çerçevelerle uyumlu bir imgesini üretmekle sonuçlanır (Bourse ve Yücel, 2012: 96). Bu durum, medyanın insanlar üzerindeki uzun süreli etkisine vurgu yapmaktadır. Medyanın gündemine girmeyen konular ise, kamuoyunda yeterince tartışılmayacak veya zamanla unutulacaktır.

Gündem koyma ve saptama araştırmaları, araştırma gelenekleri ve yöntembilimsel farklılıkları açısından iki temel kategoride değerlendirilmektedir: Birinci aşama (*geleneksel*) araştırmalar ve ikinci aşama (*çerçeveleme*) araştırmaları (Erdoğan, 2009: 42). Anlaşılacağı üzere bazı araştırmacılar ve/veya yapılan bazı araştırmalar⁷, çerçeveleme araştırmalarını, ikinci aşama gündem koyma ve saptama olarak da nitelendirmektedir. Geleneksel araştırmalar, öncelikle hangi konuların gündemde yer kapladığına; çerçeveleme araştırmaları ise bir konu veya olayın, haberde nasıl tanımlandığı veya sergilendiğine odaklanmaktadır (Tankard, 2001: 101). Ayrıca McCombs (2005: 546), çerçevelemeyi -eğitim analizi (*cultivation analysis*) ve suskunluk sarmalı (*spiral of silence*) ile birlikte- gündem koyma ve saptama'nın kuramsal tamamlayıcısı olarak değerlendirmektedir.

2.2. Öne Çıkarma

1970'lerin başlarında, sosyal psikologlar tarafından bilişsel psikolojinin çeşitli yönlerinin araştırılmasında çalışma konusu edilmiş olan *öne çıkarma* yaklaşımı; insanların olaylara verdiği tepkilerde, daha önce gelen bazı uyarıcı veya olayların etkisi

⁷ Örnek bir çalışma için Bkz. Maxwell McCombs vd., **Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects**, Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 74, no. 4, 703-717, 1997.

olduğuna işaret etmektedir (Roskos-Ewoldsen vd., 2007: 53-54). 1980’lerde medya etki araştırmalarına dâhil edilen öne çıkarma yaklaşımına göre, medya içeriği (özellikle televizyon haberleri) kamunun siyasal önceliklerini biçimlendirmektedir. Medya bazı konulara çok fazla önem vermekte, diğerlerine ise ya çok az dikkat çekmekte, ya da hiç önem vermemektedir.

Kitle iletişim araştırmaları bağlamında, siyasal iletişim literatürü kapsamında tanımlanan öne çıkarma, politik değerlendirmelerde bulunan insanların alışıl gelmiş, ortak kabul görmüş değerlerindeki değişimlere göndermede bulunan bir kavramdır. Öne ıkarma; haber içeriğinin onu alımlayanlara, siyasi liderlerin ve hükümetlerin performanslarını değerlendirmek için kendilerinin belirli konulara yer vermeleri gerektiğini ileri sürdüğünde, ima ettiğinde meydana gelir. Bu, sıklıkla gündem koyma ve saptamanın bir uzantısı olarak farz edilir. Kitle iletişim araçları; bazı konuları insanların zihninde daha fazla dikkat çekici (*salient*) / belirgin kılarken (yani *gündem koyma ve saptama*); insanların siyasal adayları veya siyasal konular hakkında hüküm verirken göz önünde bulundurduğu düşünceleri de biçimlendirmektedir (yani *öne ıkarma*) (Iyengar ve Kinder’den akt. Scheufele ve Tewksbury, 2007: 11). “Öne ıkarma” ve “ereveleme” ile birlikte, gündem koyma ve saptama araştırmalarında, sadece haber medyasında hangi konuların üzerinde durulduğu değil, aynı zamanda bu konuların haberlerde nasıl yer aldığı, nasıl sunulduğu da önemli hale gelmiştir (Weaver vd., 2008: 258).

2.3. ereveleme

erevelemenin, gündem koyma ve saptama ile öne çıkarma yaklaşımlarından ayrılan yönleri olduğunu vurgulayan Scheufele ve Tewksbury’e (2007: 11) göre çerçeveleme; bir konunun haber metninde karakterize edilme biçiminin onun izleyiciler tarafından nasıl algılanacağını etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır. Baldwin van Gorp (2007: 70) erevelemenin, gündem koyma ve saptama ile öne çıkarmadan iki açıdan ayrılabilceğini belirtmektedir: Birincisi, erevelemenin dâhil olduğu inşacılık, toplumsal gerçekliğin inşa edildiği interaktif bir sürece vurgu yapmaktadır. Gündem koyma ve saptama ile öne çıkarmanın kuramsal temelleri ise, nedenseldir. Gündem koyma ve saptama çalışmaları, insanların belirli konulara verdikleri önemin, ne ölçüde

bu konuların medyada da önemli olarak vurgulandığına; öne çıkarma ise, insanların siyasal aktörleri değerlendirirken veya oy kullanırkenki seçme kriterlerinde, bu öne çıkan konuların etkisine odaklanmaktadır. İkincisi, gündem koyma ve saptama ile öne çıkarma konular, sorunlar ile ilgilidir. Çerçeveleme konsepti ise, konular ve çerçeveler arasında belirgin bir ayrım yapar. Bir konu pek çok farklı açıdan veya çerçeveden ele alınabilir ve aynı çerçeve çeşitli konulara uyarlanabilir.

Haberin üretimi, sunulması ve alınması süreci, çerçevelemenin özünü belirtmektedir. Bu açıdan kuramın asıl odaklandığı nokta, haberin nasıl sunulduğu veya nasıl çerçeveselendiğidir (McQuail, 2006: 378). Pan ve Kosicki'ye (1993: 56-57) göre, psikolojik ve sosyolojik boyutları olan çerçeveleme kuramı, haber çerçeveleme çalışmaları özelinde düşünüldüğünde, haber medyası tarafından gündemdeki konuların belirli sunum biçimlerine odaklanan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Çerçeveleme Kuramı: Çerçeve ve Çerçeveleme Kavramları

Kitle iletişim araştırmalarında çerçeveleme kuramı, çerçevelerin medya, gazeteciler ve/veya politikacılar tarafından kurulmasından; izleyicilerin çerçeveleri algılamasını içeren bir iletişimsel sürecini ifade etmektedir. Bu, döngüsel bir süreçtir ve bu döngüyü anlamak, çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının, süreçlerinin ve türlerinin tanımlanması ile mümkün olmaktadır.

Çerçeveleme konseptinin kökeninde bilişsel psikoloji (Frederic Charles Bartlett) ve antropoloji (Gregory Bateson) yatmaktadır (van Gorp, 2007: 60). Gregory Bateson'ın "A Theory of Play and Fantasy" (1954) isimli çalışmasında ele alınmasından itibaren çerçeve ve çerçeveleme kavramları, *dil* ve *karşılıklı etkileşim* üzerinde etkili olmuştur. Bateson'a (akt. Vliegthart ve van Zoonen, 2011: 103) göre ifadeler, içsel yani yerleşik anlamlara sahip değildir, bunu ancak bağlam (*context*) ve biçim (*style*) yoluyla oluşmuş bir çerçeve içinde edinirler. Bateson, geleneksel dilbilimsel anlayışta "kodlama-kod çözümü" süreciyle bağdaştırılan iletişimde; "bağlam"ın çok önemli ve belirleyici bir rolü olduğuna vurgu yapmaktadır. Bateson'ın tanımlamasında iletişimin doğasını açıklayan ileti değil, bağlamdır. Özellikle iletişim içindeki farklı kişiler için "en uygun" bağlamın saptanması ya da çerçeveleme, insan ilişkilerinde sürekli gündeme

gelir: Her seferinde “iyi” gönderge çerçevesini saptamak gerekir, bu da üst-iletişimi⁸ gerektirir (Bourse ve Yücel, 2012: 303-305). Bateson (akt. Tannen, 1993: 3), sözel olan veya sözel olmayan hiçbir iletişimsel eylemin, üstiletişimsel mesajı (*metacommunicative message*) veya metamesajı (*metamessage*) hesaba katmadan, hangi yorum çerçevesini harekete geçirdiğinin anlaşılamayacağını söylemektedir.

“Çerçeve” metaforik bir terimdir ve aslında uzamsal / uzaysal (*spatial*) bir kavramı çağrıştırmaktadır. Çerçeve, bir nesnenin uzaydaki yerini saptamakta ve aynı zamanda onu kendi çevresinden ayırmaktadır. Paradigmatik⁹ bir biçimde, örneğin çerçevenin içindeki her şey bir resimdir (*painting*) ve/veya her resim bir çerçevenin içindedir. Çerçeve, resmi çevreden ayırmakta ve onu duvara sabitleyerek resme yerini vermek için kullanılmaktadır. Böylece çerçeve, hem nesnenin kendisine bir biçim verir hem de nesnenin algılanmasını sağlar (Ensink ve Sauer, 2003: 2). Çerçeve metaforu bazı şeyleri içinde barındırmayı, bazılarını da dışarıda bırakmayı ifade etmektedir. Medya ve haber çalışmaları açısından bakıldığında da, çerçeve ve çerçeveleme tanımlarında Entman’ın (1993) belirttiği seçme (*selection*), dikkat çekme / önemini vurgulama (*salience*) ve dışarıda bırakma / dâhil etmeme (*exclusion*) unsurları öne çıkmaktadır.

Çerçeve kavramının gelişmesinde ve daha sonra medya ve iletişim çalışmalarında dikkate alınmasında en önemli bilim insanlarından biri sosyolog Erving Goffman’dır. Goffman, “*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*” isimli eserinde ilk kez “çerçeve analizi”¹⁰ terimini kullanmıştır. Goffman’ın bu çalışması esasen medya analizi ile ilgili olmamasına rağmen, medyayla bağlantılı pek çok örnek içermektedir (Deacon vd. 2007: 159). Çerçeve analizi, yaşamın görüldüğünden çok daha karmaşık bir yapı olduğu görüşüne dayanır ve insanların

⁸ Üstiletişim (*metacommunication*), iletişime ilişkin iletişim; örneğin bir insanın konuşma biçimi üzerine konuşma; iletişim üstüne iletişimde bulunmadır (Mutlu, 2012: 319).

⁹ Paradigmatik yapı, bir bütünün parçaları arasındaki ilişkilerin analizinde temel alınan önemli bir kavramdır. Paradigma terimi, modern dilbilimde birbiriyle virtüel olarak ikame edilebilirlik ilişkisi içinde bulunan birimler bütünü ifade etmektedir. Paradigmatik ilişkiler, çeşitli öğeler arasındaki çağrışım ilişkileri olarak da değerlendirilebilir (Bilgin, 2007: 291).

¹⁰ Göstergibilimsel analiz, dilbilimsel analiz ve söylem analizinin kökleri Avrupa felsefe ve dil kuramlarına dayanırken; Kuzey Amerika merkezli çerçeve analizi, George Herbert Mead, Herbert Blumer’in çalışmalarının ve Chicago School of Sociology’nin temsil ettiği, sembolik etkileşimcilik geleneğinden kaynaklanmaktadır (Deacon vd., 2007: 159).

gündelik hayatı anlamlandırmada, beklentileri nasıl kullandıkları sorusu üzerinde yoğunlaşır (Mutlu, 2012: 64). Pan ve Kosicki (1993: 56), Goffman'ın çerçeve analizinin, insanların hayat deneyimlerini sınıflandırma, organize etme ve yorumlamada sosyolojik anlamda önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Goffman (1986: 21) çerçeveyi, bilginin bir bağlam içinde anlaşılması için, bireylere konu veya olayları yerleştirme (*locate*), algılama (*perceive*), tanımlama (*identify*) ve etiketleme (*label*) imkânı veren bir yorum *şeması* olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda çerçeveleme, şema kuramıyla da (*schema theory*) örtüşmektedir. “Literatürde şema kavramının kaynağı, F. C. Bartlett’e atfedilmektedir.” (Bilgin, 2007: 375). Bartlett'in bilişsel psikoloji alanındaki çalışmalarına göre, bir birey yeni bilgilerle karşılaştığında özgül bilişsel şemalar bunları süzer, seçer, kodlar ve yeni ya da var olan bilişsel yapılar içinde bütünleştirir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 81). Fiske ve Taylor (akt. Entman vd., 2009: 184) şemaların, bir kavram veya tür hakkındaki bilgiyi temsil eden bilişsel yapılar olduğunu söylemektedir.

Sosyal psikolog Muzafer Sherif (akt. Tewksbury ve Scheufele, 2009: 18) de deneysel bir çalışmada, tüm bireysel kararların ve algılamaların belirli “referans çerçeveleri” dâhilinde meydana geldiğini göstermiştir. Referans çerçevesi, kişinin deneyim ve bilgisi ile oluşturduğu bir tür ölçüttür. Öyle ki, insanlar içinde yaşadıkları toplumu ve gündelik hayatı anlamak ve yorumlamak için bir takım dayanaklara ihtiyaç duyarlar. Bu açıdan Reese'e (2001: 11) göre çerçeveler “toplumsal olarak paylaşılan ve zaman içinde kalıcı olan, toplumsal dünyayı anlamlı bir biçimde yapılandırmak için, sembolik olarak işleyen, düzenleyici esaslardır.”

Zihnî kurgular olan semboller, insanlara anlamlandırma araçları sağlar. İnsanlar, çevrelerini anlamlandırma sürecinde sembollere başvururken iki temel etken tarafından yönlendirilir: Duygusal (*emotive*) ve Bilişsel (*cognitive*) etkenler. Duygusal etken, bireyin bir nesneye yönelik duygularının yoğunluğunu; bilişsel etken ise, bireyde nesnenin çağrıştırdığı anlamı ifade eder. Sembollere başvurmada duygusal ve bilişsel etkenlerin rolünü belirlemek için bilişsel psikoloji'nin (*cognitive psychology*) bir dalı

olan sosyal biliş¹¹ (*social cognition*) önemli bir yaklaşımdır. Sosyal bilişin sahip olduğu önemli kavramlardan birisi de “algı çerçevesi”dir (*schemata*). Algı çerçevesi, bir kişi veya kavram hakkında organize bilgiyi içeren bilişsel bir yapıdır. Algı çerçevesi, hem kavramın atfettiği şeyleri, hem de bu atıflar arasındaki ilişkileri içerir. Bir durum hakkındaki genel ve önceki bilgi, algılayan kişiye yeni karşılaştığı şeyleri anlamlandırma imkânı tanır (Sarıbay, 1998: 33-35).

Çerçeveleme yaklaşımı zaman içinde kitle iletişim çalışmalarına da yansımış; medyada haberlerin nasıl çerçevelendiği, nasıl sunulduğu ve insanların çerçevelenmiş enformasyonu, haber iletilerini nasıl alımladıkları, önemli bir çalışma alanı oluşturmuştur. Medyanın haberleri sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır. Örneğin, Almanya’da Berlin Duvarı’nın yıkılmasının ardından 1990 yılında gerçekleştirilen ulusal seçimlerde, medya içeriklerinin pozitif ve negatif tonlarını inceleyen Schoenbach ve Semetko’nun (akt. Yüksel, 2001: 109) ulaştığı sonuçlar, bir konunun medyada pozitif ya da negatif biçimde çerçevelenmesinin, kamunun bu konunun değerliliğini algılamasını etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle Gaye Tuchman ve Todd Gitlin çerçeveleme kuramının gazetecilik ve medya çalışmalarında kullanılmasında önemli rol oynamıştır (akt. Baran ve Davis, 2012: 336). Medya sosyologları (Tuchman 1978, Gitlin 1980, Lang & Lang 1983, Gamson & Modigliani 1989) ortaya çıkmasından itibaren çerçeveleme konseptine oldukça ilgi göstermişlerdir. “Şema”nın bilişsel psikolojide oynadığı rol ne ise, çerçeve de, medya söylemini analiz etmede aynı rolü oynamaktadır (akt. Gamson vd., 1992: 384).

Goffman’ın kullandığı üzere çerçeve konsepti, *yapı* ve *aktör* arasında bir denge sağlamaktadır: Buna göre, bir taraftan olay ve deneyimler çerçevelenir; diğer taraftan biz olay ve deneyimleri çerçeveleyiz (akt. Gamson vd., 1992: 384). Goffman’ın çerçeve konsepti kitle iletişim çalışmalarına uyarlandığında kitle iletişim araçlarının “yapı”ya,

¹¹ “Sosyal biliş kavramı, genel olarak enformasyonların alınması ve hatırlanması gibi bilgi işlem süreçlerini etkileyen faktörler bütünü ifade etmektedir. Söz konusu enformasyonlar, kişilerin ve gözlemcinin yargıları ile bu süreçlerin ilişkilerine ilişkin enformasyonlardır” (Hamilton’dan akt. Bilgin, 2007: 56).

izlerkitlenin de “aktör”e karşılık geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Robert Entman (1991: 7), çerçevelerin iki düzeyde var olduğunu söylemektedir: birinci düzey, enformasyonu zihinsel olarak saklamak için çerçeveler; diğeri ise haber metinlerinin ayırt edici özellikleri olarak çerçeveler. Denis McQuail (2006: 555) da, çerçevelenmenin iki temel yönü olduğunu belirtir: İlkinde, haber içeriğinin bazı benzer çerçeve ya da referanslarla ve bazı örtük anlam yapılarına uygun olarak, gazeteciler tarafından genel anlamda biçimlendirildiği ve bir bağlama oturtulduğu kastedilmektedir. İkincisi ise, çerçevelenmenin kamu üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Buna göre, izleyici, okuyucu ve dinleyicilerin, gazeteciler tarafından sunulan referans çerçevelerini benimsediği ve dünyayı da benzer biçimde algıladığı düşünülür. Bu süreç, öne çıkarma ve gündem koyma ve saptama ile bağlantılıdır. Entman ve McQuail’den hareketle, medya ve iletişim çalışmaları alanında çerçevelenmenin iki temel boyutu olduğu görülmektedir. Bunlar: iletişimsel metinlerin içeriği üzerinde duran medya (haber) çerçeveleri ile iletişimsel metinlerin izleyici, okuyucu, dinleyici üzerindeki etkilerine yoğunlaşan izleyici (birey) çerçeveleridir.

3.1. Medya (Haber) Çerçeveleri

Haber metni yapıları olarak “medya çerçeveleri” medya içeriğindeki çerçeveler anlamına gelmektedir (Scheufele, 2006). Medya (haber) çerçeveleri bir olay ya da konu ile ilgili haber anlatısını anlamlı hale getirmek amacıyla haberde nelerin içerileceği, nelerin dışarıda bırakılacağını belirtmektedir. Çerçeveleme çalışmalarında en çok atıf yapılan isimlerden biri olan Robert M. Entman (1993: 52) çerçeveleme kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Çerçeveleme, özünde seçme ve dikkat çekmeyi kapsamaktadır. Çerçevelemek, belirli bir sorunun tanımlanmasını, nedensel olarak yorumlanmasını, ahlaki olarak değerlendirilmesini ve/veya işleyiş önerisini destekleyecek şekilde, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları bir iletişimsel metin içinde daha dikkat çekici hale getirmektir.”

Medya çerçeveleri, haberlerdeki inşa sürecinin ürünüdür. Denis McQuail’a (2006: 378) göre, haberlerin nasıl sunulduğu ya da nasıl çerçevelendiğini içeren çerçeve tanımlaması (1) referans çerçevesi (*frame of reference*), (2) bağlam (*context*), (3) konu /

içerik / tema (*theme*) ve (4) haberin bakış açısı (*news angle*) kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Gazetecilikte haber hikâyeleri, haber değeri (*news values*) kriterleri de göz önünde bulundurularak, bazı referans çerçeveleriyle, bir olay benzer başka olaylarla ilişkilendirilerek, belli ölçüt ve standartlarla, bir bağlam içerisinde sunulur. Böylece haber içeriği (ve bunun sunum biçimi), izleyicilerin zihnindeki referans çerçeveleriyle karşılaştırılmış olur.

“Haber araştırmalarının çoğu haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Bu anlam çerçeveleri haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanır. Haberlerin konu ve başlık kategorileri içinde ‘çerçevenmesi’ kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kaynakların toplumdaki bağlam ve amaçlarını da yansıtır.” (McQuail ve Windahl, 2005: 115).

Pek çok araştırmacı medya çerçevelerinin, siyasal söylemin biçimlendirilmesi ve baskın siyasal kültürün yeniden üretilmesinde bir rolü olduğunu vurgulamış ve bunun üzerine çalışmalar yapmıştır (akt. Johnson-Cartee, 2005: 15). Haber / medya çerçeveleri bir konuşmacının, örneğin bir politikacı veya basın kuruluşunun izlerkitleye, bir konu veya olay hakkında bilgi aktarırken kullandığı kelimeler, imgeler, deyimler ve sunum biçimine gönderme yapmaktadır (Chong ve Druckman, 2007: 100).

Çerçeve ve çerçeveleme kavramları, medya ve iletişim çalışmaları bağlamında benzer şekillerde tanımlanmıştır: Gamson ve Modigliani’ye (1989: 3) göre çerçeveleme “Olayların açığa çıkan bir bölümüne anlam yükleyen, asıl düzenleyici fikir veya olay örgüsüdür.” Nelson ve arkadaşlarına (1997a: 567) göre çerçeveleme, bir iletişim kaynağı - örneğin bir haber kuruluşu - tarafından politik bir konuyu veya kamusal bir tartışmayı tanımlayan ve inşa eden bir süreçtir. Tankard ve arkadaşları haber çerçevesini, seçme, vurgulama, dışında bırakma ve detaylandırma yoluyla, konunun ne olduğunu belirten ve bir bağlam sunan haber içeriği için esas organize edici fikir olarak tanımlamaktadır (akt. Tankard, 2001: 100). Maxwell McCombs (2005: 546-547) çerçevelerin, nesnelere bir takım nitelik ve özelliklerinin seçimi ve haberin temasını tanımlayan unsurlar olduğunu belirtmektedir. Gamson ve Modigliani (1989: 3) ise, bir enformasyonu özetlemek için beş çerçeveleme aracı ileri sürmüştür. Buna göre bir haber

çerçevesini oluşturan öğeler: metaforlar, örneklendirmeler, sloganlar, tasvirler ve görsellerdir.

Todd Gitlin (1980: 7) medya çerçevelerini, “söylemi rutin olarak düzenleyen; seçme, vurgulama ve dışarıda bırakma süreçlerini içeren, sürekli biliş kalıpları, yorum ve sunum biçimleri” olarak tanımlamaktadır. Haberin, gerçeğin sosyal yapılanması olduğunu vurgulayan Gaye Tuchman (1978), medyada haberlerin inşasında belirli rutinlerin olduğunu, haberin inşası ve sunumunda, önceden var olan çerçevelerin kullanıldığını söylemektedir. Bennett’e (2000: 234) göre de habercilik, herhangi bir meslekte görülenden çok daha fazla rutin ve standardize faaliyetten meydana gelmektedir. Örneğin, eğer bir konu daha önce kitle iletişim araçlarınca aktarılmış ise, daha sonra verilen haberle konuya yeni bir bakış açısı getirilse bile, önceki haber çerçevesinde yorumlanmaktadır (Yumlu, 1994: 95). Bu noktada Gans (akt. Bennett, 2000: 310), dikkate değer ölçüde az sayıdaki tekrarlanan temanın haberlere egemen olduğunu belirtmektedir. Medya, var olan haber öykü kalıplarını tekrarlayarak gerçekliği farklı yollarla düzenler ve çerçeveler. Haberlerin izleyicilere sunduğu çerçeveler, çerçevelenmiş konuların bireyler tarafından depolandığı şemalar, dünyaya ilişkin gerçekliğin içine döküldüğü modeller ve haritalar, günümüz insanının kimliğinin de ayrılmaz bir parçası olmaktadır (İnal, 1996: 151).

3.2. İzleyici (Birey) Çerçeveleri

Haber çerçeveleri nasıl ki, olayların ve konuların farklı yorumlanmasına neden olabilirse, haber hikâyeleri de çokanlamlı¹² (*polysemic*) bir yapıda nitelendirilebilir. Yani, her izleyiciye göre farklı anlamlar ve yorumlar mümkün olabilmektedir. Bireysel anlamda bir çerçeve, gerçekliğin farklı yönleri için bir şema olarak tanımlanabilir (Scheufele, 2006: 65). İzleyici, dinleyici ve okurların haber hikâyelerine karşı tavırları, haber medyasının paketlerini (*packages*) içeren çok çeşitli faktörlerden -kişinin yapısal konumu, değerleri, siyasal ilgisi, siyasal şeması, bilgisi ve bağlı bulunduğu sosyal

¹² Medya metinleri yalnızca dildeki kodlanmış anlamlar değil, kodlanmış metin öğelerini “okuyucular” tarafından atfedilen anlamlarla birleştiren anlam oluşumları olarak vurgulanmaktadır. Fiske’in “kitle iletişim araçları söylem modeli”ne göre, medya metinlerindeki anlam çokluğu (*polysemy*) yalnızca gösterilen bir gerçek değil, aynı zamanda eğer kitle iletişim araçları farklı toplumsal durumlarda (kitle iletişim araçlarının aynı içeriğine farklı anlam çerçeveleri getiren) farklı insanlar için popüler olacak ise önemlidir de (akt. McQuail ve Windahl, 2005: 185-186).

grupların normları gibi- etkilenmektedir. Bireyin haberi yorumlama biçimi, haberin çerçevelenişiyile uyumlu, ona karşı veya ondan bağımsız olabilir. Öyle ki, çerçevelenmenin bireyler üzerindeki etkileri herkeste aynı değildir (McLeod vd., 2009: 231) ve başta kültürel olmak üzere, pek çok faktör bunda etkilidir.

Robert Entman (1991: 7), haber çerçevelerinin bireylere yeni bir enformasyonu anlamlandırma olanağı verdiğini ve bu anlamda çerçevelerin bilgi-işlem şemaları (*information-processing schemata*) olduğu belirtir. Yine Entman (1993: 53), bireylerin enformasyonu alımladıklarını, anlamı fark ettiklerini, onu işlemekten geçirdiklerini ve zihinlerinde depoladıklarını söylemektedir. Bir çerçeve, izleyicilerin mesajdan çıkardığı anlamı biçimlendirerek mesajın anlamını sınırlamakta veya tanımlamaktadır (Hallahan, 1999: 207). Doris A. Graber (akt. Tekinalp ve Uzun, 2009: 82-83), insanların gazete ya da televizyon haberlerini algılamada şemaları kullandıklarını gösteren araştırmalar yapmıştır. Bunun sonucunda, insanların haber öykülerindeki bilgiyi bir takım farklı eşleştirme stratejilerini kullanarak, bazı var olan şemalarla eşleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. İnsanların ayrıca, haber öykülerinden çıkardıkları sonuçları depolama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Gazeteciler de, genellikle kendilerinin bilinçaltında, politik dünyayı tanımlamak için imgeler / imajlar¹³ ve kelimeler seçerler ve bunlar izleyicilerin, okurların, dinleyicilerin siyasi olayları yorumlama ve değerlendirmelerini etkilemede bir güce sahiptir (Tewksbury ve Scheufele, 2009: 17). W. Lance Bennett (2000: 338), insanların özellikle politik konularda enformasyon edinmesini bir süreç olarak ifade eder:

“Bir konu veya sorun tekrar tekrar aktarıldıktan sonra basit fark ediş başlar. Şayet bir kimse konuya karşı şahsi bir ilgiye sahipse, bir dahaki sefere onu odakta tutmaya ve onun hakkında daha açık düşünmeye yardım edecek şekilde, dikkatin konusunu kategorize edebilir veya bir çerçeveye oturtabilir. İnsanlar kategoriler oluşturmaya başladıktan sonra, onların içine daha ince ayrıntıları ve enformasyon kırıntılarını yerleştirebilirler ve düşünce ve görüşlerini muhafaza etmeye başlayabilirler. Bu noktada, insanlar geniş etiket ve yafta (sol, sağ; Cumhuriyetçi, Demokrat; şahin,

¹³ Murray Edelman (akt. Bennett, 2000: 161-162), çoğu politik imajın alışılmış sembollere, basmakalıp konulara, standart sloganlara ve bayat söyleme dayandığını söylemektedir (...) Medya bize, gerçekliğin, imajın gösterdiği şey olduğunu söyler.

güvercin) gibi şeylere tepki göstermeye başlar. Ardından, insanlar gerçeği andıran şeyleri, o geniş politik yafta ve sloganları desteklemek üzere sık sık ortaya sürülen enformasyon parçacıklarını özümseyebilirler.”

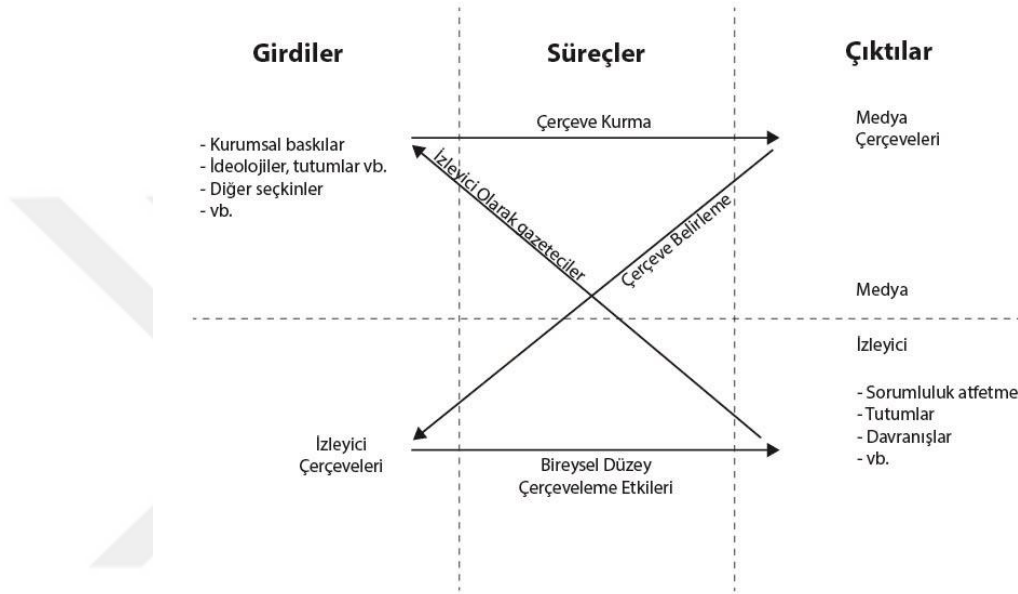
Enformasyon edinme sürecinde, haberlerin bireysel düşünüşü şekillendirdiğini savunan Bennett (2000: 334-339), insanların medya gösterimlerinin etiket ve enformasyon yapılarını (haberler, politik reklam, editör yazıları, vs.) kendi şahsi düşüncelerine yaratıcı biçimde dâhil ettiklerini belirtir. Buna göre insanlar, politik enformasyonu kendilerince eler ve basitleştirir. İnsanlar haberi okurken, alımlarken kendilerince anlamlar inşa eder; onu bir takım işlemlere tabi tutarlar. Doris A. Graber (akt. Bennett, 2000: 334-339), insanların haberleri nasıl bir işleme tabi tuttukları konusunda; insanların haberlere dikkat etmelerini ve ne anlama geldiğini düşünmelerini birçok şahsi faktörün şekillendirdiğini saptamıştır: Bunlar, konu veya sorunla ilgili şahsi çıkarlar, haberi gündeme getiren ve yorumlayan arkadaşların etkisi ve insanların haber öykülerindeki alışılmış görünümleri tanımalarını sağlayan şahsi toplum modeli veya çerçevesidir.

4. Bir Süreç Olarak Çerçeveleme

Çerçeveleme, bir iletişim kaynağının toplumsal veya siyasal bir meseleyi izleyici için inşa ettiği ve tanımladığı bir süreçtir (Nelson vd., 1997b: 221). İletişimsel süreçte çerçeveler, *iletişimci, metin, alıcı ve kültür* olarak en az dört konuma sahiptir. İletişimciler -örneğin gazeteciler- ne söyleyeceklerine karar verirken, bilinçli veya bilinçsiz olarak, onların inanç sistemlerini organize eden şemalar yoluyla, çerçevelemede bulunurlar. Metin, durum veya düşünceleri güçlendiren kümeleri tematik olarak bulunduran basmakalıp sözleri, klişeleşmiş imgeleri, haber / enformasyon kaynakları ve cümlelerin mevcudiyeti veya yokluğunu içeren çerçeveleri kapsar. Çerçeveler, metinde alıcının düşüncesini veya kararını ve iletişimcinin çerçeveleme maksadını yansıtır yansıtamayacağına rehberlik eder. Kültür, toplumsal gruplandırmada çoğu insanın söylemi ve düşüncesinde ampirik olarak kanıtlanabilir, yaygın / ortak çerçeveler seti olarak tanımlanabilen kültür, aslında ortak başvuru çerçevelerinin deposudur. Entman (1993: 52-53), çerçevelemenin bu dört konunun hepsinde benzer işlevleri içerdiğini belirtmektedir: *seçme ve önemini vurgulama*.

Çerçevelemeyi bir süreç olarak değerlendiren ve bunu bir model (Bkz. Şekil 1) üzerinde gösteren Dietram A. Scheufele¹⁴ (1999), çerçeveleme kuramını özellikle medya etkileri bağlamında değerlendirmektedir.

Şekil 1: Çerçeveleme Araştırması Süreç Modeli



Kaynak: Dietram A. Scheufele, **Framing as a Theory of Media Effects**, Journal of Communication, Volume 49, Issue 1, 1999, s. 115'ten uyarlanmıştır.

Çerçeveleme'yi medya ve izleyiciler arasında çevrimsel bir süreç olarak nitelendiren D. Scheufele'e (1999) göre, çerçeveleme sürecinde dört aşama vardır: Bunlar çerçeve kurma (*frame building*), çerçeve belirleme (*frame setting*), bireysel düzey çerçeveleme etkileri (*individual-level effects of framing*) ile bireysel çerçeveler ve medya çerçeveleri arasındaki ilişki ya da izleyici olarak gazetecilerdir (*a link between individual frames and media frames / journalists as audiences*).

Çerçeveleme'yi bir süreç olarak değerlendiren bir başka isim Claes H. de Vreese (2005: 51), çerçeveleme kavramının potansiyelinin, iletişimsel süreçler üzerine

¹⁴ Bazı araştırmacılar (örneğin Bkz. D'Angelo, 2002; McCombs ve Ghanem, 2001) çerçeveleme süreci için farklı modeller önermişlerdir.

odaklanmasında yattığını vurgulamakta; çerçeveleme sürecini ve haber çerçeveleri tanımlamalarını bütünleşik bir model üzerinde göstermektedir (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Bütünleştirilmiş Çerçeveleme Süreç Modeli



Kaynak: Claes H. de Vreese, **News Framing: Theory and Typology**, Information Design Journal, 13 (1), John Benjamins Publishing, 2005, s. 52'den uyarlanmıştır.

Modelde gösterildiği üzere de Vreese, çerçeveleme sürecini iki ana bölüme indirgemıştır. Bunlar: *çerçeve kurma* ve *çerçeve belirleme* aşamalarıdır. Çerçeve kurma, medya kurumlarında gazetecilerin haberleri ne gibi faktörlere bağlı olarak çerçevelediğini belirtmektedir. Çerçeve belirleme ise, haberlerde konu ve olayların çerçevenmesinin, izleyicilerin zihinlerinde önceden var olan bilgi ve eğilimleri arasındaki etkileşime gönderme yapmaktadır. Sürecin sonunda çerçevelemenin insanların tutum ve davranışları üzerinde olabilecek etkileri yer almaktadır. de Vreese (2005) ayrıca modelde süreç boyunca, çerçeve kurma ile çerçeve belirleme aşamaları arasında, haber çerçevelerini (türlerini) de göstermektedir.

4.1. Çerçeve Kurma

Çerçevelerin ortaya çıkmasına vurgu yapan çerçeve kurma (*frame building*) aşaması, haber yapım süreçleri ile doğrudan ilişkilidir. Medya sisteminin örgütsel, yapısal unsurları veya gazetecilerin bireysel özellikleri ve değer yargıları haber içeriğinin çerçevenmesini etkileyen unsurlardır (akt. Scheufele, 1999: 115). Shoemaker, Reese ve Tuchman (akt. Scheufele, 2000: 307), gazetecilerin bir konuyu çerçevelemesinde en az beş faktörün etkili olabileceğini saptamışlardır. Bunlar: sosyal normlar ve değerler, çalıştığı kurumun baskı ve kısıtlamaları, çeşitli çıkar gruplarının

baskıları, profesyonel gazetecilik alışkanlıkları ve gazetecilerin ideolojik ve politik yönelimleridir. Çerçeve kurma aşaması, haberlerin hangi değer ölçütlerine göre değerlendirildiğine, haberin ve enformasyonun nasıl seçildiğine de vurgu yapmaktadır. Bu aşamadaki kilit kavram, haberleri seçme görevini üstlenen gazeteci ve yazı işleri çalışanları olan “eşik bekçileri”dir (*gatekeepers*). Eşik bekçiliği (*gatekeeping*)¹⁵ terimi, medyadaki seçme sürecini, özellikle haber medyasında yer alacak olan haberlere izin verip vermeme üzerindeki fikirleri tanımlayan yaygın bir metafor olarak kullanılmaktadır ve haber olaylarının algılanışını etkileyen bir takım haber değeri kriterlerine göre yapılan bir seçim sürecidir (McQuail, 2006: 308; McQuail ve Windahl, 2005: 217). Baldwin van Gorp (2007: 73), haber üretiminde yer alan unsurların çerçeveleme sürecinin tamamında vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır.

Çerçeve kurma aşamasında, haber değeri faktörleri oldukça önemli bir işleve sahiptir. Thomas Meyer’e (2014: 57) göre “Bir olaya habercilik faktörlerinden ne kadar fazla uygulanırsa, olayın beklenen haber değeri o kadar yüksek, medyanın olaya ilgi gösterme olasılığı da o kadar fazla olur.” Haber hikâyeleri, genellikle haber değeri olarak anılan faktörlere göre seçilir ve yapılandırılır. Haber değeri araştırmaları ilk önce ABD’de Walter Lippmann tarafından başlatılmıştır. Lippmann, basının kendine özgü bir realite tasarladığını belirleyerek, haber olabilmeyen kriterlerini ortaya koymuştur. Haber değerini “çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi” olarak açıklamıştır (akt. Alver, 2007: 71). Haber değeri kuram ve araştırmalarına, ABD’den sonra Avrupa’da Einar Östgaard, Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge öncülük etmiştir. Galtung ve Ruge (1965), Norveç basınında uluslararası düzeyde Kongo, Küba ve Kıbrıs krizlerini inceledikleri çalışmaları¹⁶ neticesinde on iki haber değeri faktörü belirlemişlerdir. Galtung ve Ruge’un (1965: 66-68) belirlediği on iki haber faktörü şunlardır: 1) Frekans: Bir olayın frekansı yani zaman

¹⁵ *Gatekeeping*, yönetimin bir haberi yayınlayıp yayınlamama kararında temel teşkil eden mantık ve kriterleri anlatmak için kullanılan bir terimdir. Mesajların kodlanmasıyla, seçilmesi ve oluşturulmasıyla, yayılmasıyla, programlanmasıyla, tüm bir mesajın veya bileşenlerinin dışarıda bırakılmasıyla ilgili kararlarda belirlenebilen enformasyon kontrol biçimlerinin tümünü anlatır. Eşikbekçiliği ile ilişkili bir diğer kavram olan *desk* (yazı masası) ise, yayınlanacak haberlerin seçiminin yapıldığı yeri belirten bir terimdir (Morresi, 2006: 113).

¹⁶ Bu çalışmanın temel sorunsalı, özellikle yabancı basında “olaylar”ın nasıl “haber”e dönüştüğünü irdelemektir (Harcup ve O’Neill, 2001: 262).

aralığı ile o olayın haber medyasında yayınlanma frekansı arasında bir benzerlik vardır. 2) Eşik Seviyesi: Bir olayın önemi ve yoğunluğu artarsa, dikkat çekme olasılığı da artmaktadır. 3) Açıklık / Anlaşılabilirlik: Bir olay medyada net bir biçimde açıklanır veya yorumlanırsa, anlam karmaşası da ortadan kalkar. 4) Anlamlılık / Kültürel Yakınlık: Bir olay izleyicilerin kültürüne yakınsa, haber olma olasılığı da artmaktadır. 5) Uyumluluk: Bir olayın haber olması, izleyicilerin beklentileri ve istekleri ile doğru orantılıdır. 6) Beklenmedik Olma Durumu: Bir olayın beklenmedik veya az rastlanan bir olay olması onun haber değerini artırmaktadır. Bu madde, anlamlılık ve uyumluluk faktörleri ile ilişkilidir. 7) Süreklilik: Bir olay “haber” olarak tanımlandıktan itibaren artık sürekli bir biçimde tanınmaya başlar ve izleyiciler de buna aşına olur. 8) Kompozisyon: Medya, haber olaylarını mümkün olduğunca dengeli ve çok yönlü olarak seçmektedir. 9) Elit Milletler Referansı: Kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda elit ve güçlü milletlerin içinde olduğu, ilgili olduğu olaylar medyada daha fazla yer almakta ve daha fazla ilgi görmektedir. 10) Elit Kişiler Referansı: Elit, önemsenen ya da popüler kişilerin içinde olduğu olaylar diğerlerine göre daha fazla ilgi görmekte ve daha fazla haber yapılmaktadır. 11) Kişi(sel)leştirme: Haberler genel olarak, olayları toplumsal ilişkilerin bir sonucundan çok, belirli kişilerin eylemleri olarak sunma eğilimindedir. 12) Negatiflik: Olumsuzluk içeren olayların haber olma olasılığı daha yüksektir. Bu faktörlerin birbirinden bağımsız olmadığını ve aralarında bir ilişki olduğunu belirten Galtung ve Ruge (1965: 71) üç varsayım öne sürer. Buna göre ilk varsayım “seçme” (*selection*) varsayımdır. Bir olay, haber değeri kriterlerine ne kadar uygunsa, onun haber yapılma olasılığı da o kadar fazladır. İkincisi “bozulma” (*distortion*) varsayımdır. Bir defa, bir haber ona haber niteliği kazandıran haber değeri faktörlerine göre seçildikten sonra, o artık vurgulanmış, önem kazanmış olacaktır. Sonuncusu ise “tekrarlama” (*replication*) varsayımdır. Buna göre hem *seçme* hem de *bozulma* süreçleri, “olay”dan “izleyici”ye giden bir zincirin, yani haber akışının, tüm aşamalarında meydana gelmektedir.

Allan Bell (akt. Bednarek, 2006: 16-18) ise haber değeri faktörlerini üç ana grupta toplamış ve sınıflandırmıştır: (1) *Haber Aktörleri ve Olaylardaki Değerler*: Negatiflik, Yakın zamanda olması, Yakın yerde olması, Uygunluk, Anlam belirsizliği

olmaması, Beklenmedik olması, Eşsiz olması, Belirli bir konuyla ilişkili olması, Kişiselleştirilmiş olması, Seçkin kişi veya uluslara referansta bulunması, Atıflara dayanması, Doğru ve geçerli olması. (2) *Haber Sürecindeki Değerler*: Devamlılık, Rekabet içermesi, Yeni bir unsur seçme (normalde haber değeri olmayan hikâyelerin, yüksek haber değeri olan haber hikâyelerine dayandırılarak, onlara bir değer kazandırılması), Kompozisyon, Öngörülebilirlik, Ön-üretim (gazetecilerin önceden hazır metinlerinin olması). (3) *Haber Metnindeki Değerler*: Anlamın açıklığı, Kısa ve öz olması ve Haberin tonu (haber hikâyelerinin duygusal yönlerinin vurgulanması).

4.2. Çerçeve Belirleme

Çerçeveleme sürecinin ikinci adımı olan çerçeve belirleme (*frame setting*) aşaması, medya çerçeveleri ile bireylerin önceden var olan bilgileri ve eğilimleri arasındaki etkileşime gönderme yapmaktadır (Scheufele, 1999: 116). Çerçeve belirleme, medya çerçevelerinin izleyicilere aktarılmasını ifade etmektedir ki bu noktada haber çerçeveleri olarak örneğin konuya özgü, genel, episodik / tematik çerçeveler, bu sürece dâhil edilebilir. Claes H. de Vreese'e (2005) göre, haber çerçeveleri konuların ve olayların öğrenilmesini, yorumlanmasını ve değerlendirilmesini etkileyebilmektedir. Bu aşama, kitle iletişim araçları tarafından izleyicilere sağlanan çerçevelerin, bir konunun tanımlanmasında onlara ayna tutmasıyla ilgilidir (Huang'tan akt. Scheufele ve Scheufele, 2010: 113).

Tewksbury ve Scheufele (2009: 24), çerçeveleme üzerine kuramsallaştırılan pek çok çerçeveleme etkisinin, çerçeve belirleme aşamasında meydana geldiğini vurgulamaktadır. Çerçevelemenin, bireysel ve toplumsal düzeyde sonuçları olabileceğini belirten Claes H. de Vreese'e (2005: 52) göre de, bireysel düzeydeki sonuç, insanların belirli çerçevelere maruz kalmasına bağlı olarak konu temelli tutumlarının değişebileceğidir. Toplumsal düzeyde ise, çerçeveler siyasal toplumsallaşma, karar verme ve toplu eylemler gibi toplumsal düzeydeki süreçlerin şekillenmesine katkı sağlayabilmektedir.

4.3. Bireysel Düzey Çerçeveleme Etkileri

Bireyler üzerindeki çerçeveleme etkilerini araştıran çalışmalar medya çerçevelerinin, vatandaşların gündemdeki konuları yargılama ve karar vermelerinde etkili olduğunu göstermektedir (Scheufele ve Scheufele, 2010: 114). Bu açıdan bireysel düzey çerçeveleme etkileri davranış, tutum ve bilişsel düzey değişkenleri üzerine odaklanmıştır. Bireysel düzeydeki çerçevelemenin sonuçlarını inceleyen araştırmaların çoğu, medya çerçeveleri ile bireysel düzeydeki sonuçlar arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu kabul etmişlerdir (Scheufele, 1999: 117). Örneğin politik ve toplumsal eylemlerde; bireylerin anlaşmazlıkları / çatışmaları yorumlamak için kullandığı çerçeveler, toplumsal değişime yönelik kolektif eylemler için halk seferberliği üzerinde etkili olabilmektedir (Gamson'dan akt. Scheufele, 2000: 308).

4.4. İzleyici Olarak Gazeteciler

Bireysel çerçeveler ve medya çerçeveleri arasındaki ilişki bağlamında; medya profesyonelleri olarak gazeteciler -sıradan insanlardan farklı olarak- bir yönüyle üreten / etkileyen, bir yönüyle de tüketen / etkilenen konumundadır. Dietram Scheufele (1999: 118), gazetecilerin bir konuyu çerçevelemesinde iki farklı unsur olduğunu belirtmektedir. İlki, gazetecilerin bir konuyu çerçevelemeleri, gazetecilik normlarının ve haber müdürlerinden gelen baskıların bir sonucudur. Diğeri, haber çerçeveleri daha önceden tanımlanmıştır ve gazeteciler bunları kullanırlar ve çerçeveler, geri besleme döngüsüyle sürekli olarak yeniden üretilmiş olurlar. Scheufele (1999: 103), çerçeveleme sürecinin bu son aşamasının izleyicilerden gazetecilere doğru işleyen bir geribildirim döngüsü olduğunu belirtmektedir.

5. Çerçevelerin Tanımlanması

Çerçeveleme araştırmalarında, haber çerçevelerinin tanımlanması ve içeriğinin çözümlenmesine ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar: tümdengelim (*deductive*) ve tümevarımdır (*inductive*). Tümdengelim yaklaşımında, önceden tanımlanmış, saptanmış ve farklı konulara uygulanabilir hale getirilen çerçevelerin haberlerde ne ölçüde görüldüğü veya tekrarlandığı incelenmektedir. Bu yaklaşım kolaylıkla tekrarlanabilir, büyük ölçekli örnekleme uygulanabilir ve çeşitli kitle iletişim araçları arasındaki çerçeveleme farklılıklarını ortaya koyabilir. Ayrıca tümdengelim

yaklaşımı, medya çerçevelerinin bireyler üzerindeki etkilerini ölçmek için de uygundur (de Vreese, 2005: 53-54; Semetko ve Valkenburg, 2000: 94-95). Böylece hem daha önceki çalışmalarda tanımlanmış çerçeveler esas alınabilmekte, hem de araştırmalar kamuoyu gündeminde olan toplumsal konulardan seçilebilmektedir.

Medya çerçeveleri, tündengelim yöntemi dışında, tümevarımsal metotlarla türetilmektedir (Matthes ve Kohring, 2008: 259-263). Tümevarım yaklaşımında haber hikâyeleri, önceden tanımlanmış haber çerçeveleri göz önüne alınarak analiz edilmez; çerçeveler, analiz süreci sırasında mevcut materyalden elde edilir. Yani olası çerçeveler tespit edilmeye çalışılır. Haber hikâyelerinin çerçevelenmiş biçimi daha spesifik, daha az örnekleme ve sadece ele alınan konuya, olaya özgü olabilir, bu da tekrarlanabilmesi ve genelleme yapılabilmesine olanak vermeyebilir.

Matthes ve Kohring (2008: 259-263), tümevarım yaklaşımında medya çerçevelerini ölçümlemek için farklı uygulamalar olduğuna işaret etmektedir. Bunlar: (1) Hermenetik / yorumbilimsel (yoruma dayalı) yaklaşım (*hermeneutic approach*), (2) Linguistik / dilbilimsel yaklaşım (*linguistic approach*), (3) Manuel bütünsel yaklaşım (*manual holistic approach*) ve (4) Bilgisayar-destekli yaklaşımdır (*computer-assisted approach*).

Hermenetik / yoruma dayalı yaklaşımda, çerçeveler ile kültürel unsurları birleştiren medya metinlerine ilişkin açıklamalarla çerçeveler tanımlanmaya çalışılır. Niteliksel paradigmadan kaynaklanan bu çalışmalar, bir konu / sorun veya olayın söylemini yansıtan küçük örneklere dayanmaktadır. Çerçeveler derinlemesine tanımlanır ve miktar belirtme / ölçme bulunmaz. Bu çalışmalarda, çerçevelerin materyalden nasıl çıkartıldığını söylemek güçtür.

Dilbilimsel yaklaşımda, çerçeveler bir metindeki spesifik sözcüklerin ve cümlelerin seçimi, yerleştirilmesi ve yapısı analiz edilerek tanımlanır. Özellikle Entman (1991) ile Pan ve Kosicki'nin (1993) çalışmaları bu yaklaşımın öncüleridir. Analiz birimi genellikle metnin tamamı değil, paragraftır. Buradaki temel düşünce belirli kelimelerin, çerçevelerin inşa blokları olduğudur (Bkz. Entman, 1991; 1993). Hermenetik yaklaşımla benzerlikleri olan bu yaklaşımın en önemli farkı, dilbilimsel

araştırma yapan araştırmacıların, bir çerçeveyi ifade eden dilbilimsel öğeleri açık bir biçimde belirlemesidir. Bu yaklaşımın esas avantajı, haber metinlerinin sistematik ve ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilmesidir.

Manuel bütünsel yaklaşımda çerçeveler, öncelikle bazı haber metinlerinin nitel analiziyle üretilir, daha sonra elle (bilgisayar desteği olmadan) yapılan içerik analizinde bütünsel değişkenler olarak kodlanır. Bu yaklaşımı uygulayan çalışmalar, metodolojik anlamda hermenetik yaklaşımla benzer problemleri taşımaktadır. Temel problem, çerçevelerin tanımlanmasını içeren kriterlerin isimlendirilmemesidir. Bu nedenle metinden, medya çerçeveleri yerine, araştırmacının çerçevelerinin seçip çıkartılması riski bulunmaktadır. Bu yöntemi kullanan çalışmaların çoğunda, hangi çerçevelerin bulunduğu ve kaç tane bulunduğuna yönelik hiçbir kriter bulunmamaktadır.

Bilgisayar-destekli yaklaşımda ise çerçeveler, “çerçeve eşleştirme / haritalandırma” (*frame mapping*) olarak adlandırılan niceliksel bir yöntemle araştırmacı tarafından değil, bilgisayar programı yardımıyla tespit edilir. Çerçeve eşleştirme, bazı metinlerde birlikte ortaya çıkan; diğer metinlerde birlikte ortaya çıkma eğilimi göstermeyen belirli kelimelerin bulunmasını tanımlayan bir yöntemdir.

Matthes ve Kohring (2008: 259), tümdengelim yaklaşımıyla birlikte, tümevarımsal yaklaşımların, birbirini dışlayan metotlar olmadığını özellikle belirtmektedir. Tablo 1’de, çerçeveleme araştırmalarında çerçevelerin tanımlanmasına yönelik tümdengelim ve tümevarım yöntemlerini uygulayan önde gelen bazı çalışmalar (2006’ya kadar olan çalışmalar), Urs Dahinden¹⁷ (2005: 4) tarafından gösterilmiştir.

¹⁷ ICA (International Communication Association) tarafından düzenlenen “Communication: Questioning the Dialogue” konferansında sunulan ve internet ortamında ulaşamadığım “*Framing: A Decade of Research Experience*” isimli bu bildiriye bana gönderen, Prof. Dr. Urs Dahinden’e teşekkür ederim.

Tablo 1: Çerçeveleme Çalışmaları Meta Analizi

Çerçeve Tanımlama Yöntemi	Veri Toplama Yöntemi		Sayı
	İçerik Analizi	Saha Araştırması (survey), Nitel Mülakatlar	
Nitel-tümevarım	9 çalışma Gamson/Modigliani 1989 Entman 1991 Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998 Couldry 1999 Wessler 1999 Callaghan/Schnell 2001 Kruse 2001 van Gorp 2001 Scheufele 2003	3 çalışma Graber 1984 Renn 1989 Just/Crigler/Neumann 1996	12
Nitel-tümevarım	3 çalışma Schöberl 1995 Semetko/Valkenburg 2000 Kohring/Matthes 2002	1 çalışma Hornig 1992	4
Nitel-tümdengelim	6 çalışma Brosius/Eps 1993 Iyengar 1991 Durant/Bauer/Gaskell 1998 Callaghan/Schnell 2001 Miller/Riechert/Parnell 2001 Esser/D'Angelo 2003	3 çalışma Tversky/Kahneman 1981 Iyengar 1991 McLeod/Detenber 1999	9
Toplam çalışma sayısı	18	7	25

Kaynak: Urs Dahinden, **Framing: A Decade of Research Experience**, Annual Meeting of the International Communication Association, New York, 2005, s. 4'ten uyarlanmıştır.

Tablodan anlaşıldığı üzere, çerçeve tanımlama yöntemi olarak en çok nitel-tümevarım araştırmaları kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak da en fazla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Tablonun gösterdiği önemli bir nokta, genel olarak izleyici araştırmalarının, içerik araştırmalarına oranla daha az yapılmış olmasıdır. T. Michael Maher'in (2001: 88) de belirttiği üzere araştırmacılar, genellikle iletişimcilerin yani gazetecilerin çerçevelemelerine odaklanmaktadır.

6. Haber Çerçeveleri Türleri

Haber çerçeveleme araştırmalarının bir yönünü, çerçeveleme sürecinin de bir parçası olarak, çerçevelerin sınıflandırılması oluşturmaktadır. de Vreese (2005), daha önceki araştırmaları ve farklı haber çerçeve türlerini sentezleyerek, çerçevelerin içeriği ve doğasına referansla daha genel, bütüncül bir tipoloji veya ayırım önermektedir. Buna göre haber çerçeveleri “konuya özgü çerçeveler” (*issue-specific frames*) ve “genel

(genelleyici) / jenerik çerçeveler” (*generic frames*) olarak sınıflandırılabilir. Ancak haber çerçeveleme çalışmalarında, genel ya da konuya özgü çerçeve konseptini, kavramsal veya ampirik olarak birleştiren çok fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır (Borah’tan akt. Brüggeman, 2014: 64).

6.1. Konuya Özgü Çerçeveler

Konuya özgü / spesifik (ya da konu odaklı) çerçeveler, belirli konular üzerindeki daha somut yorum şemalarını belirtmektedir (Brüggeman, 2014: 63-64). Entman’a (1993: 52) göre bu çerçeveler, problemleri tanımlar, nedenlerini teşhis eder, değerlendirmelerde bulunur ve çözümler önerir. Belirli çerçeveler, yalnızca belirli, özel konulara ve/veya olaylara daha uygundur. ABD ulusal bütçe açığı konusu, Körfez Savaşı’nın çerçevesi, uluslararası iki uçak kazası haberinin çerçevesi, 1988 Kanada ulusal seçimlerinin çerçevesi, İntifada’nın çerçevesi, internet, kadın hareketi, iş anlaşmazlığı üzerine yapılan çalışmalar, konuya özgü haber çerçevesi örneklerindedir (akt. de Vreese vd., 2001: 109; de Vreese, 2005: 55). Örneğin bu çalışmalardan Jasperson ve arkadaşlarının (akt. de Vreese ve Semetko, 2004: 94) 1998’de ABD ulusal bütçe açığına odaklanan konuya özgü haber çerçevesi çalışmasında içerik analizi ile dört çerçeve tanımlanmıştır. Bunlar: konuşma / söylenti (*talk*), mücadele (*fight*), kördüğüm (*impasse*) ve kriz (*crisis*) çerçeveleridir. Baldwin van Gorp (2007: 67) bir çerçevenin, bazı soyutlama düzeyleri tarafından karakterize edildiği için, sadece belirli bir konuya uygun olabilen konuya özgü çerçevelerin, aslında daha soyut bir “temel” çerçeveye bağlı olduğunu belirtmektedir.

6.2. Genel Çerçeveler

Konuya özgü çerçevelerin aksine, genel çerçeveler daha kapsamlı biçimde bir dizi farklı haber konusuna uygulanabilir; hatta bazıları zamanın ötesinde ve potansiyel olarak farklı kültürel bağlamlarda tanımlanabilir. Genel çerçeveler, bir olayın ince detaylar içinde çerçevesine daha az olanak tanımakta ancak çerçeveler, konular ve diğer ülkelerdeki çerçeveleme çalışmaları arasında karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır (de Vreese vd., 2001: 108-109). Ayrıca de Vreese (2012: 369) genel çerçeveler ile gazetecilik rutinleri arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtir, bu çerçeveleri “gazeteciliğe özgü çerçeveler” (*journalistic news frames*) olarak

adlandırmaktadır ki bu çerçeveler, gazeteciliğe özgü haber üretim süreçleri (örneğin haber değeri faktörleri) ve haber konularının seçimini içermektedir.

Shanto Iyengar (1991) televizyon haberleri üzerine yaptığı araştırmalarda, genel çerçeveleri somut olaylara dayalı, episodik (*episodic*) ve soyut, tematik (*thematic*) olarak ikiye ayırmakta ve çerçeveyi bir “haber formatı” olarak ele almaktadır. Iyengar (1991: 2) episodik haber çerçevelerinin bireysel durumlara ve belirli özel konulara dayandığını, kişileri ve olayları öne çıkardığını; tematik haber çerçevelerinin ise daha geniş bağlamda siyasal meselelere, toplumsal ve kamusal olaylara odaklandığını vurgulamaktadır. Episodik ve tematik çerçevelemeyi birbirinden ayıran Iyengar’a (akt. Scheufele, 2004: 412) göre, çerçeveleme episodik yani ayrı ayrı olaylardan meydana gelmiş ise medya, tekil veya örnek bir olaya odaklanır; çerçeveleme tematik yani konulara dayalı ise, medya konuyu / sorunu daha soyut terimlerle ele alır. Denilebilir ki, episodik çerçevelemede sorun veya onun çözümü için bir kişi sorumlu tutulurken, tematik çerçeveleme durumunda toplum sorumlu tutulmaktadır. Episodik çerçeveleme, daha çok siyasal seçim kampanyaları haberlerinde ortaya çıkmaktadır (Iyengar, 1991: 15). Televizyon haberlerini inceleyen Iyengar (1991), siyasal olayların episodik olarak çerçevelendiğini ve daha inandırıcı olduğunu düşündükleri için, gazetecilerin yüksek oranda episodik çerçeveleri kullandığını saptamıştır. Çerçevelemenin psikolojik etkileri üzerine yaptığı bir araştırmada Kimberly Gross (2008) da, episodik çerçevelerin insanların duygularına hitap ettiği, merak uyandırdığı ve onlara daha çekici geldiğini ve bu açıdan insanlar üzerinde güçlü etkileri olduğunu belirtmektedir.

Iyengar’a (1991: 14) göre, episodik çerçeveler kamusal olayları somut örneklerle betimlerken, tematik çerçevelenen haberler, siyasal meseleleri daha geniş bağlamda ele almaktadır. Örneğin episodik çerçeveleme işsiz bir kişiye odaklanıyor iken, tematik çerçeveleme genel olarak işsizlik meselesine veya iş olanaklarındaki değişimlere odaklanmaktadır. Haberlerin episodik çerçevelenmesinde haberlerin bağlamlarından uzaklaştırılması, kişiselleştirilmesi ve fragmanlaşması söz konusudur. Böylece haber aktörü haberin ana kaynağı olmakta ve onun siyasal söylemi öne çıkmaktadır. Episodik çerçevelemede genelde haber kaynağına bağlı olarak, kaynağın

ifadeleri, söylemi baz alınmaktadır. Bu açıdan, bir konu veya olay, bireyin (haber aktörünün) perspektifinden veya birey odaklı sunulmaktadır.

Genel çerçeveler üzerine yapılan bir grup çalışma siyasetin, özellikle de seçim kampanyalarının içeriği üzerine yoğunlaşmıştır. İkinci bir grup çalışma ise, gazetecilik pratiklerinin doğasında olan, yapısal genel haber çerçevelerine odaklanmaktadır.

İlk grupta, Cappella ve Jamieson (1997) siyasal *cynicism*¹⁸ üzerinde stratejik olarak çerçevelenen haberlerin sonuçlarını incelemiştir. Buna göre stratejik haberler (1) kazanma ve kaybetmeye odaklanan, (2) savaş, oyun ve yarışma / rekabet dilini içeren, (3) oyuncular, eleştirmenleri ve izleyiciyi kapsayan, (4) adayın tarzı ve algılamalarına odaklanan ve (5) anketlere ve adayın duruşuna ağırlık veren haberler olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz haberler ve stratejik çerçeveler, siyasal cynicisimi harekete geçirmektedir (Norris'ten akt. Tokgöz, 2014: 250). Başka bir örnek Patterson'ın (1993) seçim haberlerinde oyun şeması / çerçevesi (*game schemata*) kavramının kazanma, kaybetme ve anketlere odaklanma ile hemen hemen benzeşmesidir. Oyun kavramı, seçim yarışında seçim başarısı stratejilerine, tahminlerine gönderme yapmakta ve adayların konumunu vurgulamaktadır (akt. de Vreese ve Semetko, 2004: 94-95).

İkinci grup çalışmalar ise haber çerçevelerini, gazetecilik gelenekleri, normlar ve haber değeri unsurları gibi daha genel haber içeriği özellikleri ile ilişkilendirmektedir. Örneğin Iyengar, 1981'den 1986'ya kadar olan dönemde ABD yayınları üzerine yaptığı analizler neticesinde gündelik haberlerde yoksulluk, suç ve işsizlik gibi toplumsal konuların, geniş bir yorum ve bağlama oturtulmadan, *episodik* biçimde, sadece olaylarla sınırlı olarak sunulduğunu saptamıştır. Iyengar ayrıca haber kuruluşları ve haber üretimindeki norm ve standartların *episodik* çerçevelemeyi teşvik ettiğini öne sürmüştür (akt. de Vreese ve Semetko, 2004: 94-95). Bir diğer önemli örnek, Holli A. Semetko ve Patti M. Valkenburg'un (2000) çalışmasıdır. Daha önceki çerçeveleme çalışmalarından yola çıkan araştırmacılar, beş temel haber çerçevesi

¹⁸ Sinizm ya da kinizm (Bkz. TDK). Nurçay Türkoğlu "*cynic*" kelimesi için kinik, müstehzi, dalgacı, kötümser, alaycı karşılıklarını önermektedir. Bkz. John O'Neill, **Piyasada Gazetecilik Yapmak**, içinde bölüm, Der.: Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, "Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar", Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 37.

belirlemiştir. Bunlar: çatışma çerçevesi (*conflict frame*), insanî ilgi çerçevesi (*human interest frame*), ekonomik sonuçlar çerçevesi (*economic consequences frame*), ahlâkîlik çerçevesi (*morality frame*) ve sorumluluk çerçevesidir (*responsibility frame*) (Semetko ve Valkenburg, 2000: 95-96). Çatışma çerçevesi bireyler, gruplar ya da kurumlar arasındaki çatışmayı vurgulamaktadır. İnsanî ilgi çerçevesi bir olayın, konunun ya da problemin sunumuna bireysel bir hikâye ya da duygusal bir boyut eklemektedir. Ekonomik sonuçlar çerçevesi bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede veya ülkede yaratabileceği ekonomik sonuçlar açısından sunmaktadır. Ahlâkîlik çerçevesi bir olayı ya da konuyu dini inançlar ya da ahlâkî kurallar bağlamında değerlendirmektedir. Sorumluluk çerçevesi ise bir konuyu ya da sorunu, hükümete, bireye veya gruba bir soruna neden olma ya da sorunu çözme sorumluluğunu yükleyerek sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASAL SÖYLEM VE HABER ÇERÇEVELEME İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim bağlamında ele alınan çerçeveleme kuramı (Bkz. D'Angelo ve Kuypers, 2010; McLeod vd., 2009; Scheufele ve Tewksbury, 2007), siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü, önemini ve etkisini anlamaya odaklanmaktadır. Özellikle medyanın, siyasal aktör ve siyasi partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberleri nasıl çerçevelediği, çerçeveleme çalışmalarında önemli bir araştırma konusudur. Öyle ki, haberlerin çerçevenmesinde siyasal aktörler, gazeteciler ve medya başat konumdadır. Siyasal söylemlerin en dikkat çekici biçimde ortaya çıktığı zamanlar ise siyasal seçim dönemleridir. Seçim kampanyalarında birbirinden farklılaşan siyasal söylemlerin, haberlerde çerçevenmesi de pek çok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

1. Siyasal İletişim, Siyasal Söylem ve Çerçeveleme

Siyasal iletişim, “siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol” olarak tanımlanmaktadır (Steven Chaffee'den akt. Tokgöz, 2014: 84). Nitekim kitle iletişim araçları -özellikle haber medyası- siyasal iletişim sürecinde¹⁹ önemli bir konumdadır. Bu sürecin bir tarafında siyaset yapıcılar, siyasal aktörler, haber üreticileri (kitleli medya, kitle iletişim araçları ve gazeteciler), kanaat önderleri; diğer tarafında ise izleyiciler, halk kitlesi ve kamuoyu vardır. Siyasal iletişim, siyasal kişiler ve kurumlar (siyasal partiler, hükümet, baskı grupları vs.), medya ve izleyici olarak yurttaşlar arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Brian McNair (2011: 4), siyasal iletişim ve siyasal söylem üzerine bütüncül bir tanımlamanın belirli politik amaçlara ulaşmak için politikacılar ve diğer politik aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimlerini; seçmenler ve köşe yazarları gibi, politikacı olmayan aktörlere yöneltilmiş olan iletişimi ve bu aktörler ile onların eylemleri hakkında, haberlerde, köşe yazılarında ve politika hakkında diğer medya içeriğinde yer alan iletişimi kapsadığını belirtmektedir.

¹⁹ “İletişim olgusu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj / ileti ve geribildirim siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır” (Aziz, 2014: 5).

Siyasal iletişim çalışmalarının *sistem*²⁰ perspektifiyle zenginleştirilebileceğini ve bunun pek çok araştırma yaklaşımı ile işbirliği içinde olduğunu belirten Gurevitch ve Blumler (1979: 271-274); siyasal iletişim sisteminin temel bileşenlerinin (1) Siyasal kurumların iletişim tavırlarında, (2) Medya kurumlarının siyasal tavırlarında, (3) İzlerkitlenin siyasal iletişim yönelimlerinde, (4) Siyasal kültürün iletişim ile bağlantılı tavırlarında bulunabileceğini belirlemiştir. Burada odaklanılan unsurların siyaset, medya ve izleyiciler olduğu görülmektedir. Gurevitch ve Blumler (1979: 274), siyasal iletişim sistemindeki iki kurum olan siyasetin ve medya kuruluşlarının, mesaj ve enformasyon hazırlama anlamında, birbirleriyle yatay (*horizontal*); izlerkitleye (veya izleyici kitesinden gelen) enformasyon ve fikirleri yayma sürecinde ise dikey (*vertical*) bir etkileşim içinde bulduklarını vurgulamaktadır. Bu kurumlar, bir ölçüde müşterek bir güç ilişkisi ile birbirine bağlıdır.

Bertram Scheufele (2004: 402) siyasal iletişimde çerçevelemeyi üçlü bir sistem düzeyinde tanımlamaktadır: 1) Politikacılar / siyasal sistem, 2) Gazeteciler / medya sistemi, 3) Alıcılar / toplum. Bertram Scheufele'e (2004: 402; 2006: 65-66) göre, haber çerçeveleri gazeteciler, haber merkezleri veya medya sistemleri arasında; medya mesajlarını alımlayan izlerkitle veya toplum arasında ve siyasal, ekonomik, kültürel vb. aktörler, gruplar veya kurumlar arasında olmak üzere, en az üç alanda tanımlanabilir. Buradan hareketle, haberlerin çerçevelenmesinde siyasal aktörlerin, gazetecilerin ve medyanın rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.1. Siyasal Aktörlerin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme

Söylem üzerine çalışmalar yapan van Dijk (1997: 12), "Siyasal söylem nedir?" sorusuna yanıt ararken, siyasal söylemin aslında siyasal aktörler, yazarlar ve politikacılar tarafından tanımlandığını kaydeder. Bununla birlikte siyasal söylem çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun; hem yerel, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde siyasi partiler, meclis veya başbakan, bakan ve hükümetin diğer üyeleri gibi siyasal kurumların veya profesyonel politikacıların konuşmaları ve açıklamaları hakkında olduğunu belirtir.

²⁰ Baran ve Davis'e (2012: 183) göre bir sistem, birbirine bağlı parçaların kümelerinden meydana gelmektedir. Böylece bir parçadaki değişim diğer parçalardaki değişime neden olmaktadır.

Siyasal aktörlerin resmî görüşleri, siyasal haberlerin haber kaynağı olarak siyasal söylemi biçimlendirmektedir. Berkowitz'e (2009) göre, haberlerin çerçevelenmesinde habercilerin ve onların haber kaynaklarının, haberin anlamı üzerindeki etkisi önemlidir. Haber öykülerinin büyük çoğunluğunun kaynağını hükümet temsilcileri, resmî yetkililer, basın toplantıları, basın bildirimleri, resmî röportajlar vs. oluşturmaktadır. Bu durum, haber söyleminin siyasal söylem tarafından kurulmasına yol açmaktadır. Bennett (2000) siyasal aktörlerin, siyasal durumlar için politik imajlar üretmesi olgusundan bahsetmektedir. Politik imajlar, politik dile²¹ dayanmaktadır. Murray Edelman'ın (akt. Bennett, 2000: 161) değerlendirmesine göre: "Politik dil, kamusal iletişimden eleştirel düşüncüyü silen, sıradan, tahmin edilebilir ve basmakalıp imajlar üzerine kuruludur." Bu açıdan bakılırsa siyasetçilerin söylemi, gelişmelerin ayrıntılı analizi yerine geçmiş olmaktadır. Haberin söylemi içinde, güçlülerin tanımlarının yeniden üretilmesini sağlamakta anahtar uzlaşımından olan, saygın kişilerin görüşlerine yer vererek resmî söylemi destekleyici bir yapı söz konusudur (Dursun 2001: 132).

Siyasal söylem bir bakıma egemen söylemdir ve haber çerçeveleri ile egemen söylem yeniden üretilir. Siyasal sistem ve siyasal kültür de bunu besler. Buna göre, siyasal kültür aslında seçkinlerin siyasal kültürüdür. Seçkinler, toplumdaki çoğunluğa (kitle) kıyasla sembollerini yönlendirebilme (manipüle edebilme) ve kitleye kendi yorumlarını empoze edebilme gücüne sahiptir. Lowell Dittmer (akt. Sarıbay, 1998: 59-64) seçkinlerin bu faaliyetini "çerçeveleme" olarak adlandırmaktadır. Seçkinler çerçevelemeyi kurumsallaştırarak kitle üzerinde kontrol sağlar ve mevcut kontrollerini pekiştirirler. Bu noktada, sembolün özel bir türü olarak "dil" çok önemli bir yere sahiptir. Dil, gerçekliğin bir parçasını temsil etmekte kullanılır. Dil aracılığıyla paylaşılmış olan semboller de toplumsallaşma aracıdır. Semboller, kelimelerle tasvir edildiklerinde bir anlam ifade ederler. Siyasal kültürü, dilsel olarak organize edilmiş yorumlar bütünü olarak yaşamaktayız. Dittmer, sembollerin yaratmış olduğu dilin bir üst-dil (meta-dil) olduğunu, böylece dilin kullanımının (yani sembollerden oluşan bir

²¹ Siyasal iletişim tanımlamasında "politik dil"e vurgu yapan Doris Graber, siyasal iletişimin yalnızca retorik (rhetoric) kapsamadığını, aynı zamanda beden dili ve siyasal eylemler (boykot veya protesto) gibi paralinguistik (paralinguistic) işaretleri de içine aldığı ifade etmektedir (akt. McNair, 2011: 3).

meta-dil meydana getirmenin) yalnızca bir iletişim aracı olmayıp aynı zamanda bir kontrol aracı da olabileceğini belirtmektedir. Siyasal aktörlerin dili nasıl konuştuğuna bakmak, siyasal kültürün özünü kavramak demektir.

1.2. Haber Üreticilerinin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme

Geleneksel anlamda siyasetin gündemi, hâkim siyasal aktörler ve başlıca haber kaynakları arasındaki ortak (*symbiotic*) ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkide sınırlı sayıdaki bir grup siyasal elit gündemi biçimlendirmek ve çerçevelemek için birbirleriyle rekabet ederken, medya tek başına yekpare bir eşikbekçisi (*monolithic gatekeeper*) gibi davranır (Carpini ve Williams, 2001: 172). Burada devreye haber üreticileri olarak gazeteciler girer. Gazeteciler (haber değeri faktörlerine uygun olarak seçilmiş) haber konularını kendi bakış açılarıyla çerçeveler ve bunu yaparken kendi söylemlerini de üretmiş olurlar. Bu durum aynı haberin, farklı gazetecilerce farklı çerçevelenmesine yol açmaktadır.

Gazetecilerin belli başlı çerçeveleri içeren ve diğerlerini ihmal eden medya metinlerini üretmelerini, *gazeteciliğe özgü çerçeveleme pratikleri* olarak tanımlayan Brüggemann (2014: 64-65); bu pratiklerin çerçeve belirleme (*frame setting*) ve çerçeve gönderme (*frame sending*) arasındaki sürece dayandığını söylemektedir. Çerçeve belirleme, gazetecilerin haberleri çoğunlukla kendi kişisel yorumlarıyla çerçevelediklerine işaret etmektedir. Çerçeve gönderme ise, farklı kamusal aktörler tarafından sunulan çerçevelerin aktarımı anlamına gelmektedir. Esasen bu, (gazetecilerin haber üretimi anlamında) çerçeveleme sürecinin de başlangıç noktasıdır ve gerçekliğin bazı yönlerini seçme, vurgulama ve izlerkitle için daha dikkat çekici hale getirme işidir. Burada bir inşa söz konusudur ve dolayısıyla, en “objektif” veya “tarafsız” gazetecilik dahi kaçınılmaz olarak gerçeğin toplumsal inşasına sebep olmaktadır.

1.3. Medya (Haber) İçeriğinin Siyasal Söylemi ve Çerçeveleme

Medyanın (veya medya kuruluşlarında çalışanların) kendini önemli bir siyasal aktör olarak gördüğünü belirten McNair’a (2011: 43) göre, medya sadece siyasal kurumların mesajlarını topluma iletmekle kalmaz, bunu haber yapım süreçleri ve

yorumlamalarıyla dönüşüme uğratar. Örneğin medya açısından, bir politikacının ne söylemek istediği çok da önemli değildir, çünkü medya, politikacı bir şey söylemiş gibi gösterebilme gücüne sahiptir. Medya, siyaset hakkında kendince değerlendirmeler, açıklamalar yapar ve bunların siyasal ortam üzerinde ciddi etkileri vardır.

Medyanın meseleleri sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır. O halde bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin haberlerde geçen siyasal liderlere yönelik sıfat, niteleme ya da yakıştırmalar, bunların dışında haberlerin o lider hakkındaki olumlu ya da olumsuz rengi, medyanın o lider hakkında “nasıl düşüneceğini” ya da “ne ve nasıl konuşacağını” da belirlemesine işaret etmektedir. Dolayısıyla hayatta hiç yüz yüze gelinmeyen bir siyasal aday hakkında sahip olunan bilginin büyük bir bölümü medya aracılığıyla öğrenilmiş bilgidir ve medya aracılığıyla sağlanan tanışıklık, çoğunlukla medyanın denetim ve kontrolüne bağlı bir tanışıklık olarak yorumlanabilir (Yüksel, 2007: 581).

Haber konularının seçimi, haber içeriğinin üretimi ve nasıl sunulduğu, medya gündeminin belirlenmesi süreciyle de yakından ilişkilidir. Bu noktada Shoemaker ve Reese (1996: 214-261), hiyerarşik olarak medya içeriğini etkileyen beş temel unsura dikkat çekmektedir. Bunlar: *ideolojik düzey*, *medya dışı düzey*, *kurumsal düzey*, *medya rutinleri* ve *bireysel düzey*dir. İdeolojik düzey, ideolojik eğilimlerin yarattığı etkidir. Medya dışı düzey, reklam verenler, çeşitli baskı grupları, izleyiciler gibi medya kurumları dışından medya içeriğine olan olası etkilerdir. Kurumsal düzey, kar amacı güden bir yapı olarak medya kuruluşlarının ekonomik çıkarları ve mülkiyet yapılarının etkisidir. Medya rutinleri düzeyi, gazetecilik pratikleri, haber değeri ve haber üretim süreçlerinin medya içeriğine olan etkileridir. Bireysel düzey ise, medya çalışanlarının, gazetecilerin kişisel özelliklerinin, değer ve inançlarının, etik ilkelerinin medya içeriği

üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Shoemaker ve Reese (1996), ideolojik düzeyin diğer tüm etki düzeylerini kapsayan bir çatı niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır.

2. Siyasal İletişim Bağlamında Haber Çerçeveleme

Siyasal iletişim, “siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, siyasal konular üzerinde tartışma ve bunun gibi tüm siyasal süreçleri ve iletişim biçimlerini içeren geniş ve kapsayıcı bir kavramdır” (İnal, 1999: 13). Nitekim Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers (2010), haber çerçeveleme araştırmalarının, çoğunlukla siyasal iletişim altında değerlendirildiğini belirtmektedir. Pan ve Kosicki (1993: 70) ise, haber söylemini analiz etmek için bir yaklaşım olan çerçeveleme analizinin, temelde kamu politikaları konuları hakkında kamusal söylemin nasıl inşa edildiği ve nasıl tartışıldığı ile ilgilendiğini belirtmektedir. Ayrıca, politik dilin sistematik olarak incelenmesine önem veren çerçeveleme analizi; araştırmacıları, siyasal iletişim sürecinin çeşitli aşamalarında uygulanan (örneğin, politika yapımcıların “*policymakers*” demeçleri, medya içeriği, izleyicilerin zihnindeki tasvirler) politik dili inceleme konusunda duyarlı hale getirmektedir.

Haber çerçeveleme, siyasal iletişim sürecinin (kitle iletişim araçlarınca üretilen ve sunulan içerik anlamında) bir yönünü oluşturmaktadır. Siyasal iletişimde medya, siyasal aktörler ve izleyici kitlesi arasında bir aracı olmakta ve enformasyonu yeniden yorumlayarak siyasal aktörlere ve hedef kitleye aktarmaktadır. Gazeteciler çerçevelerin sınırları içinde hareket etmekte ve anlam da bu çerçeveler içinde oluşmaktadır. Böylece “çerçeve = haber söylemi” olmaktadır (Özer, 2011: 210). Haber söyleminin haber metninde üretimi ve izleyiciye sunumu, çerçeveleme araştırmalarının temel dayanak noktalarından biridir.

2.1. Haber Anlatısı ve Haber Söylemi

Haber, toplumsal olarak inşa edilen bir gerçektir, objektif bir gerçeğin yansıması değildir. Haber anlatıları, gerçekliği yeniden inşa eden metinlerdir ve haber yapmak, gerçekliğin resmedilişinden çok gerçekliğin inşasına yönelik bir eylemdir (Shoemaker ve Reese, 1996: 21; Tuchman, 1978: 12). Kitle iletişim araçlarınca inşa edilen gerçeklik dış dünyadaki gerçeklikten, gerçek olay ve olgulardan ziyade yapay,

kurgusal ve dramatiktir. Bu, bir tür “medyatik gerçeklik”tir. Haber çerçeveleri de, medyatik gerçekliği inşa eden metinlerdir ve gazetecilik rutinleri içinde yapılandırılır. Roger Fowler’ın (1991: 1) vurguladığı üzere gazete haberleri, dünyanın olgusal gerçekliğini yansıtmamanın aksine, çok genel olarak “fikirler, “inançlar”, “değerler”, “kuramlar”, “önergeler” ve “ideolojiler”dir. Yazılı basındaki fikirlerin inşasında, dilbilimsel yapının rolü ile birlikte; haber dili tarafsız olmayıp, oldukça inşa edici bir “mediator” yani “aracı”dır.

“Haber yazımı, şablonlardan ve ‘öykü’nün ne olması gerektiği hakkındaki önyargılardan büyük ölçüde etkilenmiştir. ‘Haber’i oluşturan önceden hazırlanmış kategoriler bulunmaksızın, olan bitenleri sınıflandırmak mümkün değildir” (Darnton’dan akt. Bennett, 2000: 311).

Bir anlatı (*narrative*) olan haber, kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve medya, gerçekliğin algılanması ve anlamlandırılmasında bir aracı olmaktadır. Haber hikâyeleri (*news stories*), gerçekliği yeniden inşa eden anlatılar olarak eylem ve olayları mantıklı, birbirini takip eden veya nedensel yollarla birbirine bağlayarak, gazete haberlerinin insanlar için anlamlı hale gelmesine olanak tanır (McQuail, 2006: 381). Kurgusal bir metin olan haberin, bir söylemi vardır. Söylem, belirli bir metinde hikâyenin anlatılış tarzıdır ve hikâye, kimin söylediği ve kime söylendiğine bağlı olarak farklı yollarla söylenebilir (Grossberg vd., 2006: 174). Modern Dilbilim (*linguistics*) anlayışında söylem, cümlelerin üstünde olan tüm ifadeleri kapsar. Cümleyle birlikte dil artık bir göstergeler sistemi olmaktan çıkarak bir iletişim aracı haline dönüşmektedir (Bilgin, 2007: 362). John Fiske’e (2011: 13) göre de söylem, önemli bir konu alanı hakkında bir dizi ahenkli anlam oluşturmak ve sirküle etmek üzere toplumsal olarak gelişen bir dil veya temsil sistemidir. John Hartley (2005: 5-6), dil-sistemi ve söylem arasında ayırım yapılması gerektiğini belirtir. Hartley’nin “kurula dayalı yaratıcılık” (*rule-governed creativity*) olarak tanımladığı dil sistemi bize ne söyleyeceğimizi dikte etmez, emretmez. Başkaları için anlamlı bir şekilde anlaşılabilir bir dil üretebileceğimiz bir *yol* belirler. Söylemi anlamak içinse, onun üretimi ve tüketimindeki toplumsal, siyasal ve tarihsel koşullara daha yakından bakmak gerekmektedir. Michel Foucault’ya (akt. Mutlu, 2012: 280) göre söylem, herhangi bir kültürdeki algılamaya şemalarını, dili ve

bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen kültürel bir koddur. Ian Parker (1992: 6-20), söylemi tanımlamak için on kriter belirlemiştir. Buna göre söylem: (1) Metinlerde gerçekleşir, (2) Nesnelere hakkındadır, (3) Özneleri içerir, (4) Anlamın tutarlı sistemidir, (5) Diğer söylemlere atıfta bulunur, (6) Kendi konuşma biçimini yansıtır, (7) Tarihsel olarak kurulur, (8) Kurumlara dayanır, (9) Güç ilişkilerini yeniden üretir, (10) İdeolojik etkileri vardır.

Anlatı kuramına (*narrative theory / narratology*) göre, her anlatı iki bölüme ayrılmaktadır: birincisi hikâye (*story*), yani “kime ne olduğu”; diğeri ise söylem (*discourse*) yani “hikâyenin nasıl anlatıldığı”dır (Kozloff, 1992: 53). Haberler özetledikleri, hikâye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırır. Haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar / gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Haberlerin tümünde bir anlatıcı (*narrator*) yer alır. Bir söylem olarak haber; haber kaynağı, anlatıcı ve hedeflenen izleyici, dinleyici, okur arasında kurulan bir diyalog gibidir (Tokgöz, 2006: 207-208). Denilebilir ki haber anlatısı, haber hikâyeleri ve söylemden oluşmaktadır.

Bir söylem olarak ele alındığında, haber metinlerinin üretiminde vurgulanması gereken unsurları Ayşe İnal (1996: 95-96) şöyle sıralamaktadır: (1) Haberin söylemi, gazeteciliğin günlük pratikleri içinde oluşur, (2) Haberin söylemi, gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur, (3) Haberin söylemi, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenir, (4) Haberin söylemi, medyanın ekonomi politikası içinde yapılır.

2.2. Haber Söylemi ve Çerçeveleme

“Söylem”i *çerçeve* ve *perspektif* kavramları ile bağdaştıran Ensink ve Sauer (2003: 2), çerçeve kavramının söylemin ortak, paylaşılan bir algıya ihtiyaç duyduğunu; perspektifin ise, söylemin içeriği dolayısıyla zorunlu olarak belirli bir bakış açısı tarafından gösterildiğini belirtmektedir. Perspektif bağlamında, bir metinde bir kişinin, kurumun, olayın vs. temsili veya sunumu; onun belirli bir bakış açısından gösterildiği anlamına gelmektedir. Söylemde, bir düşüncenin çerçevesi ve belirli bir perspektiften sunulması söz konusudur. Haber söylemi için de bu durum geçerlidir,

nitekim Roger Fowler (1991: 10), tüm haberlerin, her zaman belirli açılardan aktarıldığını söylemektedir.

Söylemin siyasal iletişim açısından önemine bakılacak olursa; “söylem, gündelik yaşam pratikleri içinde gerçekleştirilirken, siyasal söylem medya tarafından kurgulanmaktadır” (Tokgöz, 2014: 155). “Haber çerçeveleri gündelik gerçekliği organize eder ve onun ayrılmaz bir parçasıdır.” (Tuchman, 1978: 193). Toplumsal gerçekliğin inşasında çerçeveleme kritik bir etkinliktir, çünkü insanların dünyayı görmesinde ve algılamasında onların bakış açılarını biçimlendirmeye yardım eder (Hallahan, 1999: 207). Gerçekliğin inşasında, çerçeveleme ile birlikte, Goffman’ın (Bkz. 1986: 10) bahsettiği “dışarıda bırakma”, “çıkarma” veya “sınırlarını belirleme” anlamındaki *strip* kavramı önemlidir. Örneğin, Hartley’e (2005: 117) göre, haber söyleminde anlam, yalnızca haberde ne söylendiği ile değil, ayrıca neyin olmadığı, neyin seçilmediği ve neyin söylemsel olarak bastırıldığı ile ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte gazetecilik pratiklerinde haber çerçevelemenin özündeki var olan seçme, dikkat çekme ve önemini vurgulama (Entman, 1993: 52-53); haber söyleminin ideolojik ve (bilinçli veya bilinçsiz) yanlı olmasına yol açmaktadır.

Araştırmacılar medya çerçevelerinin, siyasal söylemin biçimlendirilmesinde ve baskın siyasal kültürün yeniden üretilmesinde rolü olduğunu ancak kamunun bunun çok da farkında olmadığını belirtmektedir. Öyle ki insanlar siyasal ve sosyal konular hakkında anlamlar inşa etmek için, medya tarafından üretilen (*media-generated*) imajlar dünyasında amaçsızca dolanıp durmaktadır. Bu imajlar tarafsız değildir. İnsanlar bu imajları, gücü elinde bulunduran siyasal seçkinlerin kontrolünde olan bir mercekle vasıtasıyla algılamaktadır (akt. Johnson-Cartee, 2005: 15). Bu nedenle medyanın, siyasal söylemi haber söylemine dönüştürürken tarafsız olup olamayacağı, süregiden bir tartışma konusudur.

Haber söyleminin yapılanmasında ve haberin çerçevenmesinde, haberin kaynağı da son derece belirleyici olmaktadır. Özellikle siyasal adayların / partilerin söylemleri, politikacıların demeçleri, hükümet yetkililerin ve resmî kurumların açıklamaları, genel olarak haber kaynaklarının çok büyük bir bölümünü

oluşturmaktadır. Aslına bakılırsa medya kuruluşlarının belirli konularda (örneğin siyaset, terör vb.) sürekli aynı kaynakları kullanması, tek yanlı enformasyon akışına neden olmaktadır, çünkü aynı kaynak, gelişmeleri belirli bir bakış açısından verdiği için, ilgili konuda farklı değerlendirmelerde bulunmayacaktır (Aslan, 2002: 127). Neticede bu durum, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına da engel olmaktadır.

2.3. Haber Söylemi ve Haber Çerçevelemede Yanlılık

Tarihsel süreçte yazılı basındaki gelişmelerle birlikte, habercilik anlayışı da değişmiştir. Basını dördüncü güç ve denetleyici bir bekçi köpeği (*watch dog*) olarak değerlendiren çoğulcu liberal düşüncede; gazeteciler halkı olan bitenden haberdar etmektedir. Bu anlayış etrafında profesyonel gazetecilik normları oluşmuştur. Bu normların en başında nesnellik²² gelmektedir. 1900'lerin başında “nesnellik” ilkesi ciddi ve güvenilir haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve buna paralel olarak “tarafsızlık” anlayışı ortaya çıkmıştır. Diğer bir profesyonel norm, haberin olaya ilişkin olması ise, olay / yorum ayrımı ilkesini ortaya çıkarmıştır. Tüm bunlar dengeli habercilik ve hakkaniyet anlayışını beraberinde getirmiştir. Profesyonel gazetecilik normları gerek haber üretiminin örgütlenmesini, gerekse haber metinlerinin dilini biçimlendirmiştir (İnal, 1996: 14-18).

Profesyonel gazetecilik normları bir “ideal” olarak geçerliliğini korumakla birlikte, aslında gerçekte bunun işlemediği yaygın olarak kabul edilmektedir. Haberlerin objektif olarak sunulup sunulmadığının incelendiği çeşitli araştırmalarda; objektiflikle birlikte anılan yanlılık / yansızlık, hakkaniyet, dengelilik, tarafsızlık ve nötr gibi kavramlar açısından çözümlenmeler yapılmış ve haberlerin objektif olarak sunulmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Özer, 2011: 208). Andrew Edgar’a (1998: 151-152) göre de, “gazetecilik nesnel olamaz”; çünkü gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimindeki olayın, haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde

²² Nesnellik doktrini, özellikle Amerika’daki popüler basında medya profesyonellerinin meslek kodlarının ekseninde yer alır. Avrupa’nın “fikir” gazeteleri geleneğinde ise Amerika’dan bazı yönleriyle ayrılır. Avrupa’daki çoğu ülkede gazeteler, siyasal duruşları bakımından (sol, sağ, liberal) belli bir “yanlılık” içindedirler. Dolayısıyla Avrupa medyasında “nesnellik” bir editoryal politika -yani etik bir doktrin- olmaktan ziyade, haber toplama ve yapma sürecini tanımlayan bir pratik kılavuz haline gelmiştir (Mutlu, 2005: 237).

yorumlanmış olmasını gerektirir. Yani haber aktarımı, yorumlama sürecindeki bir uğraktır ve okuyucuların ufukları gereğince “yanlı”dır.

Haberde yanlılık²³, dil ve ideoloji²⁴ ile doğrudan ilişkilidir. İdeolojinin biçimlenmesinde dil önemli bir işleve sahiptir. Siyasal iletişim açısından bakılırsa, örneğin siyasal liderler, siyasal partiler, dil aracılığıyla siyasal söylemlerini (ideolojilerini) üretmekte ve medya aracılığıyla da bunu kitlelere ulaştırmaktadır. Terry Eagleton (2011: 291) ideolojinin, bir “dil” meselesinden çok bir “söylem” meselesi olduğunu vurgulamaktadır. “Haber”i bir söylem olarak ele alan van Dijk’a (akt. Tokgöz, 2006: 205) göre haber söylemi, toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür. Denilebilir ki haber söylemi, siyasal söylemin (belirli ideolojilerin, örneğin siyaset yapıcılarının söyleminin) üretimi ve aktarımında daha önemlidir.

Toplumun büyük bir çoğunluğunun haber medyasının önyargılı ve yanlı olduğuna inandığını kaydeden Robert M. Entman (2010a: 331); ayrıca medyanın önyargısı / yanlılığı (*media bias*) ve taraflı olma eğiliminin (*slant*), medyanın siyasal güç dağılımını nasıl etkilediğinin anlaşılmasını sağladığını belirtmektedir (2007: 163; 2010a: 332; 2010b: 390). Entman (2007: 163-166; 2010a: 334), medyada yaygın biçimde üç tür çerçeveleme yanlılığı olduğunu söylemektedir. Bunlar: çarpıtma yanlılığı (*distortion bias*), içerik yanlılığı (*content bias*) ve karar verme yanlılığıdır (*decision-making bias*). Çarpıtma yanlılığı, isminden de anlaşılacağı üzere haberde gerçekliğin saptırılmasını, bozulmasını belirtmektedir. İçerik yanlılığı kavramı, belirli bir çıkarı, partiyi veya ideolojiyi destekleyen, sürekli biçimde taraflı bir çerçevelemeye gönderme yapmaktadır. İçerik yanlılığında kaçınılmaz bir biçimde, haber işiyle uğraşanların inanç sistemlerinin, ürettikleri metinler üzerindeki etkisi söz konusudur. Karar verme yanlılığı

²³ Atilla Girgin’e (2002: 45) göre, yazılı haberler açısından, haberin sunuluşu (haberlin hangi başlıkla, kaç sütunda, kaç puntuyla yer aldığı), süresi (haberlin kısalığı uzunluğu, kapladığı alan), sırası (hangi sayfada ve sayfanın neresinde olduğu) ve tekrarı (doğrudan ya da dolaylı kaç kez yayımlandığı) haberlin yanlılığına etki eden önemli unsurlardır.

²⁴ John B. Thompson (akt. Dursun, 2001: 75-76), ideoloji kavramını en geniş anlamıyla iktidara hizmet eden anlam olarak tanımlamakta ve ideolojinin işleyiş sürecinde anlamları harekete geçiren sembolik biçimlere (bu sembolik biçimler özneler tarafından üretilen ve gerek üretenler gerekse başkalarının anlamlı inşalar olarak fark edilen eylemler, ifadeler, görüntüler ve metinlerdir) özel önem vermektedir. Sembolik biçimler, toplumsal ilişkilerin kurulmasında sürekli ve yaratıcı bir şekilde rol oynamaktadır. Thompson, özellikle çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçlarının, sembolik biçimlerin inşasında ve iktidar ilişkileriyle iç içe geçmesinde merkezi konumda olduğunu vurgulamaktadır.

ise, gazetecilerin ve haber editörlerinin haber üretim sürecindeki kararlarında, kişisel ideolojilerinin ve haber kuruluşlarının norm ve rutinlerinin onlara yol gösterdiğini belirtmektedir (Entman, 2010b: 393-394).

Gazetecilerin siyasal, ideolojik eğilimleri veya çalıştıkları medya kuruluşunun yayın politikaları yanlılığa etki etmektedir. McQuail'a (akt. Shoemaker ve Reese, 1996: 39) göre haberlerde politik yanlılık, bir tarafa veya görüşe karşı diğerini desteklemek için sistematik bir eğilimi ifade etmektedir. Örneğin haberin sunumunda bir siyasal liderin / partinin gündeme getirilmesi, öne çıkarılması, olumlu veya olumsuz biçimde çerçevelenmesi veya bunların hiçbirinin yapılmaması bir ideolojik yanlılık göstergesidir. Yapılan pek çok haber çerçeveleme araştırması, birbirinden farklı konuların (örneğin terör olayları, kadın hareketleri vs.) medyada yanlı bir biçimde sunulduğunu ortaya koymuştur.

Siyasal olaylar, gazeteciliğin kapısından geçerken dönüşüme uğrar. Bir olayın, haber değeri taşıyabilmesi için mümkün olan en kişiselleşmiş ve duygusal kavramlarla kodlanabilmesi gerekir. Sonuçta ortaya çıkan siyasal resim tarih dışı, kurumsal olmayan, parçalanmış ve muğlak bilgi parçacıkları içerir (Bennett, 2000: 146). Bennett (2000: 83-130), haber içeriğinde yanlılığa (bilgi önyargısına) yol açan dört temel strateji olduğunu belirtmektedir. Bunlar: Kişiselleştirme²⁵ (*personalization*), dramatize etme (*dramatization*), parçalama (*fragmentation*) ve normalleştirme (*authority disorder bias*). Kişiselleşmiş haberler, olayların bireyin ilgisini çekme yönüne öncelik verirken, insanları politik olaylara sosyal bir bakış açısından ziyade ben-merkezci bir gözle bakmaya cesaretlendirir. Dramatize etme, temelde haberlerin dramatik özelliklerinin öne çıkarılmasıdır. Haberi dramalaştırma, haber içeriğinin önemsizleşmesine neden olmaktadır. Parçalanmış haber, aktörlerin politik bağlamından koparılması, haberin parçalanması ve haber fragmanlarının birbiriyle ilişkisi olmadan aktarılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla enformasyon bu şekilde parçalanmış biçimde aktarıldığında,

²⁵ Peter van Aelst ve arkadaşları (2011) siyasal haberler ve seçim haberleri içeriklerinin zamanla nasıl değiştiği üzerindeki tartışmalarda, kişiselleştirmenin merkezi bir kavram haline geldiğini söylemektedir. Genel kanı, medyada haber içerikleri ve sunumunun odağının, siyasal partiler ve kurumlar yerine siyasal adaylara ve liderlere kaydığı yönündedir. Belirli bir politikacı ve/veya seçim zamanlarında daha öne çıkan parti liderlerine yoğunlaşılması için ise, kişiselleştirmenin farklı bir boyutu olarak "presidentialization" (liderleştirme) kavramı kullanılmaktadır (akt. van Aelst vd., 2011: 206-207).

insanlar gündelik hayat ve olaylar hakkında daha fazla bireysel yorum geliştirmeye yönelmektedir. Normalleştirilmiş haber ise kişiselleşmiş, dramatize edilmiş ve parçalanmış haberlerle duyarsızlaşan insanların, artık dünyadaki olumsuzlukları normal olarak algılamaya başlamalarına neden olmaktadır.

Haber çerçeveleri, haberde yanlılığa neden olur; dolayısıyla haberin bozulmasına ve çarpıtılmasına yol açar; ya da bir başka ifadeyle, medya (iktidarla olan ilişkilerinde) kendisi yanlı olduğundan, bu durum haber çerçevelerine yansımaktadır. Örneğin Türkiye özelinde bakılırsa, farklı siyasal dönemlerde medyanın iktidar yanlısı yayın yapması özünde değişmemiştir. Bu durum, medyanın çeşitli dönemlerde “besleme basın”, “nylon basın”, “bir kısım medya”, “örtülü basın”, “yandaş medya” (Bkz. Uzun, 2014: 130) şeklinde nitelendirilmesine yol açmıştır.

Eğer, medya sistemi bağımsız ve/veya tarafsız değil ise, kitlelere aktardığı mesajlar ve enformasyon da taraflı, çarpıtılmış olacaktır. Bu durum, gazetecilik meslek ilkeleri ve sorumluluğu ile ters düşmektedir. Nitekim çağdaş demokrasilerde, gazetecilerin kamuoyunun bağımsız temsilcileri olma görevini yükledikleri ve sorumlulukları bulunduğu düşünülmektedir (Tokgöz, 2006: 131). Haberciliğin temel gereklerinden en önemlisi doğruluktur. Burada haberin doğruluğu açısından, doğru bilgi verme unsuru önem taşımaktadır. Ancak profesyonel gazetecilik pratiklerinde bunun bilinçli veya bilinçsiz olarak çiğnendiği kabul edilmektedir. Haberde doğruluğu bozma ve bilginin çarpıtılması genelde iki biçimde ortaya çıkar (Aslan, 2002: 127-128). Bunlar: kasıtlı olarak yanlış ve taraflı bilgi verme veya hiç bilgi vermeme (disinformation) ve yine kasıtlı olarak eksik bilgi vermedir (misinformation). Neil Postman (2010: 122) da, özellikle televizyon haberlerinin yaydığı dezenformasyondan bahsetmektedir. Ona göre dezenformasyon, yanlış enformasyon değil; yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon demektir. Yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olduğu illüzyonunu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyondur. Gazetecilerin haber çerçevelemelerinde bilinçli veya bilinçsiz bunu yaptıkları kabul edilmektedir. Robert Entman (1993: 56-57) da, gazetecilerin medya manipülatörleri olarak, haberlerde baskın çerçeveleri kamuoyuna empoze etmede başarılı olduğunu vurgulamaktadır.

3. Seçim Dönemlerinde Siyasal Söylem ve Haber Çerçeveleme İlişkisi

Medya ve kamu gündeminde siyasal söylemin en yoğun biçimde yer aldığı dönemler siyasal seçim dönemleridir. İlk önceleri ABD’de başlayan seçim araştırmaları geleneği, sonraları Avrupa’ya ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Denis McQuail (2005: 10) siyasal kampanyaların etkilerini belirlemede, özellikle gündem koyma ve saptama ve çerçeveleme araştırmalarının yaygınlaştığını vurgulamaktadır. Amerika ve Avrupa kökenli araştırmaların birbiriyle benzerlik göstermesi, bariz bir biçimde siyasal kampanya eğilimlerinin (daha fazla profesyonelleşme, siyasal pazarlama vs.) ve medyanın siyasetçilerle olan ilişki biçiminin (olumsuzluk, çatışma ve kişiselliğe odaklanma, esas konuların ihmal edilmesi vs.) de benzeşmesine yol açmıştır. McQuail, Avrupalı seçmenin tutum ve davranışının da, Amerikan modeli ile (daha az katılım ve daha az aktivizm; daha fazla alaycı tavır) bir noktada birleştiğini söylemektedir. Bunda siyasetin ve medyanın “Amerikanlaşma” / “Amerikanvarileşme” (*Americanization*) yöneliminin ve siyasal iletişimin “medyatikleşme”sinin (*mediatization*) de rolü vardır.

Günümüzde siyaset dönüşüme uğramış ve kitle iletişimi (araçları), siyaset için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Artık “medya dolayimli siyaset”ten (*mediated politics*) söz edilmektedir. Medyatikleşmiş siyasal iletişim de, günümüzün çağdaş demokrasilerinde siyasetin ve kamusal hayatın merkezine yerleşmiştir (Bennett ve Entman, 2001: 1). Örneğin, medyanın siyasal kampanyalarda yaygın bir biçimde kullanılması belirleyici olmaktadır. Amerikanlaşma hipotezi, dünyadaki demokratik seçim sistemlerinin siyasal adaylar, siyasal partiler ve haber medyası açısından ABD’nin izinden gittiğini göstermektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 4). “Amerikanvari kampanyalarda kişisel, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi büyük yer tutarken kampanyaların planlanması, düzenlenmesi yönünden kampanyalarda kampanya sorumlularının ve görevlilerinin yer alması olağan hale gelmiştir. Kampanyalarda, geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri, halkla ilişkiler danışmanları, siyasal danışmanlar, siyasal reklamlar ve internet danışmanlarından ve *spin doctordan*²⁶ yararlanılmaktadır” (Tokgöz, 2014: 185).

²⁶ “Spin doctor” kelimesi, kamuoyunu etkileme bakımından medya yönlendirme tekniği uygulayarak kamuya ve genelde medyaya ulaşan enformasyon üzerinde istediği gibi tarafgirlik koyan kişi anlamında

Amerikanlaşma kavramı, genel anlamda medyadaki değişim ve dönüşümü de ifade etmektedir. Kitlesele medyanın Amerikanlaşması, öncelikle dünya çapında medya ürünlerinin üretimi ve içeriğinde ABD'nin model alınmasını belirtmektedir. Aslında bu tartışma Amerika ve Avrupa arasında, kültürel, teknolojik ve ekonomik değişimler bağlamında 1800'lerden itibaren başlamıştır. Amerikan medyasının diğer ülkelerin medya kuruluşlarını, endüstrilerini (basın, müzik, televizyon, sinema vb.) ve medya içeriklerini etkilediği kuşkusuz bir gerçektir (Littlejohn ve Foss, 2009: 33-35). Amerikanlaşma'yı, iki açıdan yorumlamak mümkündür: Birincisi, Amerikan seçimlerindeki siyasal iletişim pratiklerinin diğer liberal demokrasiler için rol-model olması; diğeri ise Amerikanlaşma sürecinin, Batı'nın Amerikan sistemine toplumsal, siyasal ve ekonomik açıdan adapte olma biçimidir. Bu aynı zamanda, geniş bir toplumsal değişme sürecini de ifade etmektedir (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996: 52). Türkiye açısından da 1980'li yıllarla birlikte, siyasal iletişimin Amerikanlaştığını söylemek mümkündür. Aysel Aziz'in (2014: 131) belirttiği üzere; "2000'li yılların seçim kampanyaları olgusunda üçlü bir mekanizma işlemektedir: siyasal parti, reklam ajansı ve medya. Günümüz siyasal kampanyaları eskiden olduğu gibi, partilerin seçim konularıyla ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile değil, büyük-küçük reklam ajanslarının devreye girmesi ve medyanın yoğun olarak kullanılması ile yapılmaktadır."

Medyatikleşme (*mediatization*) ise, medyanın siyasal iletişim süreci ve söyleminin yanı sıra, iletişimin yer aldığı toplumu da biçimlendirdiği ve çerçevelediğini savunan bir kuramdır (Lilleker, 2006: 117). Siyasal iletişimin medyatikleşmesi ile medya gerçekliği ve siyasal gerçeklik birbirine karışır ve siyaset medya aracılığıyla algılanmaya başlar. Medya vasıtasıyla yapılan siyaset, siyasal söylemin medya tarafından biçimlendirilmesine ve "medya söylemi"ne dönüşmesine yol açmaktadır.

Medya - siyaset ilişkisini "medya demokrasisi" kavramıyla açıklayan Thomas Meyer (2014: 15-18), kitle iletişim araçları dolayısıyla siyasetin medya demokrasisine dönüştüğünü belirtmektedir. Medya demokrasisi, özünde medyanın siyaseti sömürgeleştirmesidir. Meyer'in temel savı; medya demokrasisinin kendi kuralları,

kullanılmaktadır (akt. Tokgöz, 2014: 183). Bu kavram "kamuoyu yaratıcısı" veya "medya manipülatörü" olarak düşünülebilir.

sınırlamaları, seçenekleri, kaynakları olan yeni bir siyasal rejim ya da oluşum olduğudur. Medya demokrasisi kavramı, medyanın siyasal süreçte, her şeyden önce kamuoyunu şekillendirmede ve siyasal karar alma sürecinde belirleyici bir rol oynamasına işaret eder. Medya sisteminin siyaset üzerindeki rolü en fazla ABD’de, daha sonra diğer Batı demokrasilerinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerikan medyasını değerlendiren William L. Rivers (1982), Amerikan medyasını “öteki hükümet” (*other government*) olarak nitelendirmektedir. Buradaki açıklama özellikle haber medyasının adeta ikinci bir hükümet gibi güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Yani haber medyası, insanların siyasi yönelimlerini etkilemenin yanı sıra, siyaset kurumu ve hükümet üzerinde de bir baskı oluşturabilmektedir.

Bu noktada denilebilir ki, kitle iletişim araçları, siyaset ve siyasal davranış üzerinde oldukça etkilidir. Kitleli medya, çerçeveleme yoluyla siyaseti biçimlendirme olanağına sahiptir. Haberleri belirli bir perspektiften vererek, durumun bazı yönleri yakın odak haline getirirken, bazılarının da geri plana düşmesine yol açmaktadır (Graber, 2010: 140). Medya özellikle insanların siyasi karar alma süreçlerinde ve oy verme davranışlarında da etkili bir güce sahiptir. Amerika’da Cumhuriyetçi Parti’nin siyasal kampanya çalışmalarını yürüten stratejist ve siyasal danışman Frank Luntz, seçim kampanyalarında insanların tutumlarına etki eden ve zihinlerinde yankılanan şemalar olarak damıtılmış kelimeler ve kavramlar üzerine yapmış olduğu araştırmalarda şu sonuca ulaşmıştı: “Ne söylediğin değil, nasıl söylediğin önemlidir.” (akt. Scheufele ve Tewksbury, 2007: 9).

Çerçeveleme konseptini ilk kez sistematik olarak bir seçim kampanyası aracı olarak kullanan Luntz (2007: ix) şöyle demektedir: “Dünyadaki en iyi mesaja sahip olabilirsiniz, ancak buna maruz kalan kişi, bunu her zaman kendi duyguları, önyargıları ve önceden var olan inançları üzerinden anlayacaktır.” Haber çerçevelerinin, halkın sadece hangi konular hakkında düşüneceğine değil, aynı zamanda bunlar hakkında nasıl düşüneceğine de etkisi olduğu, çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Örneğin Patti Valkenburg ve arkadaşlarının (1999) toplumsal ve siyasal anlamda Avrupa’yı ilgilendiren iki farklı konu olan “suç” ve ortak para birimi “Euro” üzerine yaptığı araştırma, suç haberlerinin çok daha fazla dikkat çektiğini saptamıştır. Bu durum, belirli

konular hakkındaki haber çerçevelerinin, okurların düşünceleri üzerinde ve haberleri hatırlamaları anlamında dikkate değer bir etki yaratabileceğini ortaya koymuştur.

Siyasal iletişim ortamında artık siyaset, medya aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır. Özellikle siyasal seçim dönemlerinde vatandaşlar, çok büyük oranda medya tarafından bilgilendirilmekte, bu da bireylerin siyasal davranışına yansımaktadır. Siyasal aktörler açısından da medyayı siyasal kampanyalar için kullanmak önemlidir. Bu durum, medya ve siyasetin birbiriyle olan bağımlılık ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Siyasetin, kamuoyunda kitlelerce daha kolay anlaşılabilmesinde medya, bir dönüştürücü işlevi üstlenmiştir. Ancak bu, siyasetin basitleştirilmesi, imgeselleştirilmesi ve kişiselleştirilmesine yol açmış ve medyada siyasetin eğlenceli²⁷ bir biçimde sunulmasına da neden olmuştur (Bora, 2001). Buna paralel W. Lance Bennett (2000), haberlerin içeriğinde ve sunumunda dört bilgi önyargısından bahsetmektedir: Bunlar kişiselleştirme, parçalama, dramatikleştirme ve normalleştirmedir. Bennett (2000: 79) bu önyargıların, insanların günlük olayların ve siyasetin yer aldığı “büyük resim”i görmelerini bulanıklaştırdığını söylemektedir. Böylece siyasal gerçekliğin, medya tarafından farklılaştırılarak, manipüle edilerek sunulduğu ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu manipülasyon gücü, siyasal

²⁷ Alman siyaset ve iletişim bilimci Andreas Dörner’in gündeme getirdiği *politainment* kavramı ilginçtir. Dörner (akt. Algül, 2004: 4) “politainment”ı iki bağlamda ele almaktadır: Biri, siyasal aktörlerin eğlence kültürünün unsurlarına el atmasıyla yürütülen “eğlenceli siyaset”tir. Siyasetin, medyayı kullanarak siyasal pazarlama teknikleri ile güç kazanmasını ifade etmektedir. Diğeri ise, “siyasal eğlence” yani eğlence endüstrisinin, ürünlerini cazip ve ilgi çekici hale getirmek için siyasal figürleri ve siyasi olayları malzeme olarak kullanmasıdır. Medya içeriklerinde siyasetin eğlenceli bir biçimde sunulması ile siyaset, bağlamından uzaklaştırılmaktadır. Politainment kavramında, siyasetin asıl görevini yerine getirememesinin eleştirisi vardır. Eğlenceli ve sansasyonel habercilik, elbette magazinleşme (*tabloidization*) olgusuyla da ilişkilidir. Magazinleşme ile, toplumda merak uyandıran, insanlara hoşça vakit geçiren konular yoğunluk kazanırken, bunun üzerinde siyasal, toplumsal, ekonomik nitelikli ciddi konular, eğlenceli hale getirilmekte, bağlamlarından koparılarak sunulmaktadır. Artık meta değeri taşıyan haberlerde sunulan bilgi, eğlence içeriğine bürünmektedir. Böylece enformasyon (*information*) ve eğlence (*entertainment*) kelimelerinin birleşiminden türetilen *infotainment*, enformasyonu yönlendirici bir süreçten geçirecek, dezenformasyona dönüşmesine neden olmaktadır (Tokgöz, 2006: 395). Magazinleşme, infotainment ve politainment olguları, ABD ve Avrupa’da 1970’lerden itibaren; Türkiye’de de 1980’lerden sonra neoliberal politikalar ekseninde, özel yayıncılığın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmiştir. Özellikle 1980’lerden itibaren, haberde magazinleşme ve infotainment işlevinin ağır basması, haberin metalaşmasında, bu da *mediocre* (bayağı, sıradan) bir kültürün yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kaya, 1999b). Günümüzde Amerikanlaşma eğilimiyle inşa edilen medya söyleminde bunun etkisi görülebilmektedir. Neil Postman (2010) da, Amerikan medya sistemini televizyon üzerinden eleştirirken, haberlerin eğlence formatında sunulduğunu söyler. Ayrıca, televizyon haberlerinin bizi gerçek enformasyondan yoksun bırakmanın yanı sıra, artık insanların iyi-kötü ayrımı yapamadığını vurgular.

söylemin sunumunda ve haber çerçevelemede kendini göstermektedir. Dolayısıyla, medya üzerine çalışan araştırmacılar, politik meselelerin altında yatan güç yapılarını ve dengesizlikleri analiz etmek için çerçeveleme kuramını faydalı bulmaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009: 408). McQuail (2006: 380) aynı olayların, siyasal faktörlere ve kamuoyuna bağlı olarak, farklı ölkelerde ve farklı medya sistemlerinde, farklı biçimde çerçvelenebileceğinin önemini belirtmektedir. O halde, haber çerçevelerinin ideolojik ve bir şekilde taraflı olduğunu söylemek mümkündür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİM DÖNEMİ VE ÖNCESİ: TÜRKİYE'DE MEDYA VE SİYASET ORTAMININ GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Türkiye’de, Osmanlı’dan itibaren basın-iktidar ilişkileri her dönemde iç içe olmuş; basın, çoğunlukla mevcut hükümetlerin çıkarlarına hizmet etmiş; siyasal iktidarlara yakın duran gazeteciler ve basın kuruluşları, bir şekilde bunun karşılığını almıştır. Örneğin, Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde iktidarı destekleyen gazeteciler zaman zaman milletvekilliği ile ödüllendirilmiş (Gürkan, 1998: 80) veya Demokrat Parti döneminde, bazı gazetelere ekonomik kısıtlamalar uygulanırken, bazılarına daha müsamahalı davranılmış ve bir kısmının ilan gelirleri artırılarak, bir “besleme basın” yaratılmıştır (Topuz, 2003: 202). Günümüzde de medya-siyaset ilişkileri benzer boyutlarda devam etmektedir.

1980’lerden itibaren uygulamaya konulan liberal politikalar, medyada yeni sahiplik yapılarının oluşmasına, iş adamlarının medya sektörüne hâkim olmasına yol açmıştır. Medyadaki ticarileşme süreci 2000’lerden itibaren ise yeni bir boyuta geçmiş, AKP iktidarıyla birlikte medyada sermaye el değiştirmiştir. Bu dönemde, medyada mülkiyetin yer değiştirmesinde, iktidar olanaklarının kullanımı etkili olmuştur (Mavioğlu, 2014). Buna göre, büyük medya şirketlerinin çoğu hükümete yakın kişi veya kurumların sahipliğine geçmiştir. Bu durum, medyanın “hükümet yanlısı” ve “hükümet karşıtı” biçiminde kutuplaşmasına yol açmıştır. Bazı kitle iletişim araçları, tamamen hükümetin veya belirli bir partinin sözcüsü gibi yayın yapar olmuştur. Örneğin, 2011 genel seçimlerinde haber medyasındaki kutuplaşmayı, basın-parti paralelliği ve siyasal yanlılık üzerinden inceleyen araştırmalarında Çarkoğlu vd. (2014), muhafazakar / sağ gazetelerin AKP’yi; anaakım ve muhalif gazetelerin ise CHP’yi desteklediğini saptamıştır.

Medyadaki kutuplaşma, siyasette de karşılığını bulmaktadır. Nitekim, 2000’li yıllardan itibaren toplum da, siyasal anlamda kutuplaşmıştır (Bkz. Çarkoğlu, 2007;

Çarkoğlu vd., 2014). Türkiye'deki siyasal ortam yalnızca Kemalist-laik ve İslamcı-muhafazakar olarak değil; aynı zamanda Türk ve Kürt olarak da kutuplaşmıştır (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu'ndan akt. Toker, 2015: 193). 2000'lerden itibaren yapılan genel seçimlere (2002, 2007, 2011), referandumlara (2007, 2010) ve cumhurbaşkanlığı seçimine (2014) bakıldığında bunu görmek mümkündür.²⁸ Ayrıca, Türkiye'de siyasal söylemin dili olumsuzluk ve çatışmaya oldukça yakın olduğundan, medya da siyasal kutuplaşmayı yeniden üretme noktasında destekleyici bir konumdadır. Bu durum özellikle siyasal kampanyalarda (referandum / seçimler) habercilik pratiklerine de yansımaktadır.

Türkiye'de medyanın dönüşümünü inceleyen uzmanlar, yıllar geçtikte daha partizan ve mevcut iktidarlara daha bağımlı bir medya yapısının ortaya çıktığını, medya ve siyasetteki kutuplaşmanın artmasının demokrasiye zarar verdiğini, basın özgürlüğü ve çoğulculuğu tehlikeye düşürdüğünü vurgulamaktadır.

1. Türkiye'de Medya'nın Dönüşümü

Dünya ölçeğinde medya sahipliğinin değişimi, tekelleşmeler / yoğunlaşmalar, kamu hizmeti yayıncılığının gerilemesi, özel / ticari yayıncılığın hâkimiyeti, medya sistemlerinin küreselleşmesi, iletişimin uluslararasılaşması gibi unsurlar, yeni dünya düzeni bağlamında, yeni bir medya ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, özellikle 1980'lerden itibaren Türkiye'de de etkili olmuştur.

Medya endüstrisinde, 1980'li yıllardan itibaren önemli dönüşümler yaşanmış; ABD'nin ekonomik ve politik hegemonyasını pekiştirdiği 1989 yılından itibaren, medya sektörüne yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.), bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası

²⁸ 2002, 2007 ve 2011 genel seçimlerinde, neredeyse tüm İç Anadolu ile Karadeniz ve Doğu Anadolu'nun büyük çoğunluğunda AKP; İstanbul hariç tüm Trakya ile Ege ve Akdeniz kıyılarının büyük çoğunluğunda CHP; neredeyse Güneydoğu Anadolu'nun tamamı ile Doğu Anadolu'nun bir kısmında Kürt hareketi ve/veya Demokratik Toplum Hareketi'nden ortaya çıkan partiler (2000'den itibaren HADEP, DEHAP, DTP, BDP, HDP) ve bağımsızlar öne çıkmıştır (Bkz. EK 1). 2010 Referandumunda, genellikle AKP'nin ve BDP'nin yüksek oy aldığı bölgelerde (referandumun genelde boykot edilmesi ve katılım oranının çok düşük olmasına rağmen) "Evet"; CHP ve MHP'nin genelde yüksek oy aldığı bölgelerde ise "Hayır" sonucu çıkmıştır (Bkz. EK 2). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde de, genel olarak AKP seçmen kitlesi Recep Tayyip Erdoğan'a, CHP ve MHP seçmen kitlesi Ekmeleddin İhsanoğlu'na, HDP seçmen kitlesi ise Selahattin Demirtaş'a oy vermiş ve genel seçimlerdeki benzer bir tablo ortaya çıkmıştır (Bkz. EK 3).

durumuna gelirken, yine bu çatı altında “yeni medya” olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur. İletişim endüstrilerinin yoğunlaşması (tekelleşme) eğilimini Herbert Schiller “medyanın özelleşmesi ve ticarileşmesi” ve “medya emperyalizmi” kavramlarıyla açıklamaktadır (akt. Adaklı, 2006: 34-35). Dünyada medya endüstrilerinde yaşanan tekelleşmeler ve sahiplik yapılarındaki değişimler, 1970’lerden sonra Türkiye’de de görülmeye başlanmıştır.

“Deregülasyon uygulamaları, özelleştirmeler ve sektörde giderek hızlanan yoğunlaşmalar-toplulaşmalar ile teknolojik ilerlemeler sonucunda tüm dünyanın iletişim ortamı, 1980’li yıllarda, neredeyse tanınmayacak ölçüde değişmiştir. En köklü ve hızlı değişimlerin yaşandığı ülkelerden birisi de Türkiye’dir.” (Kaya, 2009: 233).

1980’li yıllar, Türkiye’de siyasal yaşamın birçok alanında olduğu gibi, kitle iletişim alanında da önemli bir dönüm noktası olmuştur. Türk ekonomisinde 1980’lerdeki liberalleşmeyle birlikte, medya sektörü genişlemekle kalmamış, aynı zamanda ticarileşmenin yoğun etkisi altında yeniden yapılandırılmıştır (Çarkoğlu vd., 2014; Kaya ve Çakmur, 2010). Medyadaki tekelleşmeler, yayıncılıkta devlet tekelinin kalkması, özel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi ile hızlanmıştır.²⁹ Ancak, Türkiye’de medyada devlet tekelinin sona ermesi ve tekelleşmeler sonucunda, çoğulcu nitelikte bir medya ortamı oluşmamış, kamusal alandaki söylemler medya ortamına yeterince yansımamıştır (Çaplı vd., 1999: 6-7). Hıfzı Topuz (2003: 329), Türkiye’de medya sektöründeki tekelleşmelerin, dünyadaki benzer örnekleri gibi, medya alanına el atan ve zamanla güçlenen büyük holdinglerin egemen olduğu bir düzenin sonucunda ortaya çıktığını söylemekte; iletişim sektöründeki büyük yoğunlaşmaların, tekelleşmelerin 1970’lerden sonra başladığını; gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonların büyük holdinglerin yönetimine geçtiğini vurgulamaktadır.³⁰ Böylece

²⁹ 1980’e kadar Türkiye’de yayıncılık, kabaca üç dönemde ele alınabilir: Tecimsel radyo, devlet tekeli ve TRT tekeli (Kejanlıoğlu, 2004: 170).

³⁰ Hıfzı Topuz (2003: 347-348), medyada tekelleşmelerin etki ve sonuçlarını şu şekilde özetlemektedir: (1) Tekelleşme, düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar. Medyada çalışanların sayısı azalır ve tekdüzeliğe doğru yönelir. (2) Medyaya hakim olan holdingler kamuoyunu yönlendirme fırsatı elde ederler. (3) Tekelleşmeler sendikacılığa karşıdır. (4) Tekellerin başındaki kişiler, iktidarı paylaşmak hükümetten çeşitli çıkarlar sağlamak için ödünler verir ve medya çalışanlarını baskı altında tutarlar. (5) Büyük sermayeye dayanan medya, magazin programlarının ve magazin haberciliğinin ortaya çıkmasına

Türkiye’de özellikle yazılı basın sektörü, zaman içinde esas mesleği gazetecilik veya yayıncılık olmayan ailelerin, şirketlerin hakimiyetine girmiştir.

Türkiye’de, medya sektöründeki yoğunlaşma 1990’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu “geleneksel medya sahipliği”, yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu “yeni medya sahipliğine” bırakmıştır.³¹ Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında var olan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla karakterize olmaktadır. Türk medyası açısından, yoğunlaşmanın tam anlamıyla başlaması, toplumsal alanda önemli gelişmelerin yaşandığı 80’li yıllardır. Neoliberal ekonomi politikalarının hayata geçirildiği, sosyalizm deneyimlerinin çöktüğü, kültürel alanda ise “yeni sağ”ın egemenliğinin gündeme geldiği bu yıllar, yeni iletişim teknolojilerinin motor gücünü oluşturduğu “yeni ekonomi”nin de yükselişine sahne olmuştur (Adaklı, 2001: 145-147). Türkiye’de özellikle 24 Ocak Kararları ile birlikte IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından birisi, devletin piyasadan başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve telekomünikasyon başta olmak üzere altyapısı sağlamalaştırılan hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi olmuştur (Adaklı, 2006: 138). Önemli bir nokta şudur ki, basın-yayın sektörünü de derinden etkileyen 24 Ocak Kararları ile basına sağlanan sübvansiyonlar kaldırılmıştır.

1980’li yıllar Türkiye’sinde büyük sermayenin medyaya girişiyle “dördüncü gücü paylaşma” yönünden adımlar atılmış oldu. 90’lı yıllar ise, medya patronlarının artık işletmelerini endüstri kompleksi haline dönüştürdükleri dönem oldu. Medya sektöründe tekelleşmeler var gücüyle sürerken, promosyon savaşları, özel radyo ve

yol açmaktadır. (6) Küçük ve orta çaptaki yayın organları zamanla yok olmakta ve holdinglerin sınırsız egemenliği kurulmaktadır. İletişim organlarına sahip olmak çok büyük sermayeyi gerektirdiği için medyada tekeli sermaye egemen olmakta ve ufak yatırımlarla gazete ve dergi çıkarma olanağı bulunamamaktadır. (7) İktidar kendi medyasını yaratabilmektedir. (8) Tekeli sermaye ve holdingler küresel sermayeye bağımlıdır.

³¹ Türkiye’de yeni patronların medya sektörünü işgali, ya da geleneksel medya sahiplerinin ortadan yok oluşu 1990’ların ilk yarısında tamamlandı. Böylece Karacanlar ve Simaviler gibi eski yapının en önemli medya sahipleri ve gazetecilik alanından gelen, sektörden yetişmiş basın-yayın kuruluşu sahipleri sektörden kaybolmaya başladı (Tılıç, 1998: 254).

televizyonların kurulması; dağıtımda, reklamda yapılan kartel anlaşmaları ile anti-sendikal anlaşmalar, sektörün tanımlayıcıları haline geldi. Bu arada Uzan grubu ile Ahmet Özal ilk özel, ticari televizyon olan Magic Box'ı kurdu. 90'ların sonuna doğru yaşanan bir başka önemli olay da sermayenin ulusaşırı hale gelmesi oldu. Doğan Medya grubu, 1999'da Time Warner grubuna bağlı CNN ile anlaşma yaptı (CNNTürk). Böylece ilk kez bir Türk şirket, uluslararası medya pazarına açılmış oldu (Tokgöz, 2006: 46-52).

1990 sonrası dönem, medyada çapraz tekelleşmelerin yaygınlaştığı, Doğan grubu, Doğuş grubu, Bilgin grubu gibi şirketlerin televizyon kanallarının yanı sıra diğer sektörlerde de sahiplikler edindikleri dönem olmuştur. Günümüzde yayıncılık alanında yaşanan yoğunlaşmanın işaret ettiği oligopolistik³² ve tekeli eğilimler, sektörde birkaç grubun egemenliğini gündeme getirmiştir. Ayrıca sahibi oldukları yayın organlarında zaman zaman birbirleriyle kıyasıya mücadele eden bu gruplar, sıra ortak çıkarlara geldiğinde rahatlıkla işbirliği yapabilmektedir (Adaklı, 2001: 161). Büyük şirketler açısından iletişim pazarının karlı olması, güç ve itibar sağlaması gibi sebepler medya alanında yoğunlaşmaları artırmıştır. Medya şirketleri çeşitli ihalelerden faydalanmak, ekonomik anlamda güçlü olmak, geleceklerini güvence altına almak için mevcut siyasi iktidarları desteklemektedir. Bu durum günümüzde yandaş medya³³ kavramının ortaya atılmasına ve çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Nitekim Aysel Aziz'in (2014: 110) belirttiği üzere "(...) Kitle iletişim araçlarının özel girişimin elinde olması, hükümetlerin ve devletin egemenliği dışında bir yayın politikasının izlendiği izlenimini

³² Oligopol piyasası terimi temelde, bir malın veya hizmetin piyasasının birkaç büyük oyuncu tarafından paylaşılması esası üstüne kurgulanmıştır. Bir başka deyişle oligopol piyasasında üreticiler sayıca az ve fiyatın belirlenmesinde etkin, tüketiciler ise sayıca çok ve etkisizdir. Oligopol piyasa, günümüz ekonomi ve iktisat dünyasında en sık rastlanılan piyasa türüdür. Birçok malın ve hizmetin piyasasında oligopol özelliklerine rastlamak mümkündür. Oligopol "rekabet mücadelesinin" ve "rekabet politikalarının" var olduğu, içerisinde yer alan firmalardan her birinin bir diğerinin "fiyat ve miktar" ile ilgili kararlarını yakından gözlemleyerek değerlendirdiği ve buna göre davranış oluşturduğu piyasa tipidir (Eren, 2006: 6).

³³ "Yandaş medya, medya siyaset ilişkisi çerçevesinde bir siyasal görüş, parti ya da hareketten yana tavır alan, o siyasal yapıyı destekleyen, iktidarda ise iktidarının devamını, muhalefette ise iktidar olmasını isteyen bu yöndeki girişimlere destek veren medya için kullanılmaktadır. Bu kavramın bugün güncel olarak kullanım anlamı ise; hükümete yakın duran, onun hizmet, icraat, faaliyet ve söylemlerini destekleyen yayın organlarıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın gücü elinde bulunduran siyasi yönelimlerle girdiği ilişkilerin yandaşlık kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bir anlamda medyanın eleştirel kimliğinin kaybına ya da göz ardı edilmesine de işaret etmektedir" (Göker ve Doğan, 2011: 54).

vermekte ise de, özel kesimin, kendi ekonomi politiği; kendi çıkarları çerçevesinde, özellikle iktidar yanlısı bir yayın politikası ve tutum izlediği tüm ülkelerde gözlemlenen bir husustur.”

Medya ve siyaset, karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi içerisindedir. Medyada güçlü bir konumda olmak ise, her dönemde bir avantaj olarak görülmüştür. Büyük sermaye şirketleri ve medya patronları, rakiplerine karşı medyayı bir “silah” olarak kullanmaktadır (Sönmez’den akt. Gencel Bek, 2004: 378). Siyaset kurumu açısından da benzer bir durum söz konusudur, “Tarihsel gelişim içerisinde medya ve siyasal iktidarlar arasındaki ilişkilerde hükümetlerin tüm çabası, hangi yolla olursa olsun medyanın kendi yanlarında ya da denetimlerinde olmasını sağlamak yönünde olmuştur.” (Aziz, 2014: 109). Ancak bu durum medya içeriklerine yansımakta; basın ve iletişim özgürlüğünü tehlikeye düşürmektedir.

1.1. 2000’lerden Günümüze Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi

Türkiye’de 2000’li yıllar, pek çok toplumsal dönüşümün yaşandığı; medya ve siyaset ilişkilerinin de yeni boyutlar kazandığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönüşümün en önemli siyasal aktörü, 2002 yılından itibaren tek başına iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi’dir. “2001 ekonomik krizinden sonra kurulan ve bu krizin süpürdüğü merkez sağ ve sol partilerden boşalan siyasal alanı dolduran” (Yaylagül ve Çiçek, 2011: 246) Adalet ve Kalkınma Partisi, Refah Partisi’nin genç ve yenilikçi kanadından gelen Recep Tayyip Erdoğan ve Abdullah Gül’ün önderliğinde kurulmuştur. “Milli Görüş” hareketinden kopan bu yeni kuşak, devletçi, kalkınmacı ve Batı karşıtı siyasi çizgiden uzaklaşmış; Necmettin Erbakan’ın görüşlerinin aksine, neoliberal³⁴ politikalara yönelmiştir (Uzgel, 2013: 18).

Kendisini “İslamcı” olarak değil, bir merkez sağ parti olarak tanımlayan ve bu yeni kimliğe “muhafazakar demokrat³⁵” demeyi tercih eden AKP (Uzgel, 2013: 21),

³⁴ İlhan Uzgel’e (2013: 24) göre AKP, “İslam ile neoliberalizm arasındaki buluşmayı” temsil etmektedir.

³⁵ Tanıl Bora’ya (2002) göre, “kurucu ve taşıyıcı omurga elbette Millî Görüş kökenlidir, fakat AKP sadece personeliyle değil ideolojik yapısıyla da başka bir partidir. Sözün özü, sağcı bir partidir; Türkiye’de sağcılığın temel hususiyetlerini bünyesinde toplayan, birleştiren bir partidir.” Bora (2002) ayrıca, AKP’nin kimliğinde Millî Görüş kökenli, milliyetçi-muhafazakâr ana gövdenin yanı sıra, AKP’yi,

“Türk sağına ait pek çok anlatıyı neoliberal bir birikim stratejisine ilâştirerek hegemonik bir söylem kurmayı başarmıştır. Bu hegemonik söylemin kuruluşunun gerçekleştiği ve dolayımıldığı yer ise medya olmuştur” (Ceyhan, 2014: 43). Gülseren Adaklı’ya (2013: 600-601) göre, Türk toplumunda AKP yönetimindeki neoliberal politikaların meşruiyet kazanmasında, 1980’lerden itibaren belirli bir entelektüel hegemonyanın oluşumuna hizmet eden “yeni seçkinler” olarak İslamcı köşe yazarlarının oldukça etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca AKP, İslamî kesimin yanı sıra, zaman zaman sol çevrelerden de destek görmüştür. Adaklı (2006: 371-372), AKP’nin iktidara gelmesiyle birlikte, “İslamcı” medyanın sektörde önemli bir konum elde ettiğini ve hükümetle bu yayın organları arasında yakın ilişkiler olduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye’de siyasal yaşamın temel ekseninin “Laik-İslamist” karşıtlığı çerçevesinde kurulu olduğunu belirten Raşit Kaya (2009), bu durumun medyaya da yansıdığını söylemektedir. Siyasal alandaki kutuplaşma, medyanın da genel olarak hükümet yanlısı veya karşıtı olarak konumlanmasında kendisini göstermektedir. Araştırmacılar, bu konumlanmada 2000’lerden itibaren medya sektöründeki mülkiyet yapısının değişiminin etkili olduğuna dikkat çekmektedir.

2000 sonrası medya ortamının oluşumunda en önemli unsurlardan biri, iktidar eliyle değişen sahiplik yapısıdır. “AKP Hükümetinin işbaşına geldiği 2002 yılında Türk medya sektöründeki hâkim gruplar; Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas ve Doğuş’tu. Bu bileşim, önce Uzan Grubu şirketlerine, daha sonra da Ciner’in kontrolündeki ATV-Sabah grubu şirketlerine el konulmasıyla birlikte radikal olarak değişmiştir.” (Adaklı, 2013: 561). Bu süreçte, ülkenin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu’na³⁶ hükümete yönelik muhalefetleri nedeniyle bir taraftan ağır vergi cezaları uygulanmış, diğer taraftan ana akım medya yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır (Kurban ve Sözeri’den akt. Sözeri, 2014: 74). Uzan Grubu tasfiye edilmiş, Türk Telekom özelleştirilmiş, sektörde genel olarak sahiplik yapısı değişmiş, kilit noktalardaki pek çok

özgürlükçü-liberal hatta liberal-sol bir yönelimin yeni mecrası olarak gören bir kesimden de söz edildiğini belirtmektedir.

³⁶ “Bir zamanlar sektördeki yüzde 60’a varan düzeyde kontrol gücü nedeniyle ‘kartel medyası’ diye anılan Doğan Grubu, AKP iktidara geldikten sonra ciddi bir inişe geçti. Başbakan Tayyip Erdoğan’ın açtığı açık savaştan sonra neredeyse tüm varlıkları kadar olan vergi cezaları ile sesi kısılan Doğan Grubu, kapalı kapılar ardında iktidarla uzlaşmaya vardı” (Mavioğlu, 2014: 150).

yönetici ve köşe yazarı yer değiştirmiştir (Adaklı, 2013: 560). Bazı büyük medya grupları ise TMSF'ye devredilmiş veya mali yapısı bozulduğundan dolayı, AKP'ye yakın işadamları ve şirketler tarafından satın alınmıştır. Örneğin "ATV-Sabah İktisadi Bütünlüğü" adı altında satışa çıkarılan ATV ve Sabah Gazetesi, tartışmalı bir ihale sonunda AKP iktidarına yakın olarak bilinen ve üst yönetiminde Başbakan'ın damadının da bulunduğu Çalık Şirketler Grubu (Ahmet Çalık) tarafından satın alınmıştır (Kaya, 2009: 263). Adaklı'ya (2013: 561) göre, "(...) ATV-Sabah iktisadi bütünlüğüne Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından 1 Nisan 2007 tarihinde el konulmasıyla birlikte AKP'nin medya sektörüne kendi rengini verme çabaları, belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır." Yaylagül ve Çiçek'e (2011: 252) göre, "AKP hükümetinin, ana-akım medya üzerindeki denetim ve baskısı öncelikle ekonomik ve siyasal mekanizmalar devreye sokularak medyanın mülkiyetinin el değiştirmesi ve bu çerçevede medya içeriklerinin hükümetin görüşleri doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir."

Medyada yaşanan dönüşümler neticesinde kutuplaşma daha da belirginleşmiş, özellikle muhalif konumda olan basın-yayın kuruluşları zor duruma düşmüştür. "(...) AKP'nin özellikle ikinci döneminde kitle iletişim araçları çok daha sıkı bir şekilde hükümet tarafından denetim altına alınmış, hükümetin istediği şekilde yayın çizgisini değiştirmeyenlere karşı yoğun bir ekonomik ve siyasal baskı uygulanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi, medyaya karşı ikili bir politika uygulamaktadır. Kendi denetiminde olanlara karşı teşvik ve ödüllendirme; kendisine karşı olanlara yönelik baskı ve cezalandırma politikası." (Yaylagül ve Çiçek, 2011: 251-252). Bu durum, Demokrat Parti dönemindeki "besleme basın"ı (Bkz. Topuz, 2003) akla getirmektedir. Nitekim Raşit Kaya (2009), bu yeni oluşumu "neo-besleme basın" olarak isimlendirmektedir.

Raşit Kaya (2009: 261-262) özü itibarıyla, 2000'ler sonrası Türk mediasındaki tekelleşmelerin, çoğulculuk ve çeşitlilik sunmayan bir medya ortamı yarattığını; radyo ve televizyonda kamu tekelinin kaldırılmasıyla Türkiye'de medya alanına büyük sermaye kuruluşları ile dinsel akımlarca desteklenen ılımlı-İslami sermayenin egemen olduğunu belirtmektedir. Türkiye'de medya ortamında, dev sermaye şirketlerinin (Doğan Grubu, Doğuş Grubu gibi) bünyesindeki "holding medyası"nın karşısında

“İslamcı medya”nın³⁷ varlık gösterdiğini vurgulayan Kaya’ya (2009: 247-249) göre, AKP iktidarının hızla oluşturmakta olduğu “muhafazakar” sermaye ve Gülen Cemaati’ni³⁸ de içeren “neo-besleme basın” olarak nitelendirilebilecek olan bu oluşum, AKP iktidarına açık destek vermektedir.

Kaya ve Çakmur’a (2010: 533) göre, Türkiye’de medya iki ana gruba ayrılmış durumdadır: yükselen ticari değerleriyle anaakım medya ve kendi bakış açılarını yaymaya çalışan muhafazakâr / İslamcı / hükümet yanlısı medya. Ancak, özellikle 2011 genel seçimlerinin ardından hem anaakım medyanın, hem de İslamcı, muhafazakar medyanın kendi içinde bölündüğü görülmektedir.

2015 yılına gelindiğinde, Türkiye’de medya gruplarının siyasal anlamda kutuplaşmasına ilişkin şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz. Sönmez, 2014: 101): *İktidar medyası* (kamusal yayıncılık: TRT, AA; özel yayıncılık: Star, Yeni Şafak, Akşam, Sabah, Türkiye gazetesi, televizyon ve radyo kanalları); *Cemaat medyası* (Zaman, Bugün gazetesi ve televizyonu, radyo kanalları); *İktidara yakın duran gruplar* (Doğuş grubu-NTV, Ciner grubu-Habertürk, Demirören grubu-Milliyet, Vatan); *İktidar’a yer yer direnen en büyük grup* (Doğan grubu Hürriyet, Posta ve TV kanalları); *İktidar karşıtı / muhalif gruplar* (Sözcü, Cumhuriyet, Aydınlık, Yurt, BirGün, Sol, Evrensel, Özgür Gündem ve bazı TV kanalları).

2000’lerden itibaren, toplumsal anlamda kutuplaşmaların arttığı, mülkiyet yapılarının dönüşümüyle birlikte medya ortamının da kendi içinde keskin çizgilerle ayrıştığı anlaşılmaktadır. Özellikle AKP iktidarının, medya üzerinde artan bir baskısı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, son yıllarda yaşanan toplumsal ve siyasal gelişmeler, Türkiye’de temel hak ve özgürlükler başta olmak üzere, iletişim özgürlüğünü de bir tartışma konusu haline getirmektedir.

³⁷ Bülent Çaplı ve arkadaşları (1999: 7), İslamcı medyanın da tekelci yapının bir parçası olduğunu söylemektedir.

³⁸ 2012 yılı öncesi, Gülen Cemaati ile Adalet ve Kalkınma Partisi arası ilişkilerin iyi olduğu dönemden bahsedilmektedir. “(...) 2012 yılında MİT Müsteşarı Hakan Fidan olayıyla başlayan AK Parti-cemaat arasındaki ayrışma, dersanelerin kapatılma girişimiyle gün yüzüne çıkmıştır.” (Toruk ve Olkun, 2014: 379).

1.2. İletişim Özgürlüğü Bağlamında Türkiye

Günümüzde *basın özgürlüğü*³⁹ veya *düşünce özgürlüğü* kavramları, yerini “iletişim özgürlüğü”ne (veya kitle iletişim özgürlüğü) bırakmıştır. İletişim özgürlüğünün modern zamanlara ait bir kavram olduğunu saptayan John Keane (2010: 59), bunun basit bir biçimde basın özgürlüğü kavramından daha karmaşık ve farklılaşmış olduğunu söyler. Nitekim kitle iletişim araçlarının tümünü içeren iletişim özgürlüğü kavramı, daha kapsayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “(...) düşünce ve söz özgürlüğü olmadan basın ve iletişim özgürlüğünden söz edilemeyeceği içindir ki, bugün de iletişim özgürlüğünün ön koşulunu düşünce ve söz özgürlüğü oluşturmaktadır.” (akt. İçel, 2015: 57). Buradan hareketle iletişim özgürlüğünü “haber, düşünce ve kanıların basın, radyo-televizyon, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçları ile serbestçe alınması ve yayılması” (İçel, 2015: 58) şeklinde tanımlamak mümkündür. “Çoğulcu demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları, Batılı modern toplum anlayışının bir uzantısı olarak bireyciliğin, toplumdaki her tür değişimin, düşünce ve davranış özgürlüğünün yanında yer alır, daha doğrusu yer alması beklenir” (Türkoğlu, 2004: 75). Öyle ki, demokratik ve özgürlükçü bir düzende devlet, basının özgür olması için gerekli ortamı sağlamalı, ayrıca yurttaşların ifade ve iletişim özgürlüğü de güvence altına alınmalıdır. Raşit Kaya'nın (2009: 283) vurguladığı üzere, “Sermaye birikimi ve demokratikleşme düzeyinin yetersizliği ile kalkınma gereksinimi gibi, ileri kapitalist ülkelerde artık geride kalmış birçok yapısal sorunu içinde barındıran Türkiye'nin, ifade ve iletişim özgürlüğü açısından da gelişmiş ülkelere göre belirgin farklılıkları olduğu açıktır.”

Uluslararası bir düşünce kuruluşu olan Freedom House'un 2012 yılı “Dünya Özgürlük Raporu”na⁴⁰ göre, 195 ülke arasında Türkiye, politik haklar ve insan hakları bazında, “kısmen özgür” ülke konumunda⁴¹; “Basın Özgürlüğü” endeksine göre ise;

³⁹ 18. yüzyıl Aydınlanma Çağı düşünürlerince biçimlenmiş Liberal öğretiye dayandırılan basın özgürlüğü kavramı; özünde düşünce ve ifade özgürlüğünü, insan haklarını, bireyciliği, özgür iletişimi, çoğulculuğu ve serbest rekabeti barındırmaktadır. Buna göre özgürleşmiş bir basın toplumda “dördüncü güç” işlevini görmekte, kamuoyunun oluşmasında etkili olmakta ve toplumun demokratik işleyişinin “bekçi köpeği” görevini üstlenmektedir (Tokgöz, 2014: 207-208).

⁴⁰ <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2012/turkey#.VZxJEfntmko>

⁴¹ Raporla ülkeler 1'den 3'e kadar numaralandırılmıştır. Buna göre: 1) Özgür, 2) Kısmen özgür, 3) Özgür değil şeklindedir.

Kolombiya, Kongo, Nepal ve Senegal ile birlikte 117. sırada ve yine “kısmen özgür” ülke statüsünde yer almaktadır.⁴² Freedom House'un 60 ülkeyi kapsayan internet ve dijital medya araştırmasında Türkiye, 2013 yılı itibariyle internet özgürlüğü açısından da “kısmen özgür” ülke konumundadır.⁴³ Bir başka uluslararası kuruluş olan Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün⁴⁴, 2013 yılı dünya geneli Basın Özgürlüğü raporuna⁴⁵ göre ise Türkiye, “zor durumda” olarak gösterilmekte⁴⁶; dünya basın özgürlüğü endeksi sıralamasına göre de, 179 ülke arasında 154. sırada yer almaktadır.

Uluslararası Basın Enstitüsü⁴⁷, Avrupa Birliği adayı olan Türkiye'nin, basın özgürlüğü anlamında Avrupa'daki en tedirgin edici tabloya sahip ülke olduğunu belirtmektedir.⁴⁸ Bir diğer olumsuz gösterge de, Gazetecileri Koruma Komitesi'nin⁴⁹ yayınladığı yıllık raporlardır ve basın özgürlüğü raporunda, Türkiye'deki basın özgürlüğünün “kriz” seviyesine ulaştığı belirtilmektedir.⁵⁰ 2012 yılı istatistiklerine göre, dünya çapında 232 gazetecinin tutuklu olduğunun belirtildiği raporda, Türkiye 49 gazeteci ile ilk sırada yer almaktadır.⁵¹ Türkiye'yi 45 gazeteci ile İran, 32 gazeteci ile Çin ve 28 gazeteci ile Eritre izlemektedir. 2012 yılında cezaevlerindeki gazetecilere ilişkin raporda, dünyada hapiste bulunan gazeteci sayısının rekor seviyeye ulaştığı, “Türkiye'nin gazeteci hapseden ülkeler arasında en kötüsü” olduğu açıklanmaktadır.⁵²

Görüldüğü üzere, genel olarak özgürlükler bağlamında, Türkiye'nin iyi bir noktada olduğunu söylemek mümkün değildir. Kitle iletişiminin her alanındaki sansür, baskılar, yasaklar, geçmiş dönemlerde olduğu gibi, günümüzde de devam etmektedir. “Türkiye'de medya ortamına giderek daha fazla hâkim olan baskıların, sansürün ve otosansürün kaynağı, hem iktidar hem de medya patronlarıyla iktidar arası ilişkilerdir.”

⁴² https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/turkey#.VZxMb_ntmko

⁴³ http://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013_Full%20Report_0.pdf

⁴⁴ RSF – Reporters sans frontières (Reporters Without Borders)

⁴⁵ <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>

⁴⁶ Raporda ülkeler 1'den 5'e kadar numaralandırılmıştır. Buna göre: 1) İyi durum, 2) Tatmin edici durum, 3) Dikkate değer durum, 4) Zor durum, 5) Çok ciddi durum şeklindedir.

⁴⁷ IPI – International Press Institute

⁴⁸ <http://www.freemedia.at/in-focus/europe-watch-list/turkey.html>

⁴⁹ CPJ – Committee to Protect Journalists

⁵⁰ http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121021_cpj_turkey_report.shtml?print=1

⁵¹ <http://www.cpj.org/imprisoned/2012.php>

⁵² http://www.radikal.com.tr/dunya/cpj_turkiye_49_tutuklu_gazeteci_ile_birinci_sirada-1111548

(Sözeri, 2014: 78). Bu durumun oluşmasında, 2000 sonrası medyanın yapısal dönüşümünün etkisi vardır. Nitekim AKP'nin medyada yeni bir kartel dönemi başlattığını söyleyen Ertuğrul Mavioglu (2014: 149-152), Cumhuriyet'in ilk yılları ya da darbe dönemleri dışında, hiçbir dönemde medyanın yüzde 90'ının, siyasi bir iktidarın denetimine girmediğinin altını çizmektedir.

Türkiye'de son yıllarda çeşitli sebeplerden ötürü, pek çok medya çalışanı işten çıkarılmış, hakkında davalar açılmış, yargılanmış veya mahkum edilmiştir. İlginç olan nokta ise, bu süreçte gazeteciler ve meslek grupları arasında güçlü bir dayanışma sağlanamamasıdır. Sözeri'ye (2014: 81) göre, "Politik kutuplaşmanın etkisiyle gazeteci örgütleri ayrılmış, gazetecileri mesleklerine sahip çıkacak ortak bir zeminden mahrum bırakmıştır."

2. Medya ve Siyasal Kampanyalar

Türkiye'de 2000 sonrası medyanın yapısal dönüşümü ve yeni medya sistemi, siyasetteki değişimlerle birlikte düşünülmelidir. Daha önce üzerinde durulduğu üzere, medya ortamının çeşitli biçimlerde kutuplaşması gibi (parti-medya paralelliği, hükümet karşıtlığı veya taraftarlığı, laik-İslamist karşıtlığı vs.) siyasette de kutuplaşma ve çatışma yaşanmakta; bu durum siyasal kampanyalarda, siyasal söylemlere yansımaktadır. Siyasal iletişim sürecinin bir boyutu olan siyasal kampanyalar⁵³ "(...) siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamıyla siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır" (Aziz, 2014: 111). Siyasal iletişim sürecinin en önemli aktörlerinden biri olarak siyasi partiler, seçim kampanyalarında parti programlarını, siyasal söylemlerini yansıtacak biçimde oluşturmaktadır. Siyasal söylemlerin dolayımlandığı mecra ise kitle iletişim araçlarıdır.

⁵³ Siyasal kampanyalar temelde iki gruba ayrılabilir: (1) Referandum (Halk Oylaması) ve (2) Seçim Kampanyaları (Bkz. Aziz, 2014: 111).

2.1. 12 Eylül 2010 Referandumu

12 Eylül 2010⁵⁴ Referandumu kuşkusuz, Türk siyaset tarihi açısından en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. 26 maddelik⁵⁵ anayasa değişiklik paketini içeren referandumun temel amacı, mevcut 1982 Anayasası'nda birçok önemli değişikliğin yapılmasının yolunu açmaktır. Referandum sürecinde üç farklı siyasal blok oluşmuştur: Adalet ve Kalkınma Partisi ve “Evet” cephesi, Cumhuriyet Halk Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin öncülük ettiği “Hayır” cephesi, Barış ve Demokrasi Partisi ve “Boykot” cephesi.

Referandumda iktidar partisi AKP, “Evet” kampanyası bağlamında, “yeni Türkiye”, “yeni anayasa”, “milletin anayasası” temaları çerçevesinde Türkiye’de değişim ve demokratikleşmeye vurgu yapmış; siyasal propagandalarında “ileri demokrasi”, “askeri vesayet kalkması” ve “darbe anayasasının değişmesi” gibi siyasal söylemler üretmiştir.

Muhalefet partileri olan CHP ve MHP'nin oluşturduğu “Hayır” cephesi, belirli noktalarda üzerinde uzlaştıkları, ancak büyük oranda karşı çıktıkları değişiklik paketini “AKP Anayasası” olarak nitelendirmişlerdir. “Referandumda ‘hayır’ oyu verilmesi yönünde propaganda yapan bu partiler, ‘hayır’ın gerekçesini yüksek yargıda yapılacak değişikliklere dayandırmışlardır” (Yaylagül ve Çiçek, 2011: 247). CHP ve MHP'nin, “hayır” gerekçelerinde yargının siyasallaşacağı, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK), Yargıçlar ve Savcılar Birliği (YARSAV) gibi hukuki oluşumların yapısının değiştirileceği ve terör / bölünme tehlikesi gibi endişeler öne çıkmıştır.

Referandum’u “Boykot” edeceğini açıklayan BDP ise, anayasa değişikliği paketinde, Kürt sorunu ve demokratikleşme konularında atılacak adımların tatmin edici nitelikte olmadığını belirtmiştir. BDP'nin boykot çağrısı özellikle Güneydoğu Anadolu

⁵⁴ Referandum tarihinin “12 Eylül”e denk getirilmesi bir tesadüf değildir. “12 Eylül 1980’de gerçekleşen askeri darbenin ve bununla birlikte gelen askeri yönetimin, statükocu kadronun feshi halk eliyle yapılıyor mesajı vermek adına referandumun tarihi 12 Eylül 2010 olarak belirlenmiştir. Ayrıca yapılan tüm iletişim faaliyetleriyle halka, değişikliğin kabul edilmesi ile birlikte 12 Eylül darbesini gerçekleştirenleri yargılamak için gerekli hukuki zeminin oluşacağı anlatılmıştır” (Çalışkan, 2013: 34).

⁵⁵ Detaylar için Bkz. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/05/20100513-1.htm>

ve Doğu Anadolu bölgelerinde etkili olmuştur. Ancak, bu bölgelerdeki düşük katılıma rağmen, yüksek oranda “evet” oyu çıkmıştır.

İktidar Partisi'nin siyasal kampanyalarında, referandumda “Evet” oyu vermek, “yeni Türkiye”nin inşası, ileri demokrasinin tahsisi, askeri vesayet rejiminin ortadan kalkmasına; “Hayır” oyu vermek ise, “eski Türkiye”, demokrasi karşıtlığı veya askeri vesayetin sürmesine karşılık gelmektedir. “Evet” kampanyasına en fazla destek veren medya organları ise, hükümete yakın olan gazete ve televizyonlar olmuştur. Örneğin, referandum sürecinde üç gazetede (Zaman, Sabah, Bugün)⁵⁶ köşe yazılarını inceleyen Yaylagül ve Çiçek (2011), köşe yazarlarının AKP'nin egemen söylemlerini yeniden ürettiklerini tespit etmiştir. Bu söylemler: (1) Mevcut Durum: (Askeri / Sivil Bürokratik) Vesayet Rejimi Söylemi, (2) Anayasal Değişiklik: Demokratikleşme Söylemi, (3) Hayır Çıkarsa / Kâbus Devam Edecek Söylemi, (4) Niçin Evet Demeliyiz? / Değişiklik, Demokrasi ve Özgürlükleri Getirecek Söylemi, (5) Demokratikleşme ve Refah Söylemi, (6) Referandum Sonucunda Artık Demokratikleştik Söylemi, (7) Demokratikleşiyoruz ama Yetmez Söylemi, (8) Daha Çok Demokrasi için Yeni Anayasa Söylemi'dir.

Doğan medya grubu ile hükümete muhalif basın-yayın organlarının (örneğin Sözcü, Cumhuriyet), İktidar Partisi'nin “Evet” kampanyasına yönelik genel tutumu “nötr” veya “olumsuz” olurken; BDP'nin boykot kararı ise ulusal medyanın büyük bir bölümünde destek bulamamıştır.

Referandum sürecinde medyanın genel tutumunu inceleyen Medya Takip Merkezi (MTM) ise, Ağustos ayında ulusal gazeteleri mercek altına alarak, referandum konulu haberler üzerine bir rapor hazırladı.⁵⁷ Ağustos ayını kapsayan araştırma raporuna göre, bir aylık süreçte 44 ulusal gazetede toplam 5 bin 251 haber yayınlandı. Bu haberlerin %19 gibi önemli bir dilimi, gazetelerin birinci sayfalarından okuyuculara ulaştı. Ulusal gazeteler ve eklerinde yayınlanan her bir haberi ve yazıyı, “Evet”i

⁵⁶ Yaylagül ve Çiçek (2011: 248), referandum sürecinde bu gazetelerin “yandaş basın”ı temsil ettiklerini söylemektedir.

⁵⁷ MediaCat Online - Basının oyu evet mi hayır mı?

<http://www.mediacaonline.com/basinin-oyu-%C2%91evet%C2%92-mi-%C2%91hayir%C2%92-mi/>

destekleyen, “Hayır”ı destekleyen ve “tarafsız” / “kararsız” bir tavır sergilenen haber olarak sınıflandıran MTM tarafından hazırlanan araştırma raporuna göre, 44 ulusal gazetede yayınlanan toplam 5 bin 251 haberin yüzde 27’si “Evet”i, yüzde 25’i ise anayasa değişikliğine “Hayır”ı destekleyen haber ve yazılardan oluşmaktadır. Basında Evet ve Hayır görüşü başa baş giderken, referandum haberlerinin, yazılarının yüzde 48’lik diliminde ise tarafsız / kararsız bir duruş sergilendiği göze çarpmaktadır.⁵⁸

Bu durumun yansımaları, aslında bir şekilde referandum sonuçlarında da görülmektedir (Bkz. Tablo 2). Öyle ki sonuçlara bakılınca, anaakım medyanın genel olarak iktidarı desteklemesine rağmen, toplumda Hayır yönünde de yüksek bir eğilim olduğu görülmektedir. Bunun en tutarlı açıklaması belki de, gerçekten anayasa değişikliği paketinin hem medyada tüm yönleriyle ele alınmadığı, hem de kamuoyunda bir uzlaşmanın oluşmadığı şeklinde yapılabilir.

Tablo 2: 2010 Anayasa Değişikliklerinin Halkoylaması Sonuç Tutanağı

ÜLKE GENELİ SANDIK SEÇMEN LİSTESİNE KAYITLI OLANLARIN SAYISI	52.051.828
ÜLKE GENELİ HALKOYLAMASINA KATILANLARIN SAYISI	38.369.099
ÜLKE GENELİ HALKOYLAMASINA KATILMA ORANI (%)	%73.71
ÜLKE GENELİ GEÇERLİ OYLARIN TOPLAMI	37.644.037
ÜLKE GENELİ EVET OYU VERENLERİN SAYISI	21.787.244
ÜLKE GENELİ EVET OYU VERENLERİN ORANI (%)	%57.88
ÜLKE GENELİ HAYIR OYU VERENLERİN SAYISI	15.856.793
ÜLKE GENELİ HAYIR OYU VERENLERİN ORANI (%)	%42.12

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>

2010 Referandum sonuçlarına göre, Evet oylarının oranı %57.88, Hayır oylarının oranı ise %42.12 olarak açıklanmıştır. Referandumdaki %57’lik “Evet” oranı, AKP’nin 2011 genel seçimlerindeki başarısına da etki eden bir unsur olarak değerlendirilmiştir.⁵⁹ Referandum’un ertesi günü olan 13 Eylül 2010 tarihinde sonuçlar,

⁵⁸ Aysel Aziz (2014: 160), bu konuda farklı bir değerlendirmede bulunmaktadır: “(...) Referandumda medyanın tutumu da ilginç oldu. Bugüne kadar farklı partileri tutan medya, başta devlet radyo ve televizyonları olmak üzere gerek haberlerde, gerekse halkı aydınlatıcı röportaj, haber, yorum ya da tartışma programlarında hükümetin görüşünü destekler nitelikte yayın yapmıştır. Bugüne kadar tarafsız olmaya çalışan bir kısım medya ve sağ görüşlü medya “evet” yönünde görüş bildirerek; başbakanın bu konuda yaptığı mitingleri, açıklamaları haber yaparak, referanduma açıkça destek verdiler. Bu bakımdan bu referandumda medya siyasetin çok içinde olmuş; halkı tarafsız olarak bilgilendirmesi gerekirken, tam tersi bir tutumla, hükümeti destekleyerek çoğunlukla “evet” yönünde bir tutum sergilemişlerdir.”

⁵⁹ 2011 genel seçimlerinde AKP, %49.83 oy oranıyla birinci parti olmuştur.

bu çalışmanın da örneklemini oluşturan gazetelerin manşetlerine ise şu şekilde yansımıştır: Zaman Gazetesi: “Demokrasinin Zaferi”, Hürriyet Gazetesi: “İkinci Balkon Konuşması”, Cumhuriyet Gazetesi: “Sandıktan ‘evet’ çıktı”

2.2. 12 Haziran 2011 Genel Seçimi

2000’li yılların üçüncü genel milletvekili seçimi olan ve toplamda 15 siyasi partinin katılımı ile gerçekleşen 12 Haziran 2011 seçimleri, siyasal anlamda kutuplaşmaların arttığı (Çarkoğlu vd., 2014; Toker, 2015) ve partiler arası çatışmaların yaşandığı (Cengiz ve Hoffmann, 2012) bir atmosferde gerçekleşmiştir. Seçim döneminde Ergenekon davası, Balyoz davası, KCK davası, demokratik açılım / çözüm süreci, yeni anayasa tartışmaları, Hopa olayları veya Milliyetçi Hareket Partisi’nde yaşanan “kaset skandalı” gibi toplumsal ve siyasal konular, ülke gündeminin ne kadar gergin olduğunun bir göstergesidir.

Seçim döneminin bir diğer boyutu, siyasi partilerin yürüttüğü yoğun siyasal kampanyalardır. “Kampanya süresince büyük partiler olarak AKP, CHP, MHP ve BDP konularında uzmanlaşmış reklam şirketleri ile çalıştılar. Bu kampanyalar içerisinde en yoğun ve başarılı olanı, AKP’nin yürüttüğü seçim kampanyası olmuştur. 12 Haziran seçimlerine damgasını vuran olgu ise seçim döneminde televizyon ve radyoda siyasal reklam yapma olanağının tanınmasıdır.” (Aziz, 2014: 186). Bu açıdan partiler siyasal kampanyalarda, siyasal söylemlerini kamuoyuna aktarmak için, kitle iletişim araçlarını, reklam olanaklarını ve özellikle de sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmışlardır.

Siyasi partilerin, seçim programlarının bir parçası olarak siyasal kampanyalardaki sloganları, vaatleri, mesajları, onların siyasal söylemlerini belirleyen en önemli unsurlardır. Bennett’e (2000: 164) göre: “Politik mesajın içeriği genellikle basit, alışılmış ve idealistçedir. Politik mesaj sıklıkla, insanların politik bir nesne -bir konu, bir olay veya bir şahıs olabilir- hakkında uygun biçimde düşünmelerini sağlayacak anahtar bir ifade, fikir veya tema ile başlar.” Öyle ki, siyasal kampanyalarda liderlerin kullanacağı mesajlar özenle seçilmektedir. Amerika’da Cumhuriyetçi Parti’nin siyasal kampanya çalışmalarını yürüten, stratejist ve siyasal danışman Frank Luntz’un

(2007) dediği gibi: “Ne söylediğin değil, nasıl söylediğin önemlidir.” Bir diğer nokta ise, parti liderinin güçlü bir imaja sahip olup olmadığıdır. AKP’nin kuruluşundan itibaren, siyasal başarısındaki en önemli faktörlerden biri olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel karizması gösterilmektedir. Örneğin, 3 Kasım 2002 seçimlerinde AKP’nin tüm seçim kampanyasını, hatta partinin ismini ve logosunu hazırlayan, Arter Ajans’ın sahibi Erol Olçak: “Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasi markalarından biridir. O yüzden kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, kalite ve program olacak. AKP’de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk, Erdoğan’ı dinledi ve anladı” diyerek, siyasal liderin önemine dikkat çekmektedir.⁶⁰ Denilebilir ki, nasıl söylendiğinin yanı sıra, kimin söylediği de, siyasal söylemin aktörüne vurgu yapması açısından dikkate değerdir.

Siyasal kampanyalar, temelde “pozitif” veya “negatif” kampanya stratejilerine göre yapılandırılmaktadır (Bkz. Lau ve Pomper, 2002; 2004). Pozitif kampanyalar kendinden, kendi programlarından, niteliklerinden ve yeteneklerinden bahseden kampanyalar; negatif kampanyalar ise aksine rakipten bahseden, onun programlarını, niteliklerini, yeteneklerini eleştiren kampanyalar olmaktadır (Lau ve Pomper, 2004: 4). Negatif kampanyalarda “diğer adayın kişiliğine, onun desteklediği konulara veya diğer adayın partisine saldırmak” (akt. Skaperdas ve Grofman, 1995: 49) öne çıkmaktadır. 2011 seçimlerinde, partilerin siyasal propagandaları, sloganları değerlendirildiğinde, genel olarak AKP ve BDP’nin daha pozitif; CHP ve MHP’nin ise daha negatif kampanya stratejileri benimsediği belirtilmektedir. 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde AKP, CHP, MHP ve BDP’nin seçim kampanyalarında kullandıkları sloganlar, öne çıkan siyasal söylemler şöyledir:

⁶⁰ Bkz. <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/164720-2002-ezber-bozan-secim>

Adalet ve Kalkınma Partisi

Ana tema: Hedef 2023

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, siyasal seçim kampanyası sürecinde "İstikrar sürsün Türkiye⁶¹ büyüsün", "Türkiye⁶² hazır, hedef 2023", "Hayaldi, gerçek oldu!", "Büyük Türkiye, büyük ekonomi", "Lider ülke için", "Marka şehirler için", "Yeni anayasa ileri demokrasi", "Sağlıkta büyük dönüşüm", "Biz birlikte Türkiye'yiz", "Durmak yok yola devam", "Yeter karar milletindir", "Sen Türkiye'sin⁶³ büyük düşün", "Muhteşem proje Kanal İstanbul" öne çıkan sloganlar⁶⁴ olmuştur. AKP'nin seçim kampanyasında genel olarak "güç", "liderlik", "yenilik", "demokrasi", "gelecek", "istikrar" gibi siyasal söylemlerin vurgulandığı görülmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi

Ana tema: Herkes İçin CHP

Cumhuriyet Halk Partisi'nin, siyasal seçim kampanyası sürecinde kullandığı öne çıkan sloganlar şunlar olmuştur: "Herkes için CHP", "Türkiye⁶⁵ rahat bir nefes alacak", "Çocuklar geleceğe umutla bakacak", "Milletin telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!", "Basını susturdular ama halkı susturamazlar!", "Çiftçinin mazotu 1,5 lira olacak", "Her yıl 800.000 kişi iş sahibi olacak", "Aile Sigortası ile her aile rahat bir nefes alacak", "Şiddet ve ayrımcılık son bulacak", "Aile sigortası", "Ülkemiz turizmde dünya markası olacak", "Gençler gençliğini yaşayacak"⁶⁶. CHP'nin seçim kampanyasında genel olarak "sosyal devlet", "gelecek", "halk", "eşitlik", "beraberlik", "özgürlük", "kalkınma", "adalet" gibi söylemler vurgulanmaktadır.

⁶¹ Farklı iller için uyarlanmıştır.

⁶² Farklı iller için uyarlanmıştır.

⁶³ Farklı iller için uyarlanmıştır.

⁶⁴ www.akparti.org.tr adresinden derlenmiştir.

⁶⁵ Farklı meslek grupları için uyarlanmıştır.

⁶⁶ www.chp.org.tr adresinden derlenmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi

Ana tema: Ses Ver Türkiye

Milliyetçi Hareket Partisi'nin, siyasal seçim kampanyası sürecinde “Ses ver Türkiye⁶⁷”, “Sesime ses ver Türkiye”, “Sesime kulak ver Türkiye”, “Yoksula aş, esnafa iş, hilal kart, helal kart”, “Terörle müzakere değil, mücadele edilecek”, “Her yıl 700 bin işsize iş sağlanacak”, “Emekliye yılda bir maaş ikramiye verilecek”, “Temiz toplum, temiz siyaset, temiz yönetim”, “Karar anı” öne çıkan sloganlar olmuştur. MHP'nin söylemlerinde “duyarlılık”, “dürüstlük”, “ekonomik gelişme” vurguları öne çıkmaktadır.⁶⁸

Barış ve Demokrasi Partisi (Emek, Özgürlük ve Demokrasi Bloğu)

Ana tema: Demokratik Özerklik

Barış ve Demokrasi Partisi, siyasal kampanyalarında “anadilde eğitim”, “KCK tutuklularının serbest bırakılması”, “seçim barajının düşürülmesi” gibi temalara odaklanmıştır. Siyasal söylemlerinde ise, “demokratik özerklik”, “demokratik cumhuriyet”, “demokratik özerklik için özgürlük ve demokrasi”, “özgürlük”, “yeni anayasa” ve “çözüm” vurguları öne çıkmaktadır.⁶⁹ BDP, seçim sistemindeki %10 barajına takılma endişesiyle, 2011 genel seçimlerine parti olarak katılmamıştır. Bunun yerine, pek çok siyasi parti, siyasi platform, sendika ve sivil toplum örgütünün desteklediği “Emek, Özgürlük ve Demokrasi Bloğu”⁷⁰ oluşturulmuştur. BDP ve bu oluşumun desteklediği toplam 64 kişi, 41 ilden bağımsız milletvekili adaylığı olmuş ve 35'i milletvekili seçilmiştir.⁷¹

⁶⁷ Farklı iller için uyarlanmıştır.

⁶⁸ www.mhp.org.tr adresinden derlenmiştir.

⁶⁹ <http://bdp.org.tr/> ve www.bdpblog.wordpress.com adreslerinden derlenmiştir.

⁷⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/bdpnin-adaylari-belli-oldu-17510476>

⁷¹ <http://www.radikal.com.tr/politika/bdp-adaylarini-acikladi-1045694/>

12 Haziran 2011 Genel Seçim Sonuçları

22 Haziran 2011 tarih ve 1070 sayılı YSK Kararı ile 23 Haziran 2011 tarih ve 27973 sayılı Resmî Gazete'ye göre; toplamda %83.16'lık bir katılım oranıyla gerçekleştirilen, 2011 genel seçimlerinin resmî sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3: Geçerli Oyların Seçime Katılan Siyasi Partilere Göre Dağılımı

PARTİ ADI	OY	ORAN (%)
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	21.399.082	%49.83
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	11.155.972	%25.98
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	5.585.513	%13.01
BAĞIMSIZLAR	2.819.917	%6.57
SAADET PARTİSİ	543.454	%1.27
HALKIN SESİ PARTİSİ	329.723	%0.77
BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	323.251	%0.75
DEMOKRAT PARTİ	279.480	%0.65
HAK VE EŞİTLİK PARTİSİ	124.415	%0.29
DEMOKRATİK SOL PARTİ	108.089	%0.25
DOĞRU YOL PARTİSİ	64.607	%0.15
TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ	64.006	%0.15
MİLLET PARTİSİ	60.716	%0.14
MİLLİYETÇİ VE MUHAFAZAKAR PARTİ	36.188	%0.08
EMEK PARTİSİ	32.128	%0.07
LİBERAL DEMOKRAT PARTİ	15.222	%0.04
GENEL TOPLAM	42.941.763	%100

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-1070.pdf>

Tablo 3'te görüldüğü üzere, AKP %49.83 oy oranıyla birinci, CHP %25.98 oy oranıyla ikinci ve MHP %13.01 oy oranıyla üçüncü parti olmuştur.

Tablo 4: Siyasi Partilerin Çıkardıkları Milletvekili ile Bağımsızların Sayısı

PARTİ ADI	KAZANDIĞI MİLLETVEKİLİ SAYISI
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	327
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	135
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	53
BAĞIMSIZLAR	35
TÜRKİYE TOPLAMI	550

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-1070.pdf>

Tablo 4'e göre, AKP'den 327, CHP'den 135, MHP'den 53 ve Bağımsız olarak da 35 milletvekili meclise girmiştir. Seçim sonuçları ise, 13 Haziran 2011 tarihinde, bu çalışmanın da örneklemini oluşturan gazetelerin manşetlerine şu şekilde yansımıştır: Zaman Gazetesi: "Yüzde 50 Oyla İstikrara Güçlü Destek", Hürriyet Gazetesi: "Yine Erdoğan", Cumhuriyet Gazetesi: "Üçüncü AKP Dönemi"

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ

Çerçeveleme süreci bağlamında çerçeve kurma aşamasını ele alan bu araştırmada, yazılı basında üç farklı ulusal gazetenin, 2011 Türkiye genel seçimlerine ilişkin haberleri, niceliksel içerik çözümlemesi ve niteliksel içerik (çerçeveleme) çözümlemesi yöntemiyle çözümlenmiştir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal haber çerçeveleme (*political news framing*) literatürünün çoğu, şu temel sorunun üzerinde durmaktadır (Bkz. Lawrence, 2010: 266): (1) *Haberler, siyasal aktörlerin çerçevelerini ne ölçüde kasıtlı olarak yansıtıyor ve vurguluyor?* (2) *Haberler, konu ve olayların diğer olası çerçeveleme biçimlerini ne ölçüde içeriyor?* Medya (haber) çerçevelemesine odaklanan ve kuramsal bir çalışmanın uzantısı olan bu araştırmanın da amacı, 12 Haziran 2011 Türkiye genel seçim sürecinde yazılı basının, siyasal aktör ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberleri nasıl çerçevelediğini, haberlerin hangi çerçeveler ile çerçevlendiğini ve bu haberlerin çerçevelemede yanlılık olup olmadığını saptamaktır.

Türkiye’de, çerçeveleme araştırmalarında birbirinden farklı konuları ele alan çalışmalar yapılmakta ve üretilen tezlerin⁷² sayısı hızla artmaktadır. Bu tezin alandaki yerini belirleyebilmek amacıyla, YÖK’ün resmî internet sitesinden⁷³ ulusal tez merkezi veritabanındaki tezler incelenmiş; çerçeveleme araştırmaları bağlamında, siyasal kampanyalar (referandum / seçim) ile ilişkilendirilebilecek dört adet çalışma olduğu tespit edilmiştir: Bunlardan ilki, Özlem Danacı’nın “*Siyasi Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde “Çerçeveleme” ve “Öne Çıkarma”nın Politikacı Temsilindeki Rolü*” isimli doktora tezidir. Bu tezde, 3 Kasım 2002 genel seçimleri döneminde, yazılı basında yer alan iç politika haberlerinde Cem Uzan’a nasıl yer

⁷² Bu tezlerin yer aldığı liste için Bkz. EK 4.

⁷³ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

verildiği haber başlıkları, kişilik özellikleri ve fotoğraflar üzerinden söylem analizi ile çözümlenmektedir. İkinci araştırma Ezgi Şeref'in "*Message Framing in Context: Political Debates of 2010 Constitutional Amendments*" (Bağlam İçinde Mesaj Çerçevelemesi: 2010 Anayasal Değişiklikleri Hakkındaki Siyasal Tartışmalar) isimli yüksek lisans tezidir. Bu tez 2010 anayasa tartışmaları süresince kullanılan retorikğin içeriksel veya ilişiksel boyutlarını incelemekte, siyasi ortam ve konuların eş zamanlı veya sıralı incelenmesi olmak üzere iki farklı bağlamın anayasa değişikliği yapım sürecine etkilerini analiz etmektedir. Bir diğer çalışma, Çilem Erzi'nin "*Fonction d'agenda et discours politique de la presse écrite quotidienne: Le cas des élections législatives Turques en 2007*" (Gündem Belirleme ve Günlük Yazılı Basının Siyasal Söylemi: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri) isimli yüksek lisans tezidir. Bu tez Fransızca olduğundan incelenememiştir. Son çalışma ise, Baba Alhassan Yakubu'nun "*İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışması: 2012 Gana Genel Seçimlerdeki Siyasal Kampanyaların Gazete Haberlerinde Çerçevelemesi*" isimli yüksek lisans tezidir. Çalışmada, Gana'da 2012 genel seçim kampanyalarında iki büyük siyasi parti olan Ulusal Demokrasi Kongresi ve Ulusal Milliyetçi Parti'nin, kamu gazetelerinde politik açıdan nasıl yer aldığı araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın, haber çerçeveleme araştırması olarak 2011 Türkiye genel seçimlerini, belirli konular veya belirli aktörler dışında, bütünsel olarak ele alması, haberlerdeki yanlılığı incelemesi, ayrıca çerçeveleme çözümlenmesi yöntemini uygulaması dolayısıyla farklılık taşıdığı düşünülmektedir.

2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Haber içeriklerinde, haber aktörlerinin (siyasi parti liderleri, siyasi partiler, politikacılar vb.) yer alma sıklığı arasında bir eşitlik ya da eşitsizlik söz konusu mudur?
2. Haber içeriklerinde, haber kaynağı olarak haber aktörlerine (siyasi parti liderleri, siyasi partiler, politikacılar vb.) başvurulma sıklığı arasında bir eşitlik ya da eşitsizlik söz konusu mudur?

3. Seçim kampanyası sürecinde üretilen haber içeriklerinde, hangi haber temalarına yer verilmiştir ve söz konusu haber temalarına yer verilme sıklığı arasında bir eşitlik ya da eşitsizlik söz konusu mudur?
4. Siyasal aktörlerin ve/veya siyasal partilerin söylemi, haber içeriklerinde nasıl çerçevenmektedir?
5. Seçim kampanyası sürecinde üretilen haber içerikleri, hangi çerçevelerle çerçevenmiştir?

3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Türk basını oluşturmaktadır. Türk basınına temsilen, günlük ulusal gazeteler arasından *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Zaman* seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, seçilen gazetelerin 30 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında kapsayan (13 gün) dönemdeki seçim haberleri oluşturmaktadır. Seçimin yapıldığı 12 Haziran 2011 Pazar günü, örnekleme dâhil edilmemiştir. Medya sahipliği anlamında, üç farklı basın-yayın grubuna bağlı olan bu gazetelerin, ayrıca farklı ideolojik yaklaşımlara sahip oldukları düşünülmektedir. Bu gazeteler, temsil ettikleri siyasal ideolojiler dikkate alındığında, Türkiye’de tirajı⁷⁴ en yüksek gazetelerdir.

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Vakfı’na ait olan Cumhuriyet, Mine Gencil Bek’in (2011: 167) tanımlamasıyla, AKP hükümetlerine yönelik muhalif yayın anlayışına sahip, “Kemalist”, “ulusalçı” ve “sol yönelimli” bir gazetedir. Basın İlan Kurumu’nun Ocak 2012 tiraj raporuna göre, günlük satış ortalaması 50.277’dir.⁷⁵

Hürriyet Gazetesi

Doğan Holding bünyesindeki Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ye ait olan Hürriyet, Türkiye’de ana-akım medyanın en önemli gazetelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Basın İlan Kurumu⁷⁶ ve Medyatava’nın⁷⁷ tiraj raporlarına göre en

⁷⁴ Ana-akım yayıncılık bağlamında Posta gazetesi, Hürriyet’ten daha yüksek tiraja sahip olmasına rağmen, magazin ağırlıklı yayıncılık anlayışı dolayısıyla tercih edilmemiştir.

⁷⁵ <http://www.bik.gov.tr/istanbul/ocak-2012-tiraj-raporu/>

⁷⁶ <http://www.bik.gov.tr/istanbul/ocak-2012-tiraj-raporu/>

⁷⁷ <http://www.medyatava.com/tiraj>

çok tiraja sahip üçüncü⁷⁸ gazete olan Hürriyet; Biak⁷⁹ araştırması sonuçlarına göre ise, Türkiye’de kişilerin gazetelere erişim sıralamasında ikinci sırada bulunmaktadır.

Zaman Gazetesi

Feza Gazetecilik A.Ş.’ye ait olan Zaman gazetesinin günlük tirajı 1 Milyona yakındır.⁸⁰ Hıfzı Topuz (2003: 411) “muhafazakâr ve İslâmcı basın” başlığı altında değerlendirdiği Zaman gazetesinin, Fethullah Gülen cemaatine bağlı olduğunu belirtmektedir.⁸¹

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, kitle iletişim araçlarından yalnızca gazeteleri⁸² kapsamakta ve seçilen gazetelerin 12 Haziran 2011 genel seçim sürecindeki seçim haberleriyle sınırlandırılmaktadır. Gazete içeriklerinde ise, yalnızca haberler⁸³ dikkate alınmış; köşe yazıları, siyasal reklamlar vb. yazılı metinler ile haber fotoğrafları, karikatür vb. görsel içerikler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada, gazetelerin baş sayfaları⁸⁴ (birinci sayfa) ile iç kısımlarından seçilen bir sayfa çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Bir başka nokta, bu çalışmanın medya (haber) çerçevelerine odaklanması, gazeteci çerçevelerini⁸⁵ ve çerçevelemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini dikkate almamasıdır.

⁷⁸ İlk iki gazete sırasıyla Zaman ve Posta’dır.

⁷⁹ Bkz. http://images.hurriyetmediakit.com/UserFiles/file/H%C3%BCrriyet%20Okur%20Profili_.pdf

⁸⁰ Basın İlan Kurumu’nun Ocak 2012 tiraj raporuna göre günlük satış ortalaması 969.775’tir. Ancak rakamın bu denli yüksek olmasında abonelik sistemi ve ücretsiz dağıtımın da etkisi vardır. Örneğin, Emin Çölaşan bir yazısında, Zaman’ın bayi satışının sadece 20.440 olduğunu vurgulamaktadır (<http://www.sozcu.com.tr/2012/yazarlar/emincolasan/ulkemizi-rezil-ettiler-141772/>).

⁸¹ Fethullah Gülen Cemaati ve AKP hükümetleri arası ilişkiler, 2012 yılı başlarından itibaren bozulmaya başlamış ve sonrasında tamamen kopmuştur. Bu tarihe kadar hükümet politikalarını destekleyen bir yaklaşım içinde olan Gülen Cemaati’nin basın-yayın organları, haberlerini AK Parti icraatlarını ve söylemlerini olumlu bir bakış açısıyla okuyucularına veya izleyicilerine sunmuştur (Bkz. Toruk ve Olkun, 2014).

⁸² Çerçeveleme etkilerini araştıran çalışmaların çok büyük bir bölümü televizyon yerine, yazılı basına odaklanmaktadır (de Vreese, 2004: 39). Bu çalışmanın araştırma evrenini gazetelerin oluşturmasında bunun payı vardır. Ancak bu çalışma çerçeveleme etkilerine değil, “çerçeve kurma” sürecine odaklanmaktadır.

⁸³ Denis McQuail (2006: 375), gazetelerin temel bileşeninin haber olduğuna vurgu yapmaktadır.

⁸⁴ Bir gazetenin “vitrin”i olarak kabul edilen baş sayfa, günlük siyasal konuların sunulduğu ve bunların büyük oranda görsellerle desteklendiği, bir gazetenin en önemli sayfasıdır (Clayman ve Reisner, 1998: 178). Baş sayfadaki haberler, editörler tarafından dikkatlice seçilir ve seçilen konuların potansiyel okurların dikkatini çekmesi beklenir.

⁸⁵ Gazetecilerin çerçeveleri, “çerçeve analizi” yöntemi ile çözümlenmektedir. Çerçeve analizi, medya içeriği olarak medya çerçevelerinin değil; gazetecilerin bireysel-aşama bilişsel düzeylerinin

5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, medya (haber) içeriğinin çözümlenmesinde niceliksel içerik analizi ile birlikte çerçeveleme analizi yöntemi tercih edilmiştir. Denis McQuail (2006: 340), medya içeriğini incelemede birbiriyle uyumlu ya da kolayca anlaşılır bir kuram olmadığına ve en iyi analiz yönteminin ne olduğu konusunda da bir fikir birliği bulunmadığına dikkat çekmektedir. Medya içeriğini analiz etmede, geleneksel araştırma yöntemlerine (örneğin geleneksel içerik analizi) ek veya alternatif olarak, çerçeveleme araştırmalarında yeni yöntemler geliştirilmekte ve denenmektedir. Pan ve Kosicki'ye (1993: 70) göre, özellikle haber söyleminin çözümlenmesinde çerçeveleme analizi verimli bir araştırma alanı sağlamaktadır.

Çerçeveleme paradigmasını, analiz yöntemi anlamında kitle iletişim araştırmalarına uyarlayan isimlerin en önemlilerinden biri Robert M. Entman'dır. Entman (1993: 55-57) çerçevelemenin, özellikle haber analizinde dört biçimde kullanılabileceğini belirtmektedir: (1) *İzleyici Bağımsızlığı*: Bu yaklaşım bir konunun, kamusal veya siyasal bir olayın, bireyler üzerindeki etkilerini ya da bireylerin o konu veya olaya ilişkin tavırlarını ölçmek için üretilecek yöntemlere vurgu yapmaktadır. Bu tür analizlerde çerçeveleme perspektifi, medyadaki baskın içeriklerin / mesajların, izlerkitle tarafından farkına varılma, işlemden geçirilme ve kabul edilme ihtimali üzerine odaklanmaktadır. Bir içeriğin veya mesajın "baskın" olarak tanımlanabilmesi ise, onun metin içinde desteklenmesi ve izleyicilerin zihnindeki şemalarla uyumluluk göstermesine bağlıdır. (2) *Gazeteci Tarafsızlığı*: Gazeteciler "tarafsız" habercilik adına, izleyicilerin çoğunu durumlar ve olaylar hakkında dengeli bir değerlendirme yapmaktan alıkoyarak, haber metinlerinin baskın bir çerçevelemesini aksettiriyor olabilir. Bu durum gazetecilerin olaylar, problemler hakkında sağlıklı yorumlar geliştirmelerini engelleyebilir; izleyicilerin de vasat, dikkatsizce ve çok az olarak bilgilendirilmelerine yol açabilir. Bu yaklaşım esasen, profesyonel gazetecilik normlarını sorgulamayı ele almaktadır. Habercilerin daha dengeli haber yapabilmelerinin, olduklarından daha aktif ve çok yönlü bir rol üstlenmelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. (3) *İçerik Analizi*: Metinsel anlamı belirlemenin esaslarından biri çerçeveleri tanımlamaktır. Çerçeveleme

tanımlanmasını esas alan bir araştırma alanını ifade etmektedir. (Bu konuyu ele alan kapsamlı bir çalışma için Bkz. Scheufele ve Scheufele, 2010).

kuramı göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacılar mesaj kümelerini (yani çerçeveleri) ölçerek bunların izleyicilerin şemaları içine nasıl yerleştiğini anlamak adına, içerik analizinden hareket edebilmektedir. Bu yaklaşım, gazete ya da gazetecinin, haber içeriğinde neyi öne çıkardığı veya neyi geri planda bıraktığına odaklanmaktadır. (4) *Kamuoyu ve Normatif Demokratik Teori*: Çerçeveleme siyasal elitlerin, meselelerin çerçevelenmesini kontrol etmeleri yönünde, demokrasi sürecinde merkezi bir güç olarak boy göstermektedir. Bu çerçeveler, “kamuoyu”nu belirleyebilmektedir.

Anlaşılacağı üzere İzleyici Bağımsızlığı, çerçevelemenin bireysel sonuçlarını, etkilerini ele alan izleyici odaklı bir yaklaşımdır. Kamuoyu ve Normatif Demokratik yaklaşım ise kamuoyu oluşumu, oy verme alışkanlıkları gibi demokratik süreçlerdeki çerçeveleme etkileriyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu tezin odaklandığı nokta, genel seçimlerde siyasal söyleme ilişkin haberlerin, basında çerçevelenmesidir. Dolayısıyla, izleyici çerçeveleri yerine medya çerçevelerinin incelenmesi söz konusudur ki Entman, medya çerçevelerini “haber kendisine ait özellikler” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan, araştırma tasarımının, Entman’ın *Gazeteci Tarafsızlığı ve İçerik Analizi* yaklaşımları üst çatısı altında kurulduğunu söylemek gerekmektedir. Entman’ın medya çerçevelerinin içerik analizi metodolojisi, dilbilimsel (*linguistic*) bir tümevarım yaklaşımıdır (Ayrıca Bkz. Matthes ve Kohring, 2008).

İçerik analizi / çözümlemesi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında “kitle iletişim araçlarındaki” içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2004: 133). İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını taşımaktadır (Bilgin, 2006: 1). İçerik analizi niceliksel ve niteliksel olarak iki ana kümeye ayrılabilir: Niceliksel içerik analizi, kitle iletişim aracında sunulan mesajların belirli yönlerini önceden belirlenen kategorilere göre sınıflar, farklı içeriklerin ne kadar sıklıkla sergilendiğini ölçer (Yumlu, 1997: 4). “Niteliksel metin analizi, metnin içindeki anahtar kelimeleri, kavramları, kelimeleri saptadıktan sonra sorunların, konuların, kişilerin nasıl sergilendiğini ortaya çıkarmaya çalışır. Geleneksel içerik analizi bunu bir olayla ilgili olarak kullanılan belirli

terimlerin kaç kez kullanıldığını sayarak veya anahtar kelimeleri “pozitif-negatif-tarafsız” olarak kodlayarak yaparken niteliksel metin analizi kişilerin, olguların, konuların sergilenmesini hangi kelimelerin birlikte kullanıldığını veya hangi kelimelerin birbiriyle ilintili olduğunu çözümlyerek açıklar.” (Hansen’den akt. Yumlu, 1997: 6-7).

Çerçeveleme analizi ise, gazetecilerin, haber aktörlerinin, medya kurumlarının inşa ettiği veya kullandığı şemaların / çerçevelerin tanımlanması ve medya çerçeveleri olarak medya içeriğine dâhil olup olmadığının araştırılmasını ifade eden bir yöntemdir. Haber çerçeveleme araştırmaları, kuramsal olarak üzerinde uzlaşılan, belirli bir düzeye ulaşmış olmakla birlikte, yöntemsel olarak pek çok farklılığı barındırmaktadır. Bu farklılığın oluşması, çerçeveleme araştırmalarının kapsamının çok geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Pan ve Kosicki (2001: 38), çerçevelemenin tam olarak tanımlanamamış bir konsept olarak kaldığını belirtmektedir. Bazı araştırmacılar çerçevelemeyi, bir mesajın sunumunda toplumsal aktörlerin seçme, vurgulama ve dışarıda bırakma uygulamaları olarak tanımlamakta (Bkz. Entman, 1993); bazıları ise çerçevelerin örneğin episodik / tematik (Bkz. Iyengar, 1991) veya sorun / strateji (Bkz. Cappella ve Jamieson, 1997) gibi bir anlatı formu veya bağımsız olmayan şablonlar olduğuna işaret etmektedir.

Haber metinlerinde çerçeveleri oluşturan unsurlar, iletişim bilimlerinde önde gelen biliminsanları tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır: Örneğin Robert M. Entman (1991: 7), haber çerçevelerinin haber anlatısında vurgulanan anahtar kelimeler, metaforlar, kavramlar, semboller ve görsel imajlardan meydana geldiğini söylemektedir. Çerçeveleri kavramsallaştırırken resim çerçevesi metaforundan yararlanan Salma Ghanem (1997: 10), medya çerçevelerinin dört temel boyuta ayrılmış olabileceğini belirtmektedir: Bir haber metninin başlığı / konusu (çerçevede ne içerildiği), sunum (boyut ve yerleştirme), bilişsel nitelikler (çerçevenin içeriğinin detayları) ve duygusal nitelikler (tanımlamanın, tasvirin tonu). Cappella ve Jamieson’a (1997: 47) göre haber çerçeveleme şu üç kriteri içermelidir: İlki, bir haber çerçevelemesinin tanımlanabilir, kavramsal ve dilbilimsel özellikleri olmalıdır. İkincisi, gazetecilik pratikleri açısından, yaygın olarak kullanılmış ve gözlemlenmiş olmalıdır. Üçüncüsü, diğer çerçevelerden ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır. James W. Tankard (2001: 100) ise, çerçeve kurma

fonksiyonlarını detaylandıran, çerçevelemeyi tanımlayan, çerçeveleme mekanizması veya odak noktalarını içeren detaylı bir liste çıkarmıştır. Bu liste içerik analizi kodlamasına da yardımcı olmaktadır. Tankard'ın (2001) çerçevelemeyi tanımladığı mekanizma şunlardan oluşmaktadır: (1) Manşetler veya manşet üstü küçük başlıklar, (2) Sürmanşet (veya altbaşlıklar), (3) Fotoğraflar, (4) Fotoğraf altı yazıları, (5) Başlıklar, (6) Kaynak seçimi veya bağlantılar, (7) Alıntı seçimi, (8) Tanıtım kutuları, (9) Logolar, (10) İstatistikler, şemalar ve grafikler, (11) Bitiriş cümleleri veya makale paragraflarıdır.

Bazı araştırmacılar çerçeveleri tanımlamak ve analiz etmek için, söylem analizi (*discourse analysis*) gibi nitel yaklaşımları (örneğin Pan ve Kosicki, 1993); diğerleri ise geleneksel içerik analizi (örneğin Tankard, 2001) veya diğer nicel metotları (örneğin Semetko ve Valkenburg, 2000) tercih etmişlerdir (akt. van Gorp, 2007: 71). Çerçeveleme analizini, içerik analizi ve söylem analizinden bir takım unsurları ödünç almış bir yaklaşım olarak düşünmek olasıdır. Nitekim van Dijk (2001: 360), çerçevelemenin, siyasal metin analizinde, söylem analizine yakın bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Haber metninde yinelenen egemen çerçeveleri ortaya çıkarmaya çalışan çerçeveleme analizi, bir ölçüde söylem analizine benzeyen bir analiz yöntemi olmakla birlikte, söylem analizi ile çerçeveleme analizinin tamamen aynı metodolojik yaklaşıma dayandığını söylemek doğru değildir. Söylem çözümlemesini, niteliksel içerik analizinden ayıran en önemli fark, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen retoriğin-söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasıdır (İrvan'dan akt. Erdoğan, 2009: 143).

Hertog ve McLeod (2001: 153-156), çerçeveleme araştırmalarında hem nicel, hem de nitel yöntemlerin kullanılmasını tavsiye etmektedir. Nicel yöntemler, metinde dilin kullanımını belirlemeye yöneliktir. Belirli kategorilerin kullanım sıklığını, çerçeve olarak iş gören terimleri, hangi kaynağa ne kadar yer verildiği veya hangi kaynaktan kaç kez alıntı yapıldığını saymak vs. çerçeveleri doğru anlamada oldukça yardımcıdır. Nitel yöntemlerde ise araştırmacılar metnin anlamından sonuç çıkarmak için, kendi kültürel deneyimlerini de işin içine katmaktadır. Çerçevelerin nitel analizi, kendine özgü / konuya özgü (*idiosyncratic*) analiz imkanı sunmaktadır, farklı araştırmacılar aynı materyalden (içerik) farklı çerçeveler kurgulayabilmektedir.

Çerçeveleme araştırmalarında, çerçevelerin nasıl tanımlanacağı genellikle, tümevarım ve tümdengelim esasına dayandırılmaktadır. Bu çalışmanın çerçeveleme çözümlemesi kısmında da *tümevarım* ve *tümdengelim* yaklaşımları tercih edilmiştir. Buna göre, siyasal liderlerin, politikacıların, partilerin siyasal söylemlerinin haberlerde hangi tonda yer aldığı, haber söyleminin tonunun oluşmasında belirgin çerçevelerin olup olmadığı, haber metinlerinde yer alan (olası) çerçevelerin hangi referanslarla ilişkilendirildiği *tümevarım* yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Seçim kampanyalarında, siyasal söylemlerin hangi genel haber çerçeveleri bağlamında haber metinlerinde yer aldığı ise, *tümdengelim* yaklaşımı ile çözümlenmiştir.

Çerçeveleme araştırmalarında uygulanan yöntemler farklılık göstermektedir. Araştırma yönteminin belirlenmesi, yapılacak araştırmanın nasıl tasarlanması gerektiğini de beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, ele alınan konuya bağlı olarak, farklı araştırma tasarımları oluşturulduğu görülmektedir. Araştırmacılara tavsiyelerde bulunan Hertog ve McLeod (2001: 151), araştırma tasarımında ön hazırlık yapılması, çalışmaya uygun önceden tanımlanmış ve kullanılabilir çerçevelerin ve alt çerçevelerin belirlenmesi; çerçeveler, konular / sorunlar, ideoloji ve anlatı yapıları arası ilişkiler üzerine temel hipotezler geliştirilmesi gibi unsurlara dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da, Türk basınında 2011 genel seçimlerinde, haberlerin nasıl çerçvelendiğini çözümlenmek amacıyla bir araştırma tasarımı oluşturulmuştur. Çalışmanın araştırma tasarımı, *Niceliksel İçerik Çözümlemesi* ve *Niteliksel İçerik Çözümlemesi: Çerçeveleme* olmak üzere iki bölüme ayrılmış; bu bölümler, araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla, araştırmanın hipotezleriyle birlikte yapılandırılmıştır.

5.1. Niceliksel İçerik Çözümlemesi

Bu çalışmada haber içeriği üç ölçüm birimine göre çözümlenmiştir: (1) Haber İçeriğinin Kapsamı, (2) Haber Kaynağı, (3) Haber Temaları.

5.1.1. Haber İçeriğinin Kapsamı

Haber çerçevelemenin temel unsurlarından biri, haber içeriğinin kapsamı veya boyutudur (*sizing*). Bir olayı ve haber hikâyesini betimleyen kelimeler veya imajlar

dışında; haberde ne kadar materyalin mevcut olduğu ve bunların ne kadar belirgin bir biçimde gösterildiği önemlidir (Entman, 1991). Robert Entman (1991: 9) çerçeveleme anlamında, bir olaya radyo ve televizyon haberlerinde ayrılan sürenin veya onun gazete ve dergide kapladığı alanın ve yer aldığı sayfa sayısının, o olayın siyasal anlamda önemine işaret ettiğini vurgulamaktadır. Haber içeriği kapsamında, haber metinlerinde yer alan aktörlerin yer alma sayısı ve sıklığı da önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar (örneğin Bkz. D'Alessio ve Allen, 2000; Kenney ve Simpson, 1993), genel olarak haberlerde siyasal aday ve/veya partilere yazılı basında verilen yer ile görsel-ışitsel medyada ayrılan süre anlamında bir dengesizlik olduğunu göstermektedir.

Hipotez_{1a}: Siyasi partilerin haber içeriklerindeki dağılımlarında bir eşitsizlik söz konusudur. İktidar partisi veya mecliste yer alan siyasi partiler, diğer siyasi partilere oranla, haberlerde daha fazla yer almaktadır.

Hipotez_{1b}: Siyasal liderlerin haber içeriklerindeki dağılımlarında bir eşitsizlik söz konusudur. İktidar partisi lideri veya mecliste yer alan siyasi parti liderleri, diğer siyasi parti liderlerine oranla, haberlerde daha fazla yer almaktadır.

5.1.2. Haber Kaynağı

Haber çerçevelemede, haber kaynağı önemli bir faktördür, nitekim haberin kapsamının yanı sıra Entman (1991), haber hikâyesinin sunumunda bir siyasal kişiliğin referans alınmasının, o olayın önemini arttıran bir etki yarattığını belirtmektedir. Daniel Berkowitz'e (2009: 106) göre, çerçeveleme konseptinin bir boyutu, habercilerin ve onların haber kaynaklarının, haberin anlamı üzerindeki etkisidir. Haber kaynağı, insanların dünya hakkındaki imajlarını biçimlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Berkowitz, 1987: 513). Kaynağın seçimi, haberde önyargı / yanlılık (*bias*) olgusuyla çok yakından ilişkilidir. Yanlılık, konuların ve başlıkların seçiminde ve haber kurumları ile gazetecilerin çerçeveleme stratejilerinde sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Zelizer ve Allan'ın (2010: 10-11) belirttiği üzere, kelime seçimi, kaynak seçimi, alıntılarının seçimi ve sunumu, başlıklar, haberin sayfada yer alması, konumu veya sıralanma biçimi, altyazılar, fotoğraf altı yazılarında bu durum fark edilmektedir.

Dimitrova ve Strömbäck (2011: 608) de, haber hikâyesindeki kaynakların, haber çerçevelemesine kesinlikle etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Kaynak, haberin içeriğinde işleme tabi tutulan enformasyonun yaratıcısı, fikir babasıdır. Sigal (1973) ve Gans (1979) gibi araştırmacıların öncüsü olduğu çalışmalar, haber kaynaklarının çoğunun üst düzey resmî yetkililer ve elit kişiler olduğunu göstermektedir. Kaynaklar ve kaynak kullanımı, konunun uzmanlarının görüşlerini, siyasal danışmanların görüşlerini ve yorumlarını / uydurmalarını (*spin*) içermektedir (akt. Zelizer ve Allan, 2010: 143-144). Sigal (akt. Schudson, 2002: 255) haberi “haber, ne olduğu değil; birilerinin ne olduğunu veya ne olacağını söylemesidir” şeklinde tanımlarken, “birileri”ne vurgu yapmaktadır. Haberi anlamak için, kaynak görevi gören “birileri”nin kim olduğu ve gazetecilerin onlarla nasıl ilişkileri olduğunu anlamak gerekmektedir. Gazetecilerin kaynağı olan bu kişiler çoğu kez politikacılar, devlet yetkilileri, resmî kişiler ve emniyet görevlileridir. Bu kişiler bilgiye sahiptir ve bilgiyi, medyanın kolayca sindirebileceği bir forma getirip düzenli aralıklarla kullanıma sunmaktadır. Haber profesyonellerinin, sürekli aynı kaynakları kullanması, bunlar dışında alternatif kaynaklara önem vermemesi ise, Johnson-Cartee’nin (2005: 219) sözünü ettiği kaynağın tektipleşmesi (*source standardization*) problemini beraberinde getirmektedir.

Özellikle siyasal meseleler sözkonusu olduğunda, resmî kaynak olarak siyasi parti liderleri veya parti yetkilileri, medya tarafından sıklıkla haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu bir anlamda, medyada haber söyleminin siyasal söylem tarafından yapılandırıldığına da işaret etmektedir (akt. Dimitrova ve Strömbäck, 2011: 609). Oya Tokgöz’e (2006: 208) göre “(...) bir söylem olarak haber, haber kaynakları, anlatıcı, varsayılan ve hedeflenen izleyici arasında kurulan bir diyalog gibidir.” Elitlerin söyledikleri ve yaptıkları, haber medyası aracılığıyla kamuoyunu etkilemektedir, çünkü elit kaynaklar oldukça inandırıcı, güven verici kabul edilmektedir. Domke ve arkadaşları (2000: 396), elitlerin haber söyleminde güvenilir kaynak olarak algılanmasının; onların siyasal perspektiflerinin, vatandaşlar tarafından benimsenmesine de yol açacağını ileri sürmektedir.

Gazeteciler meseleleri çerçeveler, ancak yorumları kısmen de olsa haber kuruluşları dışındaki söylemler tarafından biçimlendirilir (Carragee ve Roefs, 2004: 219). Gazetecilik söylemine etki eden bu dış kaynaklı söylemler, elitlerin ve siyasal aktörlerin söylemleridir. Stuart Hall ve arkadaşları (akt. Tokgöz, 2006: 208), seçilmiş kişileri haberlerin birincil tanımlayıcıları olarak ele alırken, gazetecileri birincil tanımlayıcıların söylediklerini, tanımladıklarını halkın kullandığı dile dönüştüren kişiler olarak değerlendirmektedir. Siyasal aktörler fikirlerini ve yorumlarını iletmek için gazetecilere ve diğer haber profesyonellerine ihtiyaç duyarlar, onları kullanırlar. Bu “kullanma”, enformasyonu yaymak için bir aracı şeklinde olabileceği gibi, manipüle edilmiş bir kanal şeklinde de olabilir. Bu ikili anlam aslında çerçevelemenin özünü yansıtmaktadır: Haber kaynağı (örn. politikacılar veya siyasal paydaşlar vs.), konuları, enformasyonu halka iletme ihtiyacı duyan gazeteciler açısından ilgi çekici ve hoş giden biçimde çerçeveler. Öyle ki, gazeteciler konuları çerçevelemezler, haber yapmak için kaçınılmaz olarak kendi çerçevelerini ekleyerek veya birleştirerek kaynağın çerçevelerine ihtiyaç duyarlar (akt. D’Angelo ve Kuypers, 2010: 1). Haber, aslında gazetecilerin düşündüğü değil; haber kaynağının söylediği şeydir (Sigal’dan akt. Berkowitz, 2009: 103). Yani haber, gazetecilerin basın kuruluşunun beklentilerini, gazetecilik rutinleri ve geleneklerini vs. göz önünde bulundurup, pek çok kişisel tercihini eleyip, filtreleyip ortaya çıkardığı bir üründür.

Çerçeveleme araştırmalarında, haber kaynağı olarak haber aktörleri “çerçeve sponsoru” (*frame sponsor*)⁸⁶ olarak da tanımlanmaktadır (Bkz. Entman, 1991; Gamson vd., 1992; Reese, 2001). Entman (1991: 7) özellikle siyasal elitlerin / seçkinlerin, haber çerçevelerinin birinci derecede önemli sponsorları olduğunu belirtir. Bununla birlikte denilebilir ki, çerçeve sponsorları olarak siyasal elitler, politikacılar, “spin doctor”lar, baskı grupları, çıkar grupları gibi aktörler, kendi aralarında da bir güç yarışı içerisindedir. Nitekim Entman’a (1993: 55) göre, çerçeveleme siyasal gücün kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır ve haber metnindeki çerçeveler gerçekten de gücün damgası konumundadır. Bu açıdan çerçeveler, haber metnine egemen olmak

⁸⁶ Çerçeveleme literatüründeki “sponsor” kavramı, genellikle haber kaynağı ve/veya haber aktörünü ifade etmektedir. Bu açıdan, kelimenin Türkçe’deki karşılığı olan, “finansal destek sağlayan kişi ya da kurum” ile ilgisi bulunmamaktadır.

için rekabet eden aktörlerin veya çıkar gruplarının kimliğini açığa çıkarmakta, bir anlamda tescillemektedir.

Özellikle gazete haberciliği bağlamında düşünüldüğünde, haber kaynağı olarak politikacılar, haber manşetlerinin, haber başlıklarının kaynağı olarak da öne çıkmaktadır. Nitekim haber kuruluşunun konuya / olaya yönelik tavrı, siyasal aktörün hangi siyasal söyleminin ya da hangi bölümünün manşete / başlığa taşınacağına da etkili olmaktadır. Siyasal kampanyalar ve seçim dönemlerinde ise bu “seçme” durumu, daha da önemli hale gelmektedir. Gazeteler söz konusu olduğunda, haber söyleminin tonunda yanlılık olgusu, özellikle manşet ve haber başlıklarında belirgin bir biçimde görülmektedir.⁸⁷ Haber başlığı, haber hikâyesinin içeriğini dikkat çekici bir tarzda ifade eden bir cümle veya söz öbeğidir. Bu açıdan yalnızca bir haber hikâyesini diğerinden ayırmakla kalmaz, aynı zamanda onun göreceli önemliliğini de gösterir. Yazılı basında, başlık genellikle gazeteci tarafından değil, yazı işleri müdür yardımcısı tarafından yazılır. Başlıklar genelde aktif cümle kalıplarıyla, güçlü ve canlı bir imgelemi çağrıştıran bir dil kullanımıyla oluşturulur (Zelizer ve Allan, 2010: 53-54). Gerçekte var olan olayları, bir seçme ve kurgulama sürecinden geçiren editör / haberci, olayları haberleştirirken belirli çerçeveler içine oturtmakta ve anlamlandırmaktadır. Bir haberin çerçevelenmesini etkileyen en önemli unsurlardan biri onun başlığıdır. Haber başlığı çoğu zaman, haber metninin genel eğilimini de yansıtmaya gücüne sahiptir.

Hipotez_{2a}: Siyasi parti liderleri, diğer politikacılar ve seçkin kişilere oranla haber içeriğinde, haber kaynağı olarak daha fazla yer almaktadır.

Hipotez_{2b}: İktidar partisi lideri ve muhalefet partisi liderleri, diğer parti liderleri, politikacılar ve seçkin kişilere oranla haber içeriğinde, haber kaynağı olarak daha fazla yer almaktadır.

⁸⁷ Kendine özgü bir anlatı yapısı olan haberlerde, olaylar arasında kurulan nedensel ilişkiler çoğu kez zamansal bir sıradüzen izlemez. Haber öyküsü olayın detayına ilişkin bir açıklama ile başlayabilir veya kaynaklardan alıntılanan bir cümle başlık olarak seçilebilir. Habere özetle girilmesi, metni döngüsel bir ritme oturtur. Haber olan olayın çerçevelenmesi, haberin özet girişi içinde olur. Gazete haberlerinde bu özet girişi oluşturan başlık, alt başlık, giriş cümleleri, spot paragrafları ve fotoğraflardır (akt. İnal, 1996: 101).

Hipotez_{2c}: Haber manşetleri ve/veya haber başlıklarında, çoğunlukla siyasi parti liderlerinin ve politikacıların siyasal söylemlerine yer verilirken; diğer aktörlerin söylemleri dışarıda bırakılmaktadır.

5.1.3. Haber Temaları

Türkiye’de yayınlanan gazetelerdeki içeriklerin %85.9’unu siyasi ve güncel haberler oluşturmaktadır.⁸⁸ Bu haberlerdeki konular ise, mevcut siyasal gündeme göre değişkenlik göstermektedir ve siyasal seçim dönemlerinde, haberlerde hangi konuların öne çıktığı, önemli bir araştırma alanıdır.

Çerçeveleme, medyanın toplumsal süreçleri, konuları veya olayları tanımlarken; bu konu veya olayların belirli yönlerini vurguladığı kuramsal bir konsept olarak algılanabilir (Kerbel vd., 2000; Tankard, 2001). Bazı araştırmacılar (örneğin Davis, 1990; Patterson, 1980) konuyu çerçeveleyen haber hikâyelerinin (*issue-framed stories*), adayların politikaları ve liderlik becerilerini de içerecek şekilde, önemli konuları vurgulayarak, seçmenlerin daha bilinçli tercih yapmasına olanak sağladığını tespit etmişlerdir (akt. Cenite vd., 2008: 286). 1996 yılı Amerikan Başkanlık seçimlerini inceleyen David Domke ve arkadaşları (1997) haber medyasının, siyasal adayın veya konuların sunumunda yanlı olduğunu tespit etmiş; ayrıca haberlerde bazı temaların, bazı konu kategorilerinin öne çıktığını belirlemiştir. Bunlar: *karakter, ekonomi*⁸⁹, *ideoloji, sosyal politika, insan hakları, dış ilişkiler, siyasal gelişmeler* ve *yarış* konu kategorileridir.

Hipotez₃: Seçim dönemlerinde belirli temalar, gündemde daha fazla yer almakta ve bazı temalar daha çok öne çıkabilmektedir.

5.2. Niteliksel İçerik Çözümlemesi: Çerçeveleme

Bu çalışmada haber çerçeveleri, *tümevarım* ve *tümdengelim* yaklaşımları ile çözümlenmiştir.

⁸⁸ TÜİK 2012 yılı yazılı medya istatistikleri raporu.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>

⁸⁹ Domke ve arkadaşlarının (1997) çalışmasında ekonomi konusu “pocketbook” terimi ile ifade edilmekte ve para cüzdanı ya da bir kimsenin bütçesi anlamına gelmektedir.

5.2.1. Tümevarım Yaklaşımı

Tümevarım yaklaşımında haber metinleri, önceden tanımlanmış haber çerçeveleri göz önüne alınarak analiz edilmez; çerçeveler, analiz süreci sırasında mevcut materyalden elde edilir (Bkz. Matthes ve Kohring, 2008). Bu çerçeveler, özel (veya konuya özgü / konu odaklı) çerçeveler olarak isimlendirilir ve genel çerçevelerin aksine, ele alınan konu, kişi, olay, durum vs. bağlamında değerlendirilir. Tümevarım yaklaşımında çerçevelerin analizinde hermenetik, dilbilimsel, manuel bütünsel, bilgisayar-destekli gibi çeşitli uygulama metotlarından yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, tümevarım yaklaşımında dilbilimsel metot uygulanmıştır. Dilbilimsel tümevarım yaklaşımında çerçeveler, bir metindeki belirli kelime ve cümlelerin seçilmesi, konumlandırılması ve yapısı analiz edilerek tanımlanmaktadır (örneğin Bkz. Entman, 1991). Hermenetik / yorumbilimsel çalışmalara benzeyen bu yaklaşımdaki temel düşünce, belirli kelimelerin, çerçevelerin inşa blokları olduğudur (Matthes ve Kohring, 2008: 260). Dolayısıyla, Entman'ın (1993) vurguladığı gibi çerçevelerin tanımlanmasında belirli kelime, cümle veya yapıların *seçimi* ve bunlara *dikkat çekilmesi* oldukça belirleyicidir.

Bu çalışmada, haber metinlerinin hangi çerçevelerle inşa edildiğinin saptanması ve bu söylemlerin çerçvelendiği olası “özel çerçeveler”⁹⁰ tanımlanabilmesi amacıyla, gazetelerdeki haberler tek tek bir ön okuma sürecinden geçirilerek notlar alınmıştır. Bunun yanı sıra, 2010 Referandumu ve 2011 seçim sürecinde, partilerin / politikacıların ürettiği, kullandığı siyasal sloganlar, söylemler ve vaatler de göz önünde bulundurularak (Bkz. Üçüncü Bölüm) bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, 2011 genel seçimlerinde, siyasal lider ve/veya siyasi partilerin, haber metinlerinde dört özel çerçeve ile ilişkilendirilebileceği varsayılmıştır. Bu çerçeveler *bütünlük*, *demokrasi*, *otorite*⁹¹ ve *statüko*⁹² olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu çerçeveler, frekans analizi ile nicelleştirilmiştir. Pek çok araştırmacının (örneğin

⁹⁰ Bu çalışmada, seçim döneminde ele alınan konuların birbirinden farklı olması ve çalışmada söz konusu dönemde haberleştirilen tek bir konu üzerinde çözümleme yapılmaması nedeniyle, “konuya özgü çerçeveler” ifadesi yerine “özel çerçeveler” ifadesi kullanılmıştır.

⁹¹ Otorite: Yaptırma, yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü, yetke, sulta, velayet. (Bkz. <http://www.tdk.gov.tr/>).

⁹² Statüko: Sürer durum. Statükocu: 1. Süregelen durumu korumaya meyilli olan. 2. Değişime direnen. (Bkz. <http://www.tdk.gov.tr/>).

Bkz. Entman, 1991; Ghanem, 1997; Tankard, 2001) belirttiği gibi; bu çerçeveler, haber metnindeki manşetlerde, sürmanşetlerde, başlıklarda, alıntılarda, metnin bitiriş cümlelerinde vs. yer alan anahtar kelimelerden, metaforlardan, kavramlardan, tasvirlerden oluşmaktadır.

Bütünlük Çerçevesi

Siyasal liderin ve/veya partinin, birlik ve beraberlik, toplumsal bütünleşme, işbirliği, kardeşlik, huzur, barış, başarı söylemleriyle ilişkilendirilmesi.

Demokrasi Çerçevesi

Siyasal liderin ve/veya partinin, demokrasi, ileri demokrasi, Türkiye'nin demokratikleşmesi, demokrasinin güçlendirilmesi, yeni anayasa, özgürlük söylemleriyle ilişkilendirilmesi.

Otorite Çerçevesi

Siyasal liderin ve/veya partinin, otoriterlik, diktatörlük, baskı, kısıtlama, tutuculuk söylemleriyle ilişkilendirilmesi.

Statüko Çerçevesi

Siyasal liderin ve/veya partinin, statüko, statükocu, statükocu zihniyet, vesayet, vesayet rejimi, "eski Türkiye", darbe söylemleriyle ilişkilendirilmesi.

Çalışmanın çerçeveleme çözümlemesi kısmında ayrıca, siyasal lider ve partilerin gazetelerde hangi tonda (olumlu, olumsuz veya nötr) yer aldığı da incelemeye alınmış; buradan elde edilen bulguların, çözümlemeye katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ton (*denge* veya *üslup*), gazeteciler tarafından aktarılan haber hikâyesinin bütünsel tutumunu ölçmek anlamına gelmektedir. Haberin tonu, siyasal konular veya aktörler noktasında, gazetecilik söylemine hâkim olmaya çalışmaktadır (akt. Benson ve Hallin, 2007: 31-32). Entman'ın (1993: 52) dikkat çektiği üzere bir haber metni, durum veya düşünceleri güçlendiren kümeleri tematik olarak bulunduran belirli anahtar kelimeleri, basmakalıp sözleri, klişeleşmiş imgeleri, haber / enformasyon kaynakları ve cümlelerin mevcudiyeti veya yokluğunu içeren çerçeveleri kapsar. Haber metninde, seçilen, kullanılan ifadeler haber tonunu ve çerçevelemeyi etkilemektedir. "Haberlerin

çerçevenmesi bir tutum, inşa, vurgu, seçme, kelime tercihi ve bağlam meselesidir” (Cappella ve Jamieson, 1997: 57). Teun A. van Dijk (2002: 231-232) da siyasal söylemin inşasında, negatif / pozitif sözcükleştirme (lexicalization), çerçevelemeyi etkilediğini vurgulamaktadır.

Çerçeveleme araştırmaları (akt. Lecheler vd., 2015: 3), pozitif veya negatif (değer yüklü) haber çerçevelerinin, siyasal fikirleri de etkileme kapasitesine sahip olduğunu; nötr⁹³ haber çerçevelerinin ise daha çok sadece konular üzerine yapılan yorumları etkilediğini göstermektedir. Schuck ve de Vreese’e (2006) göre değer çerçeveleri, siyasal olay veya durumları pozitif veya negatif terimlerle değerlendirmektedir. Değer yüklü haber çerçeveleri, iyi ve pozitif veya kötü ve negatif yönleri işaret edebilmektedir (de Vreese vd., 2011:183). Bu açıdan değer yüklü haber çerçeveleri, “pozitif” ve “negatif” unsurlar taşıyan “iyi” ve “kötü”nün göstergeleridir (de Vreese ve Boomgaarden, 2003: 363). Ayrıca, bazı çerçeveler kendi doğalarından kaynaklı bir değere sahipken, bazıları ise daha nötr görünebilmektedir.⁹⁴

Hipotez_{4a}: Haberlerin tonu pozitif, nötr veya negatif değere sahip çerçevelerin seçimiyle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, gazetelerin siyasal aktör ve/veya siyasal partiye yönelik tutumu, haber söylemine yansımaktadır.

Hipotez_{4b}: Haberin tonunun belirleyiciliğinde, basın kuruluşu ile parti ideolojisi yakınlığının etkisi vardır.

5.2.2. Tümdengelim Yaklaşımı

Tümdengelim yaklaşımında haber metinleri, önceden tanımlanmış olan haber çerçeveleri temel alınarak analiz edilmektedir. Cappella ve Jamieson (1997: 47)

⁹³ Zelizer ve Allan’a (2010: 79) göre nötr olma durumu (*neutrality*), bir haber hikâyesinin herhangi bir perspektife sahip olmama niteliği, yansızlık ve tarafsızlık anlamına gelmektedir.

⁹⁴ Örneğin Entman (1991) Amerikan medyasında, Amerikan güçlerinin düşürdüğü İran Havayolları’na ait bir uçak haberinin “trajedi” ve “hata” terimleriyle; Sovyetlerin düşürdüğü Kore Havayolları’na ait bir uçak haberinin ise daha çok “saldırı” ve “kasıtlı” şeklinde çerçvelendiğini belirtmektedir. Bir başka örnek Pippa Norris’in (1995) yine Amerikan medyasında, “Soğuk Savaş” haberlerinin çerçevesi üzerine yaptığı çalışmasıdır. Buna göre “Soğuk Savaş” çerçevesi, rekabet kavramıyla bağlantılandırılmış ve diğer ülkeler, uluslararası olaylar bağlamında Amerika’nın “dostlar”ı veya “düşmanlar”ı olarak şematize edilmiştir. Ayrıca Şili, Arjantin ve İspanya’nın geçtiği haberlerde, “diktatörlük-demokrasi” çerçevesi kullanılmıştır. “Dostlar”, “demokrasi” ile; “düşmanlar” ise “diktatörlük” ile birlikte değerlendirilmiştir.

yaptıkları çalışmalar sonucunda, düzenli olarak görülen belirli haber çerçevelerinin ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bunlar *strateji, oyun, çatışma, kişisellik, insani ilgi* gibi genel çerçevelerdir.

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi, medyada habercilik pratiklerinde de değişmelere yol açmıştır (Negrine ve Lilleker, 2002). Bu değişimler siyasal haber miktarlarında genel bir düşüşü, siyasal strateji ve siyasette yarışın (*horse-race*) daha baskın olmasını, siyasal aktörlere ve genel olarak siyasete yönelik olumsuzluğun (*negativity*) artmasını; çatışmanın (*conflict*), haberlerin ana teması olmasını ve politikacılar ile onların kişiliklerine daha fazla odaklanmayı içermektedir (Blumler ve Gurevitch'ten akt. Vliegthart vd., 2011: 92). Siyasal aktörlerin ve/veya siyasal partilerin, negatif terimlerle ve tonlarla haber içeriğinde yer alması, gazeteciler arasında yükselen politik kötümserlik (*cynicism*) ile de bağlantılıdır (Bkz. Cappella ve Jamieson, 1997). Richard R. Lau'ya (1985) göre, negatif enformasyonun daha dikkat çekici (*salient*) ve daha hatırlanabilir olması bunda etkilidir. Türkiye için de benzer şeyleri söylemek mümkündür. Örneğin Holli A. Semetko (2010), seçim kampanyalarında haber mediasındaki siyasal yanlılığı ve genel olarak kampanyaların özelliklerini araştırdığı bir çalışmada⁹⁵; Türkiye'de 2007 seçimleri ile ilgili haber içeriklerinin, basında çok büyük oranda negatif tonlarla yer aldığını tespit etmiştir.

Çerçeveleme araştırmalarında farklı ülkelerden araştırmacıların ortak görüşü genel anlamda seçim kampanyalarının, siyasal haber içeriklerinin, siyasal söylemin negatiflik / negativity (Bkz. Lau ve Pomper, 2002; Skaperdas ve Grofman, 1995); çatışma / conflict (Bkz. Cappella ve Jamieson, 1997; Semetko ve Valkenburg, 2000; Strömbäck ve Dimitrova, 2006); kutuplaşma / polarization (Bkz. De Nooy ve Kleinnijenhuis, 2013); oyun / game (Bkz. Aalberg vd., 2011); kişisellik - kişiselleştirme / personalization (Bkz. Rahat ve Sheaffer, 2007; van Aelst vd., 2011); yarış / horse-race ve strateji / strategy (Bkz. de Vreese ve Semetko, 2002; Kerbel vd., 2000) üzerine odaklandığıdır.

⁹⁵ Araştırmada 2008 yılı basın özgürlüğü ve demokratik gelişmişlik düzeyine göre özgür (Meksika), kısmen özgür (Rusya ve Türkiye) ve özgür olmayan (Kenya) dört ülke karşılaştırılmıştır.

Çerçeveleme araştırmaları kapsamında, bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada, çeşitli *genel çerçeveler* tanımlanmış ve çözümlenmeler yapılmıştır. Hertog ve McLeod (2001: 152), araştırmacıları en çok zorlayan noktalardan birinin, araştırmacıların belirli çerçeve setlerini, her toplumsal fenomene ve her çalışma konusuna uyarlama eğilimleri olduğunu belirtmektedir. Bu uyarıyı dikkate alarak, bu çalışmada siyasal iletişim bağlamında, önceden yapılmış olan çeşitli seçim araştırmalarında kullanılmış veya kullanılması uygun olan genel çerçeveler seçilmiştir.

Dolayısıyla haber metinleri, ölçüm birimi olarak iki genel haber çerçevesi bağlamında ele alınmıştır: *çatışma çerçevesi* ve *strateji çerçevesi*.

Çatışma Çerçevesi

Bir haber hikâyesi için bir çerçeve seçmek, gazetecilerin verdiği en önemli kararlardan biridir ve gazeteciler, sıklıkla refleks olarak çatışma çerçevelerini seçmektedir (akt. Tankard, 2001: 97); çünkü basın, genellikle çatışmayla meşgul olmaktadır (akt. Cappella ve Jamieson, 1997: 31). Semetko ve Valkenburg'a (2000: 95) göre, çatışma çerçevesi, izleyicinin ilgisini yakalamak amacıyla bireyler, gruplar veya kurumlar arasındaki çatışmaya vurgu yapmaktadır. Bu açıdan, gazetecilik gelenekleri, normları ve haber değeri faktörleri de göz önünde bulundurulduğunda, çok geniş bir bağlamda haber içeriklerine uygulanabilmektedir (de Vreese ve Semetko, 2004).

Bu çalışmada çatışma çerçevesi, 2011 genel seçimlerinde, haber içeriklerinde siyasal söylemlerin, siyasal aktörler / partiler arası anlaşmazlık, polemik, karşılıklı hakaret ve karşılıklı suçlamalara dayandığına işaret etmektedir. Haberlerde haber kaynaklarının, genellikle siyasi parti liderleri ve politikacılar olduğu varsayılıyorsa (Bkz. **Hipotez_{2a}**, **Hipotez_{2b}**, **Hipotez_{2c}**), çatışma içeren siyasal söylemlerin haber içeriklerine de (özellikle haber manşetleri ve başlıkları) yansması beklenmektedir.

Bu çalışmada, çatışma çerçevesinin önemli bir göstereninin de "kutuplaşma" unsuru olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Türkiye'de siyasal kutuplaşma oldukça derinleşmekte; bu durum medyaya ve habercilik pratiklerine de yansımaktadır (Bkz. Çarkoğlu, 2007; Çarkoğlu vd., 2014; Toker, 2015). Kutuplaşma kavramının, özünde ideolojik bir fraksiyona vurgu yaptığını söylemek mümkündür. İdeolojiler bizim kim

olduğumuz, neyi savunduğumuz, değerlerimizin ne olduğu ve başkalarıyla ilişkilerimizin ne olduğunu tasvir etmektedir (Oktar, 2001: 314). Kutuplaşma hem siyasal anlamdaki, hem medyadaki, hem de seçmenler arasındaki ideolojik ayrışma ve yanlılığa gönderme yapmaktadır (Bkz. Hansen ve Kosiara-Pedersen, 2015). Teun A. van Dijk (1995; 2006; 2009), ideolojilerin oluşumunda “söylem”in merkezi bir rol oynadığını belirtmekte ve “Biz” (*Us*) / “Onlar” (*Them*) ayrımının, söylemde ideolojinin bir dışavurumu olduğuna dikkat çekmektedir. van Dijk’a (2009: 193) göre, ideolojik yapıların karakteristiği biz (*pozitif*) ve onlar (*negatif*) arası bir kutuplaşmayı barındırmaktadır.

Hipotez5: Seçim kampanyaları sürecinde, haber metinleri genel olarak “çatışma” çerçeveleriyle çerçevelenmektedir.

Strateji Çerçevesi

Strateji çerçevesi, haber hikâyesindeki konu veya sorunun tartışılması, ona çözüm aranması yerine; haberin *oyun*, *yarış*, *kişisellik* gibi alt çerçevelerle çerçevelendiğine işaret etmektedir. Terminolojik olarak strateji, oyun ve yarış çerçevelerinin kullanımında farklılıklar vardır. Örneğin bazı çalışmalarda (Bkz. Aalberg vd., 2011) yarış çerçevesi, oyun çerçevesinin içinde değerlendirilmekte; oyun çerçevesinin içeriği yarış çerçevesini de kapsamaktadır. Bazı çalışmalarda (Bkz. Dimitrova ve Kostadinova, 2013; Dimitrova ve Strömbäck, 2011) ise, çerçeve ismi “stratejik-oyun çerçevesi” olarak bütünleşik kullanılmaktadır. Bu çalışmada, strateji çerçevesi ana çerçeve olarak belirlenmiş; oyun, yarış ve adayın karakter özelliklerinin öne çıkarıldığı kişisellik çerçevesi, strateji ana çerçevesinin alt çerçeveleri olarak düşünülmüştür.

Medya eleştirmenleri ve araştırmacılar (akt. Cappella ve Jamieson, 1997: 33), 1970’lerden itibaren medyada haber sunumlarında temel değişimler yaşandığına; konu odaklı hikâyelerden, hangi adayın önde veya geride olduğu ile kampanya stratejileri ve taktiklerine vurgu yapılan haberlere geçildiğine dikkat çekmektedir. Esasen araştırmacıların vurguladığı ortak nokta, seçimlerde politik sorunların tam anlamıyla tartışılmaması ve haber içeriklerinde bu sorunların bağlamlarından koparılarak

çerçevenmesidir. Bu durum, izleyicilerin algısına da yansımaktadır. Seçmenler de, radyo, televizyon ve yazılı basın haberlerinin genellikle, adayların meselelerle ilgilenmesi yerine onların kazanmak üzerine olan stratejilerine odaklandığına inanmaktadır (Chilton'dan akt. Cappella ve Jamieson, 1997: 246).

Siyasal haberlerin stratejik çerçevenmesi, konuların derinlemesine ele alınmadığı ve sorunun çözümüne odaklı olarak çerçevenmediği anlamına gelmektedir. Bu açıdan strateji çerçevesi, konu / sorun çerçevesi⁹⁶ (*issue frame*) veya politika-odaklı çerçevenin (*policy-focussed frame*) zıttı gibi düşünülebilir. Konu / sorun çerçeveleri problemler ve bunların olası çözümlerini, karşıt görüşlerle mülakatı, alternatifler ve analizleri, eleştiri ve yeniden düzenlemeleri, savunma ve uzlaşmayı vurgulamaktadır (Cappella ve Jamieson, 1997: 232). Konu / sorun çerçeveleri, problemin nasıl meydana geldiği ve çözüm politikalarındaki önemli kriterlerin neler olduğunu kamuoyunda biçimlendiren, sosyal politikalar ve problemlerin açıklamalarıdır (Nelson ve Willey, 2001: 247).

Jamieson ve Patterson'a (akt. Cappella ve Jamieson, 1997: 118) göre, strateji şemaları siyasal aktörün öncelik olarak kazanmaya odaklandığını göstermektedir. O halde, adayın eylemleri problemleri çözmekten ve politikalar üretmekten ziyade, seçmenlere çekici görünme olarak anlaşılabilir; çünkü haber hikâyelerinde strateji şemalarının varlığı, haber hikâyelerinin stratejik terimlerle; konu / sorun şemalarının varlığı ise haber hikâyelerinin, problemler ve onların çözümünü içeren terimlerle çerçevlendiğine işaret etmektedir.

Strateji alt çerçevesi: Oyun

Thomas E. Patterson'un (akt. Lawrence, 2010: 273) Amerikan seçimlerine yönelik araştırmaları, oyun-odaklı haber içeriklerinde belirgin bir artış olduğunu; özellikle gazetelerin baş sayfalarının büyük oranda seçim politikalarındaki oyuna yöneldiğini göstermektedir. "Gazeteciler için baskın şema, siyasetin stratejik bir oyun olduğu nosyonu etrafında yapılanmıştır. Gazeteciler, seçimler boyunca yeni bir

⁹⁶ Bu çerçeve, Semetko ve Valkenburg'un (2000) "sorumluluk" (*attribution of responsibility*) çerçevesiyle benzeşmektedir. Nitekim sorumluluk çerçevesi, bir kişi, parti, kurum veya hükümetin, bir konuya / soruna karşı sorumluluk alabilmesine ve buna çözüm üretebilmesine odaklanmaktadır.

enformasyonla karşılaştıklarında, onu hangi adayların rekabet için avantajlı olduklarına göre şematik bir çerçevede yorumlamaya eğilimlidir. Adaylar ise, oyunu ya iyi oynarlar ya da kötü” (Patterson, 1994: 57). Oyun-çerçevesi haberler siyaseti, gazetecilerin maç spikeri ve yorumcu rolünde olduğu bir spor olayı gibi ele alır. Aalberg ve arkadaşlarına (2011: 164) göre, siyasetin strateji oyunu olarak çerçevelenmesi, gazeteciliğin devamlı olarak dram, çatışma, olumsuzluk ve elit kişilere / gruplara odaklanmasını yansıtmaktadır.

Strateji alt çerçevesi: Yarış

Jamieson (akt. Cappella ve Jamieson, 1997: 33), strateji çerçevelerindeki merkezi ilginin kazanma ve kaybetmeye dayandığını vurgulamaktadır. Haberlerin yarış (at yarışı) biçiminde sunumu, seçim kampanyaları sürecinde, siyasal adayların politik sorunları nasıl ele aldıklarından ziyade, onların kazanma ve kaybetme üzerine kurulu çerçevelmelerini ifade etmektedir (Lawrence, 2010: 273). Bu çerçeveye göre, haberlerin büyük çoğunluğu, adayların seçim sürecindeki kazanma-kaybetme yarışına odaklanmaktadır.

Strateji alt çerçevesi: Kişisel

Stratejik haber çerçevelerinin bir başka yönü, siyasal adayın / aktörün kişisel özellikleri üzerinde durmasıdır. Nitekim medya, genel olarak politikacıların imajına, karakterine odaklanmaktadır (Domke vd., 1997; Patterson, 1994). Stratejik haber çerçevelerinde, siyasal aktörün kişisel özellikleri ve davranışlarına odaklanılması, haber hikâyesinde siyasal meselelerin derinlemesine tartışılmamasını beraberinde getirmektedir. Bu durum, Shanto Iyengar’ın (1991), haberlerin episodik / tematik çerçevelenmesi ayrımıyla benzerlikler göstermektedir⁹⁷ (Bkz. Birinci Bölüm). Nitekim Cappella ve Jamieson’a (1997: 84) göre, episodik haberler gibi stratejik haberler de, izleyicilerin ilgisini, kişi betimlemeleriyle harekete geçirmekte; bunu yaparken otomatik olarak karakter özellikleri devreye girmektedir. Nelson ve Willey (2001: 247) de,

⁹⁷ Genel haber çerçeveleri, siyasal kampanya haberlerinin sunumu için “strateji” veya “konu / sorun” çerçevelerini içeriyorken; toplumsal meselelerin sunumu episodik / tematik çerçevelere dayanmaktadır (akt. Nelson ve Willey, 2001: 247).

çatışma ve kişisellik çerçevelerinin çok yaygın ve her zaman hissedilen nitelikte olduğunu belirtmektedir.

Hipotez₆: Haber metinleri konu / sorun çerçeveleri veya politika-odaklı çerçeveler yerine; daha çok oyun, yarış, kişisellik alt çerçevelerini içeren strateji odaklı çerçevelerle çerçevenmektedir.

6. Kodlama ve Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada, Niceliksel İçerik Çözümlemesi⁹⁸ ve Niteliksel İçerik Çözümlemesi: Çerçeveleme⁹⁹ için bir ölçüm ve kodlama tasarımı oluşturulmuştur. Buna göre:

Niceliksel içerik çözümlemesinde, **Hipotez_{1a}** ve **Hipotez_{1b}**'yi sınamak için, 2011 genel seçimlerine katılan tüm siyasi partiler ve liderler listelenmiş, hangi partilerin / liderlerin haber içeriklerinde kaç kez yer aldığı kodlanmış ve gazetelere göre dağılımları belirlenmiştir. Ayrıca haber konumlandırma olarak sayfalar “baş sayfa” veya “iç sayfa” olarak sınıflandırılmıştır.

Hipotez_{2a} ve **Hipotez_{2b}** için, haber söylemini belirleyen haber kaynağı olarak, tüm siyasi partilerin liderleri listelenmiş, siyasi parti lideri dışındaki parti üyeleri, diğer politikacılar, resmî kurum yetkilileri veya haber kaynağı olan diğer aktörler kodlanmış; haber içeriklerine ve gazetelere göre dağılımları belirlenmiştir. **Hipotez_{2c}**'yi sınamak için ise, haber manşetlerinin / başlıklarının kaynağı, siyasi parti liderleri, siyasi parti üyeleri, politikacılar, sivil toplum örgütleri ve editör olarak kodlanmıştır.

Hipotez₃ için, haber metinleri, seçim sürecinde hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını tespit etmek üzere, ekonomi, dış ilişkiler, insan hakları, çözüm süreci, terör, sosyal politika ve kültür temalarına göre sınıflandırılmıştır.¹⁰⁰

Çerçeveleme çözümlemesinde, öncelikle siyasal lider ve siyasi partilerin haberlerde hangi tonda yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre, **Hipotez_{4a}** ve **Hipotez_{4b}**

⁹⁸ Niceliksel İçerik Çözümlemesi Kodlama Yönergesi için Bkz. EK 5.

⁹⁹ Niteliksel İçerik (Çerçeveleme) Çözümlemesi Kodlama Yönergesi için Bkz. EK 6.

¹⁰⁰ Haber içerikleri birden fazla haber temasına ait olarak kodlanabilmektedir.

için, gazetelerin siyasi aktör ve/veya siyasi partiye yönelik genel tutumu ölçülmüştür. Haber metninin genel tonunu belirlemek için, baskın bir biçimde odaklanılan siyasi partiye / lidere göre, kategorize edilen her bir haber olumlu / pozitif, nötr ve olumsuz / negatif olarak kodlanmıştır. Tonun belirlenmesinde haber başlığının / hikâyesinin bitiş tonu baz alınmıştır; haberin tonu pozitif başlıyor, ancak negatif bitiyorsa, bu “negatif” olarak kodlanmıştır.

Tümevarım yaklaşımının uygulanmasında, haber metinlerinde siyasi söylemin inşasında rol oynayan özel çerçevelerin çıkarılması (*inference*) amacıyla, siyasi lider ve partiler, haber metinlerinden elde edilen özel çerçevelere göre kodlanmıştır. Tümdengelim uygulamasında haberler, **Hipotez₅** için “çatışma” çerçevesine göre; **Hipotez₆** için ise “strateji” ve strateji alt çerçevelerine göre kodlanmıştır.

Çatışma çerçevesinin kodlanması, Semetko ve Valkenburg’un (2000) çalışmasından yola çıkarak, “Haber hikâyesi partiler, kişiler, gruplar veya kurumlar arası anlaşmazlığı yansıtıyor mu?” ve “Bir parti, kişi, grup veya kuruma yönelik kınama, itiraz, suçlama vs. gibi ifadeler kullanıyor veya diğerine meydan okuyor mu?” sorularına dayanmaktadır.

Strateji çerçevelerinin kodlanmasında, Cappella ve Jamieson (1997) ile Strömbäck ve Dimitrova’nın (2006) çalışmalarından yola çıkılmıştır. *Strateji* çerçevesi için: Haber hikâyesinin genel olarak, siyasi aktörlerin ve partilerin seçim kampanyası dâhilindeki stratejileri ve taktiklerine odaklanması; *Oyun* çerçevesi için: Haber hikâyesinin, siyaseti oyun açısından çerçevelemesi; adayların stratejik rekabetleri, kampanya stratejileri ve kazanmak üzerine olan taktiklerine odaklanması; *Yarış* çerçevesi için: Haber hikâyesinin, kazanma veya kaybetmeye odaklanması; *Kişisel* çerçevesi için: Haber hikâyesinde, politikacının kişisel özelliklerinin ön plana çıkarılması, politikalarından çok karakterine odaklanması dikkate alınmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada araştırmanın bulguları, verilerin SPSS (15.0 Windows Evaluation Version) programı kullanılarak kodlanması ve analizi neticesinde elde edilmiştir. İstatistiksel Analizde; nitel değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasında Pearson χ^2 analizi ve Fisher kesin χ^2 testi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalar Bonferroni düzeltilmeli z testi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi R 3.2.0 (www.r-project.org) yazılımı ile değerlendirilmiştir. $p < 0.05$ düzeyi anlamlı kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, *niceliksel içerik çözümlemesinin bulguları* ve *niteliksel içerik (çerçeveleme) çözümlemesinin bulguları* olmak üzere, iki ana başlık altında değerlendirilmiştir. Örneklemin bütününe ilişkin bulgular ise, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir:

Tablo 5: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Haber Sayısı	Oran
Cumhuriyet	69	% 34
Hürriyet	69	% 34
Zaman	65	% 32
Toplam	203	% 100

Tablo 5'e göre, 30 Mayıs 2011 ve 12 Haziran 2011 tarihleri arasında kapsayan 13 günlük zaman dilimi içerisinde, seçim kampanyaları, mitingler ve siyasal haberleri içeren toplam 203 haber, araştırmada kodlamaya dâhil edilmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelere bakıldığında, Cumhuriyet ve Hürriyet'te 69; Zaman'da ise 65 haberin yer aldığı görülmektedir. Haberlerin gazetelere göre dağılımı göz önüne alındığında, seçim sürecinde, gazetelerde neredeyse eşit oranda bir haber dağılımı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Haberlerin Gazetelerdeki Konumuna Göre Dağılımı

Haberin Konumu	Gazeteler						Toplam	
	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman		Sayı	Oran
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran		
Baş Sayfa	30	%43.5	38	%55.1	27	%41.5	95	%46.8
İç Sayfa	39	%56.5	31	%44.9	38	%58.5	108	%53.2
Toplam	69	%100	69	%100	65	%100	203	%100

Tablo 6’da, haberlerin gazetelerdeki konumuna göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, gazetelerdeki genel dağılıma bakıldığında, haberlerin baş sayfa ve iç sayfada yer alma oranı birbirine oldukça yakın olsa da, seçim haberlerinin ağırlığının iç sayfalarda olduğu görülmektedir. Özellikle, Cumhuriyet’te %56.5 ve Zaman’da %58.5 oran ile haberlerin iç sayfalarda; Hürriyet’te ise %55.1 oran ile, haberlerin gazetenin baş sayfasında yoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Hürriyet, seçim haberlerine birinci sayfada en fazla yer veren gazete olmuştur.

7.1. Niceliksel İçerik Çözümlemesinin Bulguları

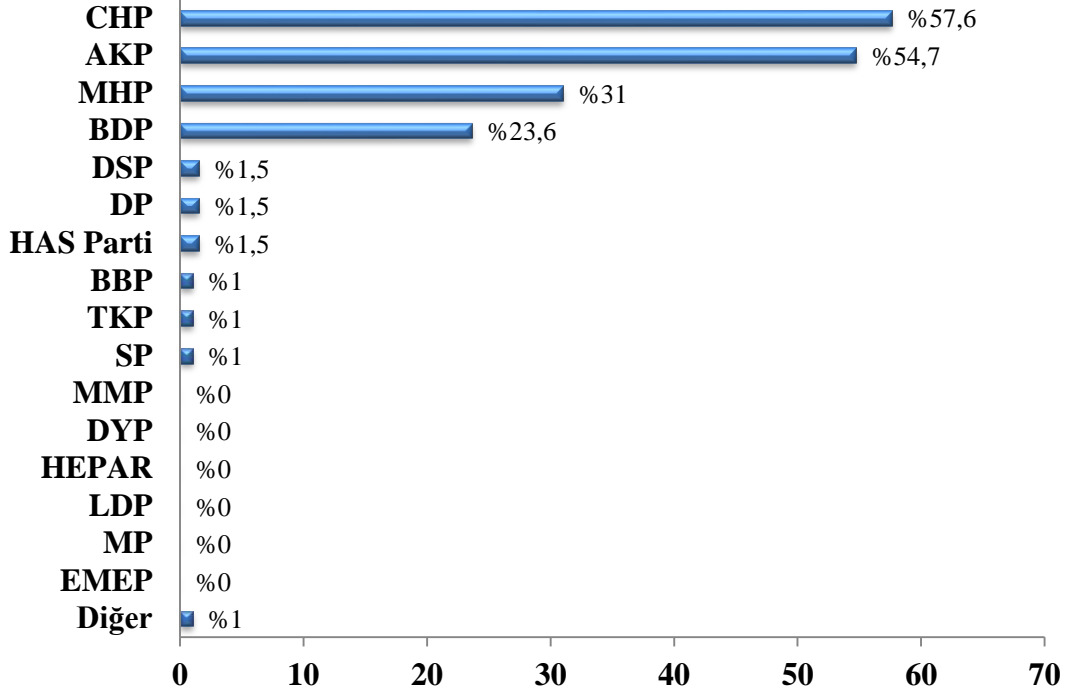
Bu çalışmada niceliksel içerik çözümlemesinin bulguları, *Haber İçeriğinin Kapsamına İlişkin Bulgular*, *Haber Kaynağına İlişkin Bulgular*, *Haber Başlığının Kaynağına İlişkin Bulgular* ve *Haber Temalarına İlişkin Bulgular* olmak üzere, toplam dört başlık altında incelenmiştir.

7.1.1. Haber İçeriğinin Kapsamına İlişkin Bulgular

Özellikle seçim süreçlerinde, siyasi partilerin ve siyasal liderlerin / adayların, haber içeriklerindeki dağılımı, haberlerde temsil edilme oranı, siyasal haber çerçeveleme araştırmalarında önem arz etmektedir. Şekil 3 ve Şekil 4’te, 2011 genel seçimlerinde, siyasal liderlerin ve siyasi partilerin haber içeriklerindeki dağılımı gösterilmektedir:¹⁰¹

¹⁰¹ Siyasi partiler ve siyasal liderlerin haberlerde yer alma durumu, tüm gazetelere ve toplam haber sayısına göre değerlendirilmiş; haberlerde yer almadıkları oranlar ise grafiklere yansıtılmamıştır. Siyasi partilerin ve liderlerin, haberlerde yer alma ve almama durumunun, gazeteler bazındaki dağılımı için ayrıca Bkz. EK 7 ve EK 8.

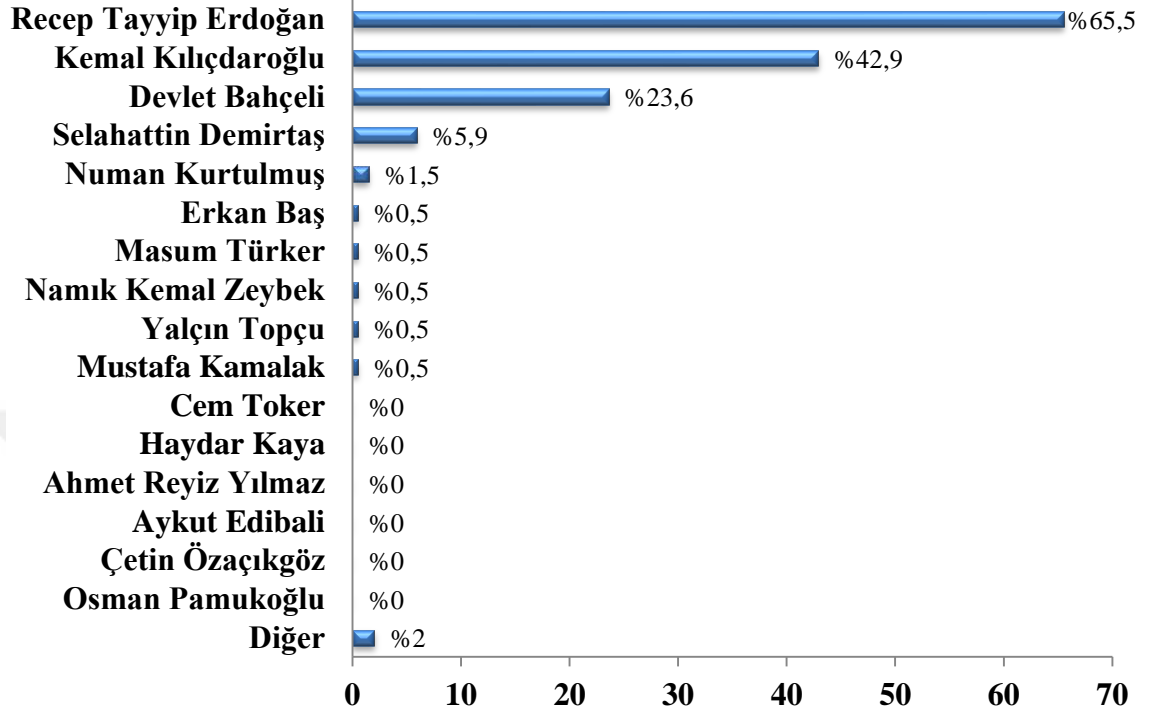
Şekil 3: Siyasi Partilerin Haberlerdeki Dağılımı



Şekil 3'ten anlaşıldığı üzere, ana muhalefet partisi CHP, toplam 203 haberin %57.6'sında (117 haber) yer alarak, haberlerde en çok geçen parti olmuştur. İkinci sıradaki iktidar partisi AKP, haberlerin %54.7'sinde (111 haber) yer almaktadır. MHP, haberlerin %31'inde (63 haber); BDP ise, %23.6'sında (48 haber) yer almaktadır. DSP, DP ve HAS Parti, haberlerin %1.5'inde; BBP, TKP, SP ve seçimlere katılmayan diğer partiler haberlerin %1'inde yer almaktadır. EMEP, MP, LDP, HEPAR, DYP ve MMP ise, incelenen haberlerde hiç geçmemektedir. Bu durum, araştırmanın hipotezlerinden **Hipotez_{1a}**'yı desteklemektedir. Nitekim siyasi partilerin haber içeriklerindeki dağılımlarında bir dengesizlik vardır. İktidar partisi AKP ve mecliste yer alan siyasi partiler CHP, MHP ve BDP¹⁰², haberlerde diğer partilere oranla, sayısal olarak daha fazla yer almaktadır. AKP ve CHP'nin, haberlerin yarısından fazlasında yer aldığı görülmektedir.

¹⁰² 2007 genel seçimlerinden sonra DTP'nin devamı olarak.

Şekil 4: Siyasal Liderlerin Haberlerdeki Dağılımı



Şekil 4'e göre, siyasi parti liderlerinden, iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan, haberlerin %65,5'inde (toplam 133 haber) yer alarak, seçim sürecinde haberlerde en fazla ismi geçen siyasi lider olmuştur. Erdoğan'ı, haberlerin %42,9'unda (87 haber) yer alan, ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu izlemektedir. Devlet Bahçeli haberlerde %23,6 oranında (48 haber); Selahattin Demirtaş ise, %5,9 oranında (12 haber) yer almıştır. Haberlerin %1,5'inde yer alan Numan Kurtulmuş, haberlerde 3 kez geçmiştir. Haberlerin %0,5'inde yer alan Mustafa Kamalak, Yalçın Topçu, Namık Kemal Zeybek, Masum Türker ve Erkan Baş, haberlerde sadece 1'er kez geçen parti liderleri olarak, haberlerde %0,5 oranında yer almışlardır. Osman Pamukoğlu, Çetin Özaçıkgöz, Aykut Edibali, Ahmet Reyiz Yılmaz, Haydar Kaya ve Cem Toker ise, haberlerde hiç yer almayan siyasi parti liderleri olmuştur. Seçime katılmayan diğer siyasi partilerin liderleri ise, haberlerde %2 oranında yer almıştır. Şekil 4'ün verileri, **Hipotez_{1b}**'yi doğrulamaktadır. Siyasal liderlerin haber hikâyelerindeki dağılımlarında bir dengesizlik vardır. İktidar partisi lideri veya mecliste yer alan siyasi parti liderleri, haberlerde diğer siyasi parti liderlerine oranla daha fazla yer almaktadır.

7.1.2. Haber Kaynağına İlişkin Bulgular

Özellikle siyaset söz konusu olduğunda, parti liderleri ve/veya politikacılar sıklıkla haber kaynağı (çerçeve sponsoru) konumundadır. Haber aktörü / haberin eyleyeni anlamında, 2011 seçim haberlerinde, hangi haber kaynaklarının etkili olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 7: Haber Kaynağının Gazetelere Göre Dağılımı

Haber Kaynağı	Gazeteler			Toplam (n=203)	p
	Cumhuriyet (n=69)	Hürriyet (n=69)	Zaman (n=65)		
Parti Lideri (iktidar)	21(30.4) ^a	21(30.4) ^a	13(20.0) ^a	55(27.1)	<0.001
Parti Lideri (muhalafet)	27(39.1) ^a	34(49.3) ^a	13(20.0) ^b	74(36.5)	
Politikacı (TBMM)	1(1.4) ^a	3(4.3) ^a	5(7.7) ^a	9(4.4)	
Politikacı (TBMM dışı)	6(8.7) ^a	1(1.4) ^a	5(7.7) ^a	12(5.9)	
Sivil Toplum Örgütü	7(10.1) ^a	0(0.0) ^b	2(3.1) ^{ab}	9(4.4)	
Diğer	1(1.4) ^a	2(2.9) ^a	16(24.6) ^b	19(9.4)	
Diğer Parti Lideri	3(4.3) ^a	2(2.9) ^a	5(7.7) ^a	10(4.9)	
Diğer Parti Üyesi	3(4.3) ^a	4(5.8) ^a	2(3.1) ^a	9(4.4)	
Vatandaş	0(0.0) ^a	1(1.4) ^a	1(1.4) ^a	2(1.0)	
Kurum / Kuruluş	0(0.0) ^a	1(1.4) ^a	3(4.6) ^a	4(2.0)	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 7'ye göre, tüm haberler göz önünde bulundurulduğunda, haber kaynağının, %83.2 oranında siyasal aktörler (iktidar partisi lideri, muhalafet partilerinin liderleri, diğer partilerin liderleri, siyasi parti üyeleri ve politikacıların toplamı) olduğu görülmektedir. Siyasi parti liderleri, toplamda %68.5 oranla haber kaynağı konumundadır. Haber aktörü olarak iktidar partisi lideri ve muhalafet partilerinin liderleri ise, %63.6 oranla, haberlerin yarısından fazlasının haber kaynağını teşkil etmektedir.

Meclisteki muhalafet partilerinin liderleri, toplamda %36.5 oranında, haberlerde haber kaynağı olarak en fazla yer alan siyasetçiler olurken; iktidar partisi lideri, haberlerde %27.1 oranla ikinci sırada haber kaynağı olarak yer almaktadır. Muhalafet partilerinin liderleri %49.3'lük oranla en fazla Hürriyet'te; iktidar partisi

lideri ise, %30.4'lük oranla Cumhuriyet ve Hürriyet'te (eşit sayıda) haber kaynağı olarak yer almaktadır. İktidar partisi lideri ve muhalefet partilerinin liderleri, %20 oran ile haber kaynağı olarak en az Zaman gazetesinde yer almıştır. Nitekim, Zaman gazetesinde haberlerin kaynağı, %24.6 oranında “diğer kaynak” olarak belirtilmiştir. Zaman gazetesindeki haberlerin “diğer kaynak” olarak değerlendirilmesinde, belirli bir siyasal aktörün / kurumun haber kaynağı olarak alınmaması, birden fazla haber kaynağının baz alınması veya kaynağın net bir biçimde belirgin olmaması etkili olmuştur. Haberlerin toplamına bakıldığında, haber kaynağı olarak en az yere sahip aktörün ise, %1'lik oranla vatandaşlar olduğu göze çarpmaktadır. Haber kaynağı olarak siyasi parti liderlerinin, özellikle de iktidar partisi lideri ve muhalefet partisi liderlerinin haberlerde baskın olması, **Hipotez_{2a}** ve **Hipotez_{2b}**'yi desteklemesi açısından önemli bir göstergedir.

İstatistiksel analiz sonucuna göre, haber kaynağı parametreleri ile gazeteler arasında yüksek oranda istatistiksel anlamlılık ($p < 0.001$) bulunmaktadır. Ancak, örneğin *Sivil Toplum Örgütü* parametresinin, Hürriyet gazetesinde yer almaması, Cumhuriyet gazetesi ile anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Aynı parametrede Hürriyet gazetesi, Cumhuriyet gazetesi ile anlamlı farklılık göstermesine karşın; Zaman gazetesi, hem Cumhuriyet hem de Hürriyet gazetesi ile anlamlı olarak benzerlik göstermektedir. *Diğer* ve *parti lideri (muhalefet)* parametrelerinin ise, Cumhuriyet ve Hürriyet'te anlamlı olarak benzerlik göstermesine karşın, Zaman gazetesinde anlamlı olarak farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre ve ayrıca siyasi partilerin liderlerin ve liderlerin haberlerdeki dağılımı da (Bkz. Şekil 3 ve Şekil 4) göz önünde bulundurulduğunda, seçim sürecindeki en etkili haber kaynağının iktidar partisi ve muhalefet partilerinin siyasal liderleri olduğu anlaşılmaktadır.

7.1.3. Haber Başlığının Kaynağına İlişkin Bulgular

Haber kaynağı (çerçeve sponsoru) olarak, haber aktörlerinin söylemlerinin temsil edildiği en etkili mecralardan biri, haber manşeti ve/veya haber başlığıdır. Haberin tonuna etki etmesi açısından da, haber manşeti / başlığı haber çerçevelemede önemli bir göstergedir. Nitekim gazeteciler konuları çerçevelemezler, haber yapmak için kaçınılmaz olarak kendi çerçevelerini ekleyerek veya birleştirerek kaynağın

çerçevelerine ihtiyaç duyarlar (akt. D'Angelo ve Kuypers, 2010: 1). Haber, aslında gazetecilerin düşündüğü değil; haber kaynağının söylediği şeydir (Sigal'den akt. Berkowitz, 2009: 103). Aşağıdaki tabloda, seçim sürecinde haber manşetlerinin / başlıklarının ait olduğu haber kaynakları ve gazetelere göre dağılımı gösterilmektedir:

Tablo 8: Haber Başlığının Kaynağının Gazetelere Göre Dağılımı

Haber Başlığının Kaynağı	Gazeteler			Toplam (n=203)	p
	Cumhuriyet (n=69)	Hürriyet (n=69)	Zaman (n=65)		
Parti lideri (iktidar)	9(13.0) ^a	17(24.6) ^a	7(10.8) ^a	33(16.3)	<0.001
Parti lideri (muhalafet)	22(31.9) ^a	33(47.8) ^a	5(7.7) ^b	60(29.6)	
Politikacı (TBMM)	0(0.0) ^a	3(4.3) ^a	3(4.6) ^a	6(3.0)	
Politikacı (TBMM dışı)	2(2.9) ^a	1(1.4) ^a	5(7.7) ^a	8(3.9)	
Sivil Toplum Örgütü	3(4.3) ^a	0(0.0) ^a	0(0.0) ^a	3(1.5)	
Editör	28(40.6) ^a	10(14.5) ^b	40(61.5) ^c	78(38.4)	
Diğer parti lideri	2(2.9) ^a	2(2.9) ^a	4(6.2) ^a	8(3.9)	
Diğer parti üyesi	3(4.3) ^a	3(4.3) ^a	1(1.5) ^a	7(3.4)	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

Tablo 8'e göre, haberlerin bütününe bakıldığında, haber manşeti veya başlığının kaynağının %38.4 oranında editöryel olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, editör dışındaki kaynaklar baz alındığında ise, siyasi parti liderleri (iktidar partisi, muhalafet partileri, diğer partiler), siyasi parti üyeleri ve politikacıların, %60.1 oranında haber manşetinin, başlığının kaynağı durumunda olduğu görülmektedir. Haber manşetlerinin, başlıklarının kaynağı olarak iktidar partisi ve muhalafet partilerinin oranı %45.9'dur ki, bu oran, tüm haberlerin neredeyse yarısına denk gelmektedir. Sivil Toplum Örgütleri'nin söylemleri ise, haber başlığında toplamda yalnızca %1.5 oranında yer bulmuştur.

Hürriyet, hem iktidar partisi lideri hem de muhalafet partileri liderlerinin söylemlerini, haber başlığı olarak en fazla kullanan gazete olmuştur. Bu açıdan, gazeteler arasında editöryel başlık oranı en düşük olan gazete de Hürriyet'tir. Zaman gazetesinde ise, siyasi parti liderlerinin söylemleri yerine, %61.5 oranında editöryel

başlık tercih edilmiştir. Tablo 8'in bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, haber manşetleri ve/veya haber başlıklarında, çoğunlukla siyasi parti liderlerinin ve politikacıların siyasal söylemlerinin çerçevesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca bulguların, **Hipotez_{2c}**'yi desteklediğini belirtmek gerekmektedir.

İstatistiksel analiz sonucuna göre, haber başlığının kaynağı parametreleri ile gazeteler arasında yüksek oranda istatistiksel anlamlılık ($p < 0.001$) bulunmaktadır. *Editör* parametresinin ise, genel sonuca göre, anlamlı olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan, Editör parametresi, tüm gazeteler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Politikacıların haber kaynağı olması, onların sözlerinin haber başlığı olarak seçilmesi, medyada haber söyleminin, siyasal söylem tarafından yapılandırıldığına da işaret etmektedir (akt. Dimitrova ve Strömbäck, 2011: 609). Editöryel başlık, her ne kadar gazetecinin / haber kuruluşunun haberi çerçeveleme pratiğine doğrudan etki ediyor olsa da, haber kaynağından alınan, söyleme ilişkin bir parça da, aynı derecede etkili olabilmektedir. İki durum da, *çerçeve kurma* süreciyle bağlantılıdır. Dimitrova ve Strömbäck'e (2011: 608) göre, haber kaynakları ve onların haber hikâyesi için sağladıkları enformasyon -ya tırnak içinde doğrudan, ya konuşmanın en önemli kısmı ya da dolaylı olarak gazetecinin yorumu- kesinlikle haber çerçevelemeye etki etmektedir.

Editörün attığı başlık, haberin çerçevesi bağlamında, haberin tonuna doğrudan bir müdahale olarak görülebilir ise, siyasi aktörün söylemini tırnak içinde başlık olarak kullanmak da, yerine göre taraflı olarak değerlendirilebilecek bir uygulamadır. Örneğin MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin Çanakkale mitingindeki konuşmasında, hükümeti eleştirirken bir cümle içinde kullandığı "...*Lale ve sülale devri yaşıyorlar...*" ifadesi, 31 Mayıs 2011 tarihinde, gazetelerin haber başlıklarında şu şekilde yer almıştır:

Cumhuriyet '*Sülale devri*' (1. Sayfa)

Hürriyet *AKP'nin lale ve sülale devri* (1. Sayfa)

Zaman *İktidara 'lale devri' benzetmesi* (14. Sayfa)

Cumhuriyet gazetesi, haber başlığında Devlet Bahçeli'nin konuşmasından bir bölümü tırnak içinde kullanmıştır. Hürriyet, Bahçeli'nin konuşmasındaki parçayı tırnak içine almadan kullanmıştır. Zaman gazetesi, Bahçeli'nin "lale devri" ifadesini başlıkta kullanmış, fakat bunu açıklama yoluna gitmiştir.

Bu durumda, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin, siyasal aktörün söylemindeki bir bölümü seçerek, bunu başlıkta kullandığı görülmektedir. Ancak, Devlet Bahçeli'nin konuşmasındaki, iktidarın "lale ve sülale devri yaşadığı" söylemi¹⁰³ olumsuzluk barındırmaktadır. Nitekim Bahçeli, konuşmasında hükümeti eleştirmektedir:

(...) "Her yönüyle gösterişe yönelmişler, her yönüyle düne kadar söyledikleri hayat ortamından uzaklaşmışlar. Bir eli yağda bir eli balda ve ortalığı da güllük gülistanlık görmektedirler (...) Yoksulluğu kalıcı kılmak suretiyle kendi lale ve sülale devirlerini devam ettirmek için sömürüyorlar" (Zaman, 31 Mayıs)

Bahçeli'nin sözleri, hükümete karşı olumsuz bir tutum içermektedir. Zaman gazetesi, belki Bahçeli'nin söylemine mesafeli durmak amacıyla, belki de "hükümet" ve "Lale devri" kavramları arasında bir özdeşlik kurmaktan kaçınmak adına, Bahçeli'nin söylemini doğrudan başlığa taşımayı tercih etmemiştir. Ayrıca, Cumhuriyet ve Hürriyet haberi baş sayfada verirken, Zaman aynı habere iç sayfalarda yer vermiştir. Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin tercihi, "tarafsızlık" olarak değerlendirilebileceği gibi, ifadenin olumsuz bir nitelik taşımasından dolayı, Bahçeli'nin söylemi üzerinden hükümeti eleştirme vasıtası olarak da okunabilir. Dikkat çekici nokta ise, Devlet Bahçeli'nin konuşmasından seçilen aynı ifadenin, üç gazetede aynı haberin başlığında bir şekilde yer almış olmasıdır.

7.1.4. Haber Temalarına İlişkin Bulgular

2011 genel seçimlerinde, güncel politika (Ergenekon, Balyoz davaları, yeni anayasa tartışmaları, özerklik tartışmaları, Hopa Olayları, kaset skandalı vs. gibi seçim

¹⁰³ Devlet Bahçeli'nin söyleminin, Osmanlı Devleti'ndeki "Lale Devri"ni referans aldığı anlaşılmaktadır. Nitekim Osmanlı tarihinde "Lale Devri" olarak anılan dönem, o dönemdeki bazı gelişmelerle birlikte, genelde zevk, sefa ve israfla da ilişkilendirilmektedir.

sürecine özel gündemde yer eden konular) dışında, seçim haberlerinin genel olarak hangi haber temalarına ait olduğu, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 9: Haber Temalarının Gazetelere Göre Dağılımı

Haber Konuları	Gazeteler			Toplam
	Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Ekonomi				
Yok	58(84.1)	56(81.2)	54(83.1)	168(82.8)
Var	11(15.9)	13(18.8)	11(16.9)	35(17.2)
Dış ilişkiler				
Yok	69(100.0)	67(97.1)	65(100.0)	201(99.0)
Var	0(0.0)	2(2.9)	0(0.0)	2(1.0)
İnsan Hakları				
Yok	46(66.7)	57(82.6)	61(93.8)	164(80.8)
Var	23(33.3)	12(17.4)	4(6.2)	39(19.2)
Çözüm Süreci				
Yok	49(71.0)	60(87.0)	64(98.5)	173(85.2)
Var	20(29.0)	9(13.0)	1(1.5)	30(14.8)
Terör				
Yok	55(79.7)	60(87.0)	57(87.7)	172(84.7)
Var	14(20.3)	9(13.0)	8(12.3)	31(15.3)
Sosyal Politika				
Yok	40(58.0)	53(76.8)	58(89.2)	151(74.4)
Var	29(42.0)	16(23.2)	7(10.8)	52(25.6)
Kültür				
Yok	67(97.1)	68(98.6)	65(100.0)	200(98.5)
Var	2(2.9)	1(1.4)	0(0.0)	3(1.5)

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi.

Seçim haberlerin bütününe bakıldığında, haberlerin %25.6'sında sosyal politika temasının (sağlık, eğitim, çevre, doğa, sosyal yardımlaşma, yoksulluk, göç, suç gibi) en fazla vurgulanan tema olduğu görülmektedir. Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde en fazla öne çıkan tema sosyal politika olurken, Zaman gazetesinde ekonomi, diğer temalara göre daha fazla yer almıştır.

Sosyal politika teması, %42 oran ile en fazla Cumhuriyet gazetesinde; %10.8 oran ile en az Zaman gazetesinde yer almıştır. Gazetelerde ikinci öne çıkan tema, %19.2

ile temel özgürlükler, demokrasi, bireysel hakları kapsayan insan hakları teması olmuştur. İnsan hakları teması, %33.3 ile en fazla Cumhuriyet gazetesinde; %6.2 ile en az Zaman gazetesinde yer almıştır. İnsan hakları temasını, toplam haberlerin %17.2'sinde yer alan ekonomi teması (işsizlik, enflasyon, yatırımlar, bütçe, ücretler, vergiler vs.) izlemiştir. Ekonomi temasının vurgulandığı haberler %18.8 ile en fazla Hürriyet gazetesinde; %15.9 ile en az Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. Haber temaları arasında, dördüncü öne çıkan tema %15.3 ile terör olmuştur. Terör teması %20.3 oran ile en fazla Cumhuriyet'te; %13.3 oran ile en az Zaman gazetesinde yer almıştır. Terör temasının ardından, toplam haberlerin %14.8'inde, kamuoyunda Kürt sorunu bağlamında, demokratik açılım olarak da yer alan çözüm süreci teması yer almıştır. Çözüm sürecine vurgu yapılan haberler en fazla Cumhuriyet gazetesinde (%29), en az Zaman gazetesinde (%1.5) yer almıştır. Kültür ve sanat teması, toplamda %1.5 oran ile, haber temaları içinde en az vurgulanan ikinci tema olmuştur. Dış ilişkiler, dış politika teması ise, yalnızca Hürriyet gazetesinde vurgulanarak, toplamda %1 ile, haberlerde en az yer alan tema olmuştur. Aşağıda, buna ilişkin iki örnek yer almaktadır:

Kılıçdaroğlu: “Sosyalist Enternasyonal’in başkanlığını da yapan Yunanistan Başbakanı Papandreu Türkiye’ye AB üyeliği sürecinde en önemli desteği veren isimlerden biri. Ancak şu anda ülkesini önemli bir ekonomik krizden çıkartmaya çalışıyor. Gerekirse biz projelerimizle Papandreu’nun bu mücadelesine destek de verebiliriz” (Hürriyet, 31 Mayıs)

Erdoğan: “Biz en başından itibaren altını çizerek net bir şekilde ifade ettik. Bir, İsrail hükümeti özür dileyecekti. İki, ailelere tazminat ödeyecekti. Üç, Gazze’deki ablukayı kaldıracaktı. Bu şartlarımız yerine gelmediği müddetçe, bizim İsrail hükümetine tavrımız asla değişmeyecekti.” (Hürriyet, 8 Haziran)

Bu sonuç, önemli bir noktaya da işaret etmektedir. Uzun yıllardır Türk kamuoyunda en önemli gündem maddelerinden birisi olan, Türkiye’nin AB üyeliğinin, 2011 seçim sürecindeki haberlerde, siyasal aktörlerin söylemlerinde yer bulmadığı görülmektedir.

Nitekim 2011 genel seçimlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, Cengiz Fırat ve Lars Hoffmann (2012: 256), siyasal, ekonomik ve toplumsal reformlar için bir

referans noktası olan Avrupa Birliği'nin, Türkiye'de kamusal söylemden neredeyse tamamen kaybolduğunu belirtmektedir. 2007 ve 2011 genel seçimlerini karşılaştırdığı çalışmada ise Toker (2015: 189), 2007 ve 2011 seçimlerinin, seçim gündeminde AB üyeliği konusunun yer almaması dolayısıyla, benzerlik taşıdığını vurgulamaktadır.

7.2. Niteliksel İçerik (Çerçeveleme) Çözümlemesinin Bulguları

Bu çalışmada niteliksel içerik (çerçeveleme) çözümlemesinin bulguları, *Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular*, *Özel Çerçevelere İlişkin Bulgular* ve *Genel Çerçevelere İlişkin Bulgular* olmak üzere, toplam üç ana başlık altında incelenmiştir.

7.2.1. Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular

Haberlerin tonuna ilişkin bulgularda, öncelikle siyasi partilerin ve siyasi liderlerin, haberlerde yer alma tonunun genel dağılımına; sonrasında ise gazetelere göre dağılımına yer verilmiştir.¹⁰⁴

Tablo 10: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonuna Göre Dağılımı

Siyasi Partiler	Haberlerde Yer Alma Durumu			
	Geçmiyor	Olumsuz	Nötr	Olumlu
AKP	92(45.3)	41(20.2)	37(18.2)	33(16.3)
CHP	86(42.4)	35(17.2)	39(19.2)	43(21.2)
MHP	140(69.0)	19(9.4)	30(14.8)	14(6.9)
BDP	155(76.4)	23(11.3)	21(10.3)	4(2.0)

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi.

Tablo 10'a göre, AKP, tüm haberlerin %20.2'sinde olumsuz, %18.2'sinde nötr, %16.3'ünde olumlu geçmektedir. CHP, %17.2'sinde olumsuz, %19.2'sinde nötr, %21.2'sinde olumlu, geçmektedir. MHP, haberlerin %9.4'ünde olumsuz, %14.8'inde nötr ve %6.9'unda olumlu geçerken; BDP ise, haberlerde %11.3 oranında olumsuz, %10.3 oranında nötr ve %2 oranında olumsuz geçmektedir.

¹⁰⁴ Çalışmanın bundan sonraki kısmında "Haber İçeriğinin Kapsamına İlişkin Bulgular"dan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak, siyasi partiler olarak AKP, CHP, MHP ve BDP; parti liderleri olarak da Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş değerlendirmeye alınmaktadır. Ayrıca, haberlerde yer alma tonunun gazetelere göre dağılımında (Bkz. Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8, Şekil 9, Şekil 10), siyasi partilerin ve liderlerin ilgili gazetede tüm haberler içindeki yer alma oranları gösterilmiş; siyasi parti ve liderlerin yer almadığı haberlerin oranı grafiklere yansıtılmamıştır. Detaylı tablolar için Bkz. EK 9 ve EK 10.

Tablo 11: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonuna Göre Dağılımı

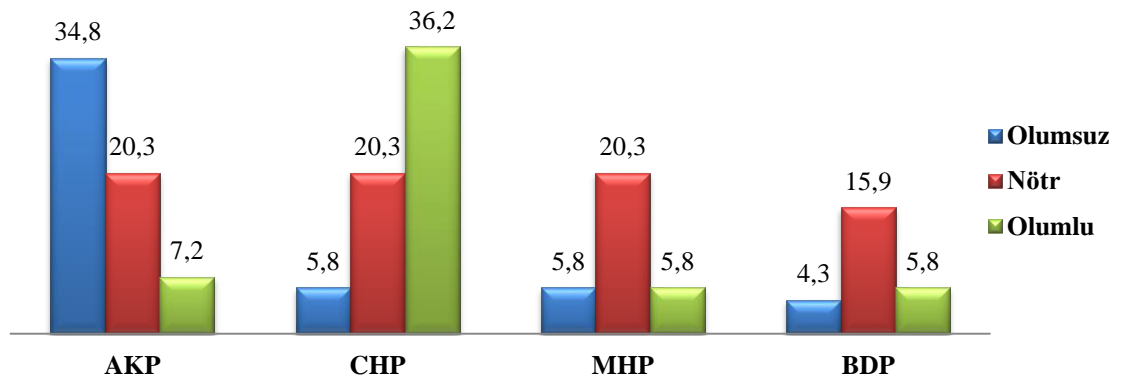
Siyasal Liderler	Haberlerde Yer Alma Durumu			
	Geçmiyor	Olumsuz	Nötr	Olumlu
Recep Tayyip Erdoğan	70(34.5)	51(25.1)	37(18.2)	45(22.2)
Kemal Kılıçdaroğlu	116(57.1)	26(12.8)	20(9.9)	41(20.2)
Devlet Bahçeli	155(76.4)	9(4.4)	16(7.9)	23(11.3)
Selahattin Demirtaş	191(94.1)	4(2.0)	8(3.9)	0(0.0)

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi.

Tablo 11'e göre, Recep Tayyip Erdoğan, tüm haberlerin %25.1'inde olumsuz, %18.2'sinde nötr, %22.2'sinde olumlu geçmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu, %12.8'inde olumsuz, %9.9'unda nötr, %20.2'sinde olumlu geçmektedir. Devlet Bahçeli, haberlerin %4.4'ünde olumsuz, %7.9'unda nötr, %11.3'ünde olumlu yer alırken; Selahattin Demirtaş ise, %2'sinde olumsuz, %3.9'unda nötr geçerken, hiçbir haberde olumlu yer almamaktadır.

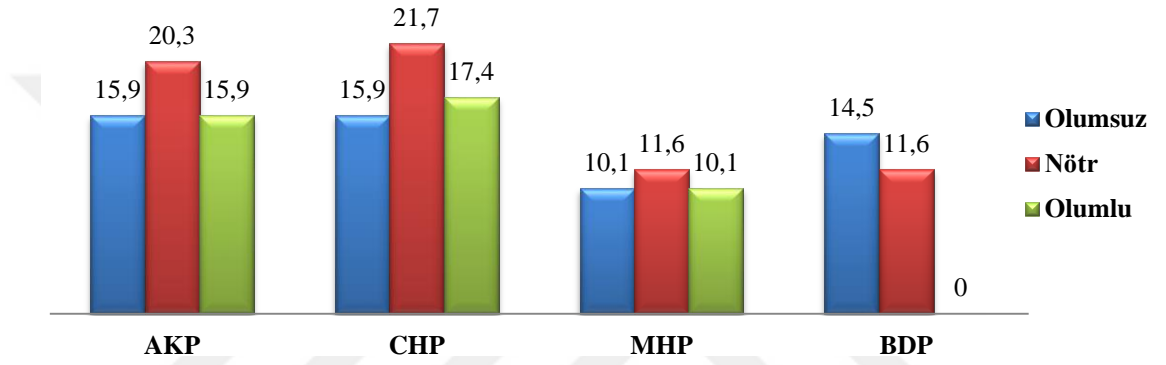
Tablo 10 ve Tablo 11 değerlendirildiğinde, tüm haberlerde parti olarak AKP ve BDP'nin genelde olumsuz, CHP'nin olumlu, MHP'nin ise nötr yer aldığı anlaşılmaktadır. Parti lideri olarak ise, Recep Tayyip Erdoğan'ın genel olarak olumsuz, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin olumlu, Selahattin Demirtaş'ın ise nötr yer aldığı görülmektedir.

Şekil 5: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı



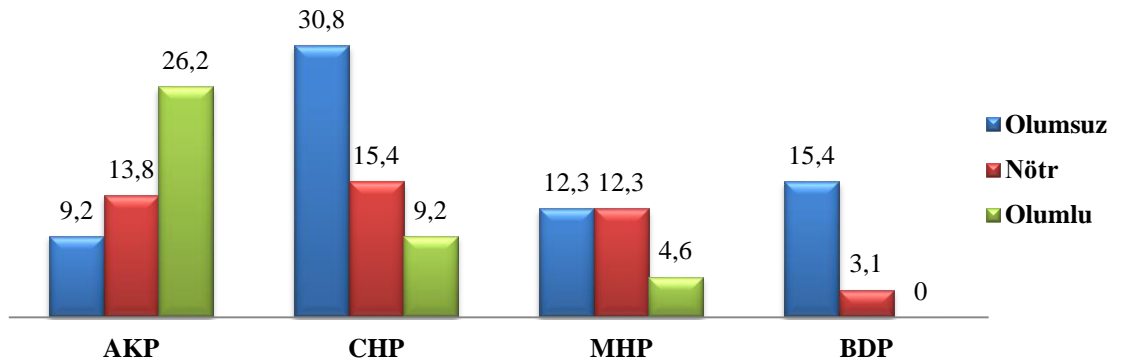
Şekil 5'e göre, Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde AKP, %34.8 oranında olumsuz, %7.2 oranında olumlu; CHP ise, %5.8 oranında olumsuz, %36.2 oranında olumlu geçmiştir. MHP %20.3 ve BDP %15.9 oranla, haberlerde çoğunlukla nötr olarak yer almıştır.

Şekil 6: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Hürriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı



Şekil 6'ya göre, Hürriyet gazetesindeki haberlerde, AKP %20.3, CHP %21.7, MHP %11.6 oranında, genel olarak nötr yer alırken; BDP %14.5 oranında olumsuz yer almıştır. Ayrıca BDP, Hürriyet'in hiçbir haberinde olumlu geçmemiştir.

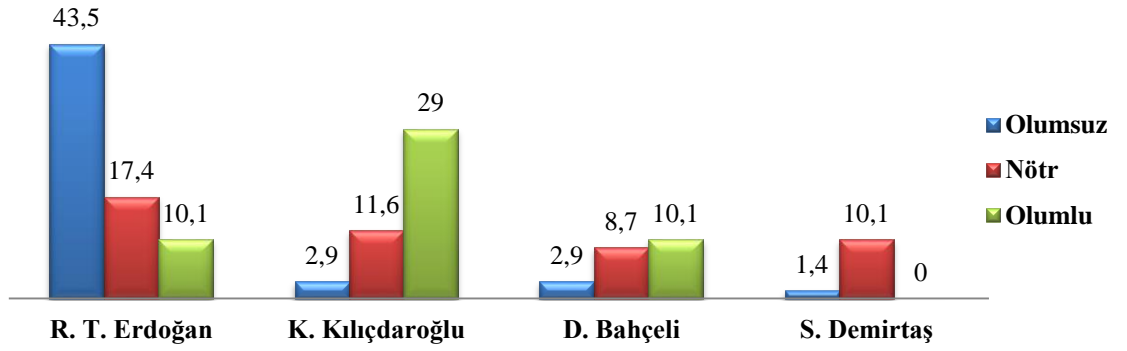
Şekil 7: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Zaman Gazetesi'ndeki Dağılımı



Şekil 7'ye göre, Zaman gazetesindeki haberler içerisinde AKP, %9.2 oranında olumsuz, %26.2 oranında olumlu; CHP ise, %30.8 oranında olumsuz, %9.2 oranında

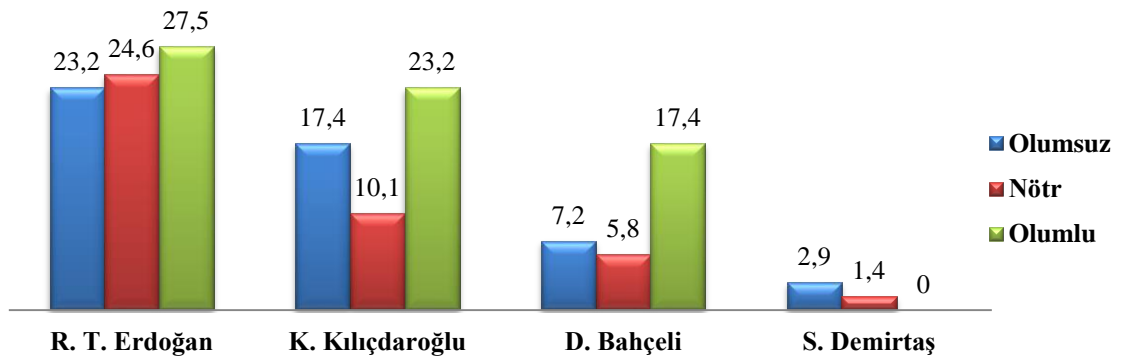
olumlu geçmiştir. MHP, haberlerde genel olarak olumsuz ve nötr yer almıştır. BDP ise, %15.4 oranında olumsuz yer almıştır. BDP, Zaman gazetesinin de hiçbir haberinde olumlu geçmemiştir.

Şekil 8: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı



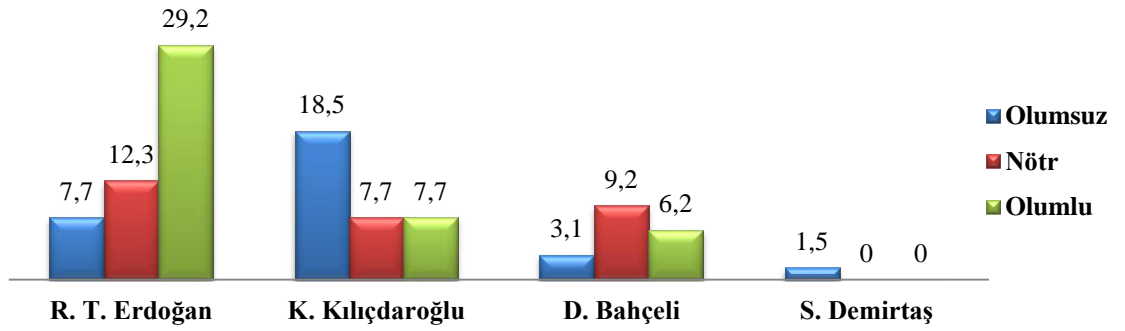
Şekil 8'e göre, Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde, Recep Tayyip Erdoğan, %43.5 oranında olumsuz, %10.1 oranında olumlu; Kemal Kılıçdaroğlu ise, %2.9 oranında olumsuz, %29 oranında olumlu geçmiştir. Devlet Bahçeli'nin genel olarak olumlu yer aldığı Cumhuriyet gazetesinde, Selahattin Demirtaş ise %10.1 oranında nötr yer almıştır.

Şekil 9: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Hürriyet Gazetesi'ndeki Dağılımı



Şekil 9'a göre, Hürriyet gazetesinde, Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli, haberlerde genel olarak olumlu; Selahattin Demirtaş ise, olumsuz (%2.9) yer almıştır. Ayrıca, dikkat çeken bir nokta, özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın haberlerde yer alma oranlarının birbirine oldukça yakın olmasıdır.

Şekil 10: Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Zaman Gazetesi'ndeki Dağılımı



Şekil 10'a göre, Zaman gazetesindeki haberler içerisinde, Recep Tayyip Erdoğan, %7.7 oranında olumsuz, %29.2 oranında olumlu; Kemal Kılıçdaroğlu, %18.5 oranında olumsuz, %7.7 oranında nötr ve yine %7.7 oranında olumlu geçmiştir. Devlet Bahçeli, yer aldığı haberlerde genel olarak nötr (%9.2) geçmiştir. Zaman'da ve diğer gazetelerde, haberlerde olumlu yer almayan tek siyasi parti lideri ise Selahattin Demirtaş olmuştur.

Siyasi partilerin ve liderlerin, haberlerdeki tonuna ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan'ın belirgin bir biçimde olumsuz; CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise, yüksek oranda olumlu yer aldığı göze çarpmaktadır. Bunun tersi bir durum, Zaman gazetesinde geçerlidir. Zaman gazetesinde, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan olumlu; CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu, ağırlıklı olarak olumsuz yer almaktadır.

Hürriyet gazetesinin ise, BDP dışındaki partiler ve Selahattin Demirtaş dışındaki parti liderleri bağlamında, genel olarak bir denge yakalamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Örneğin siyasi partiler olarak AKP, CHP ve MHP, haberlerin

çoğunda nötr yer almaktadır. Parti liderleri olarak bakıldığında da, Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin, haberlerde çoğunlukla olumlu geçtiği görülmektedir.

Bulgular, Cumhuriyet gazetesinin CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu; Zaman gazetesinin ise, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklediğine işaret etmektedir. Özellikle miting haberlerinde bunu net bir biçimde görmek mümkündür. Aşağıda, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerindeki haber metinlerinden seçilen bazı pasajlar örnek olarak yer almaktadır:

Cumhuriyet Gazetesi

1 Haziran

Kılıçdaroğlu coşkulu bir kitleye konuştu, CHP 9 yıl sonra Diyarbakır'da

Erdoğan'ın mitinginde gerginlik: 1 ölü, Karadeniz'de olaylı karşılama

Kılıçdaroğlu, miting öncesi havaalanından İstasyon Meydanı'ndaki mitinge kent turu atarak geldi...Kılıçdaroğlu'nun otobüsü, kentin en işlek yeri olan Ofis'ten geçti. Kılıçdaroğlu burada esnafı ziyaret ederek, taksiciler ve esnafla sorunlarını konuştu.

2 Haziran

...Erdoğan'ın havaalanından kente girdiği güzergah üzerindeki işyerlerinin kepenk kapattıkları gözlemlendi.

Başbakan Erdoğan'ın Diyarbakır mitinginde olağanüstü güvenlik önlemi alan polisler su şişelerini bile alana sokmadı.

Erdoğan'ın Diyarbakır'da gerçekleştirdiği miting OHAL dönemindeki gibi çok yoğun güvenlik önlemleri altında gerçekleştirildi.

4 Haziran

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Kahta ve Batman'da büyük coşkuyla karşılandı.

CHP'nin "Büyük İstanbul Mitingi", "Hakkını yiyene gününü göster", "İstanbul'un gücünü göster" temasıyla düzenleyeceği mitingte "1 Milyon yürek Kazlıçeşme'de atacak, haydi sen de yüreğini kat" sloganıyla 1 milyon katılımcı hedefleniyor...AKP'nin mitingi için örgütün seferber olduğu ve gövde gösterisi yapmaya hazırlandığı belirtiliyor...AKP İstanbul il örgütü 2 binden fazla otobüsle partilileri taşıyacak.

5 Haziran

Başbakan Erdoğan, Gündoğdu'da yüzlerce otobüsle Ege'nin farklı kentlerinden ve İzmir'in ilçelerinden taşınanların da aralarında olduğu yurttaşlara seslendi...Mitingden günler öncesi başbakanın ses kaydından yüz binlerce İzmirli'nin sabit telefonları aranarak katılım çağrısı yapılmıştı. Bir taciz de dün denizden geldi. İzmir Liman Müdürlüğü ile Kıyı Emniyet İzmir Şubesi'nde görevli olduğunu söyleyen kişiler, AKP'nin tanıtım gemilerinin karaya daha rahat yanaşması için seferber oldu. Pasaport'a demirli gemiler, zorla Konak Pier'e doğru çektiler.

6 Haziran

AKP'nin "Büyük İstanbul Mitingi"ne Başbakan Erdoğan helikopterle geldi. Önce helikopterden alanı denetleyen Erdoğan daha sonra halka hitap etti. Tamamen dolan miting alanının çevresinde Bursa, İzmit, Düzce plakalı araçların da olduğu görüldü.

CHP lideri Kılıçdaroğlu'ndan, Cumhurbaşkanı Gül'ün memleketi, AKP'nin kalesi Kayseri'de gövde gösterisi

8 Haziran

Ankara'nın ilçelerini gezen Kılıçdaroğlu, büyük ilgi gördü ve yolu defalarca kesildi.

10 Haziran

Erdoğan Gaziantep'teki mitingte 12'de 12 milletvekili istediğini belirtti. Gaziantep'te miting öncesi Organize Sanayi Bölgesi'ndeki fabrikaların büyük kısmında işçiler servis otobüsleri ile miting alanına taşındı, belediyelerde öğleden sonra çalışanların büyük kısmı alana yığıldı.

11 Haziran

Kılıçdaroğlu olaylardan sonra gergin günler yaşayan kentte coşkuyla karşılandı.

Kılıçdaroğlu'nun Hopa'ya gelmesi nedeniyle Cumhuriyet Meydanı'nda 10 bini aşkın kişinin toplanması üzerine önceden öngörülmemiş bir miting gerçekleşti.

Zaman Gazetesi

31 Mayıs

...Kırıkkale'de sözlerine "Allah'ına kurban Kırıkkale" diye başlayan Kılıçdaroğlu, hükümete ağır suçlamalarla yüklendi.

Partisine oy isterken artık 'yeni CHP' olarak halka yakın durduklarını kaydetti

Diyarbakır esnafına 'CHP mitingine katılın, Başbakan'a kepenkleri kapatın' baskısı

Hakkari'de bugüne kadar en fazla 200 oy alan CHP'nin mitingine yaklaşık 5 bin kişi katılmıştı. Daha sonra meydanın, BDP'liler ve terör örgütü sempatizanlarınca doldurulduğu anlaşılmıştı...

1 Haziran

BDP'liler destek vermeyince Diyarbakır'da boş meydana konuştu (Kılıçdaroğlu'nun Diyarbakır mitingi)

CHP'nin 9 yıl aradan sonra Diyarbakır'da düzenlediği mitinge ilginin azlığı damgasını vurdu. Emniyet kayıtlarına göre, az sayıda BDP'linin de yer aldığı meydana bin 500 kişi vardı

...mitingin öncesi ve sonrasında olağanüstü güvenlik önlemleri dikkat çekti. Kılıçdaroğlu'nun parti otobüsüne 30'a yakın polis aracı eşlik etti...Kılıçdaroğlu'nun otobüse binmesi sırasında izdiham yaşandı. Bu sırada bir simitçinin simitleri düşerek yerlere saçıldı

Platforma, eşi Selvi Hanım'la birlikte poşuyla çıkan Kılıçdaroğlu, bu sırada konuşmasının tamamını BDP'nin seçim sürecinde dillendirdiği konulara ayırdı. KCK sanıklarına sahip çıktı ve "taş attı" diye yüzlerce çocuğun tutuklandığını anlattı. Kılıçdaroğlu, bu sırada partililerden yükselen "Katil Erdoğan" sloganlarına sessiz kaldı

2 Haziran

Başbakan Tayyip Erdoğan, seçim çalışmaları için dün Diyarbakır'daydı. Halk meydanı doldururken, esnaf dükkanlarını açtı

3 Haziran

Seçim mitinglerini ara vermeden sürdüren Başbakan Tayyip Erdoğan'ın dünkü durağı Isparta ve Mersin'di.

5 Haziran

İzmir'de CHP'den daha çok kalabalık topladı (Erdoğan'ın İzmir mitingi)

Eskişehir'e hızlı tren yerine özel uçakla geçti (Kılıçdaroğlu'nun Eskişehir mitingi)

...Çok sayıda vatandaş fenalaşarak ambulanslara alındı. Çoğunun susuzluktan ve açlıktan bayıldığı öğrenildi. (Kılıçdaroğlu'nun İstanbul mitingi)

6 Haziran

Başbakan Tayyip Erdoğan, seçime bir hafta kala Kazlıçeşme’de yüz binlerce İstanbulluya seslendi.

9 Haziran

CHP lideri Kılıçdaroğlu, dün ilk olarak İzmir’in bazı ilçelerini gezdi. ‘Kasırga’ operasyonunda ‘yolsuzluk’ iddiasıyla 49 yıl hapis cezası talebiyle yargılanan Buca Belediye Başkanı Ercan Tatı’nın elinden ilçenin temsili anahtarını aldı.

11 Haziran

CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun Ankara mitingini yağış vurdu. Kılıçdaroğlu’nun 1.5 saat gecikmeyle geldiği mitingde partililer zor anlar yaşadı. Bazı partililer, liderlerini beklemeden evinin yolunu tuttu.

CHP, oy karşılığı aile sigortasına kayıt yapıyor.

...Konuşmasına, Başbakan Erdoğan’ın söz konusu saldırı hakkındaki “Eli taşlı eşkıyalar Hopa’ya da inmiş” eleştirisine atıfta bulunarak başlayan CHP lideri, saldırganlara sahip çıktı.

Örneklerde görüldüğü üzere, Cumhuriyet gazetesinde, CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun mitingleri, *coşku, kalabalık, esnaf ziyareti, büyük ilgi* gibi olumlu çağrışımlar yapan sözcükleştirmelerle; AKP ve Recep Tayyip Erdoğan’ın mitingleri ise, *kargaşa, gerginlik, olağanüstü güvenlik önlemleri, esnaf kepenk kapattı, insanlar miting alanına taşındı* gibi olumsuz ifadelerle çerçevenmektedir. Bunun tersi bir durum, Zaman gazetesinde görülmektedir. CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun mitingleri *boş meydana konuştu, ilginin azlığı damgasını vurdu, gecikmeyle geldiği miting* gibi olumsuz; AKP ve Recep Tayyip Erdoğan’ın mitingleri ise, *halk meydanı doldurdu, esnaf kepenklerini açtı, CHP’den daha çok kalabalık topladı* gibi olumlu ifadelerle çerçevenmektedir.

Bulguların **Hipotez_{4a}** ve **Hipotez_{4b}**'yi desteklediği anlaşılmaktadır. Haberin tonunda, haber metinlerinin pozitif, nötr veya negatif değerlerle çerçevesi etkili olmakta; haber metinlerinin çerçevesiğinde, basın kuruluşlarının siyasi partiler ile olan yakınlığının da önemli bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca, haberlerin sunumunda, Entman'ın (2007; 2010a; 2010b) sözünü ettiği üç tür haber çerçevesi yanlılığı olan, *çarpıtma yanlılığı*, *içerik yanlılığı* ve *karar verme yanlılığı* görülebilmektedir. Özellikle çarpıtma yanlılığı açısından, haber metinlerinin gerçeklere dayanmaktan (*factual*) uzak olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim Diyarbakır mitinginde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun coşkulu bir kitleye mi konuştuğu (Cumhuriyet, 1 Haziran); yoksa mitinge ilginin azlığının mı damga vurduğu (Zaman, 1 Haziran) belirsizdir. Ya da, Cumhuriyet'te (2 Haziran), Recep Tayyip Erdoğan kente geldiğinde, esnafın kepenk kapattığı vurgulanırken; Zaman'da (2 Haziran) ise, esnafın dükkanlarını kapatmadığına dikkat çekilmektedir. Görüldüğü gibi, iki farklı gazetede aynı olay, farklı çerçevesilmektedir.

Siyasi parti ve liderlerin haberlerde yer alma tonu ve miting haberlerinin sunumunun yanı sıra; haber çerçevesi yanlılığı bağlamında, *Hopa Olayı*'na da değinmek yerinde olacaktır. Nitekim seçim sürecinde, Hopa'da yaşanan olaylar, medya ve kamuoyunda geniş yer bulmuştur. 31 Mayıs 2011 tarihinde, Başbakan Erdoğan'ın Artvin'in Hopa ilçesinde yapacağı miting öncesi, bir grubun protesto gösterisi yapmak istemesi ancak polis buna izin vermemesi nedeniyle gelişen olaylarda, polis ve protestocu grup arasında çıkan çatışmada, emekli öğretmen Metin Lokumcu hayatını kaybetmiş; polis memuru Servet Erkan ise ağır şekilde yaralanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin, "Karadeniz'de olaylı karşılama" (1 Haziran) başlığıyla verdiği haberde, olaylar "Hopa'da polisin ölümlü müdahalesi" olarak çerçevesilmiş; olayların, polisin müdahalesinden sonra geliştiği vurgulanmıştır. "Terör estiriyor" (2 Haziran) manşetiyle verilen bir diğer haberde, protesto eden grup "göstericiler" olarak çerçevesilmiştir. "Hopa'ya abluka" ve "saatlerce kelepçe" spot başlıkları kullanılmış, gözaltına alınanların işkence gördüğü öne çıkarılmıştır. "CHP ve

sivil örgütler olayları çevre illerden gelen çevik kuvvetin başlattığını belirtti” (Cumhuriyet, 8 Haziran) üstbaşlığında ise, “polis şiddeti” vurgulanmıştır.

Hürriyet gazetesi, “Konvoya taşlı saldırı” (1 Haziran) olarak verdiği haberde, olayı Başbakan’ın konvoyuna karşı gerçekleştirilen bir “saldırı” olarak çerçevelemiştir. Olayların gelişimini protestocu grubun başlattığı vurgulanmıştır. Ayrıca, “...40 gün önce baba olan Servet Erkan...”, “*talihsiz polis*” gibi ifadelerle olayın dramatik boyutu öne çıkarılmıştır. Hopa olayının detayı, iç sayfada, “Hopa meydan savaşı” ve “Eşkıya Hopa’ya inmiş” başlıklarıyla sunulmuştur.

Zaman gazetesinin, “Hopa’da Başbakan’ın konvoyuna taşlı saldırı” (1 Haziran) olarak başlık attığı haberde, olaylar “provokasyon” ve “saldırı”; protestocular da “saldırgan” olarak çerçevenmiştir. Protestocular, olaylara neden olan taraf olarak vurgulanmış; “...Herşey miting öncesi ‘Ezilenlerin Sosyalist Platformu’ üyesi bir grubun polisle girdiği arbedeyle başladı.” ifadesi kullanılmıştır. “Türkiye bu fotoğrafı konuşuyor” (2 Haziran) manşetiyle ertesi gün verilen haberde ise, polise taş atan bir grup protestocunun yer aldığı haber fotoğrafı ile birlikte, jandarmanın olaylara müdahale etmeyip seyrettiğine vurgu yapılmıştır. Bir diğer haber spotunda, “Ölen emekli öğretmenin tabutu Dev-Genç bayrağına sarıldı” başlığı kullanılmıştır.

Robert Entman’ın (1993: 52) belirttiği üzere, çerçeveler; problemleri tanımlar, nedenlerini tanımlar, ahlaki değerlendirmelerde bulunur ve çözümler önerir. Entman, tek bir cümlenin, bu dört çerçeveleme fonksiyonunun birinden daha fazlasını yerine getirebileceğini; ayrıca, belirli bir metindeki bir çerçevenin, ille de bu dört çerçeveleme fonksiyonunun tümünü içermesine de gerek olmadığına dikkat çekmektedir. Bir grubun, Başbakan’ın Hopa’ya gelişini protesto etmesi, konvoya taş atması, polisin protestoculara müdahale etmesi problemin tanımına ve/veya nedenlerine; jandarmanın olaylara müdahale etmemesi, ahlaki değerlendirmelere örnek verilebilir.

Hopa olayının haberlerde sunumu, Entman’ın (1993), çerçevelemenin özü olarak belirttiği, *seçme* ve *önemini vurgulama* unsurlarını net bir biçimde sergilemektedir. Ayrıca, olayın çerçevenmesinde; gazeteler arası farklılık ve

uyuşmazlık, yine Entman'ın (2003), “çerçeve mücadelesi” / “çerçeve uyuşmazlığı” (*frame contestation*) olarak vurguladığı sürece de işaret etmektedir.

Politikacılar için de bu durum söz konusudur: Kılıçdaroğlu, “...bir grup protesto ediyor. Demokraside olabilir” veya “Hopa'ya geldim ama eşkıya göremedim” derken; Erdoğan, “...eşkıya Hopa'ya inmiş” söylemini kullanmaktadır. Olayların çerçevelenmesindeki keskin farklılıklar, bir bakıma ideolojik kutuplaşmanın da bir yansımasıdır.

İdeolojilerin, toplumsal yapılar ile toplumu oluşturan bireylerin zihinlerindeki yapılar arasında konuşlandığını belirten van Dijk (1995: 18-22); ideolojilerin toplumsal olarak paylaşılan tutum ve inançları organize eden zihinsel sistemler olduğunu ve bir grubun kimliği, görevleri, amaçları, normları, değerleri, toplumsal konumları ve öz kaynakları gibi temel toplumsal niteliklerini yansıttığını vurgulamaktadır. İdeolojilerin genelde bu kendine hizmet eden (*self-serving*) yapısı onların bir grup-şeması (*group-schemata*) altında organize olmasına yol açmaktadır. Bir grubun kimliği, amaçları, normları, değerleri vs. diğerleri tarafından tehdit olarak görülebilmektedir. Bu durum “biz” ve “onlar” ikilemine / ayırımına (*dichotomy*) yol açmaktadır. Biz pozitif, olumlu özelliklerle; onlar ise negatif, olumsuz özelliklerle ilişkilendirilmektedir. İdeolojilerin, grup-içi grup-dışı kutuplaşma tarafından düzenlendiği göz önünde bulundurulursa, o halde bu kutuplaşmanın konuşma / söz ve metin içinde de kodlandığı düşünülebilir. İdeolojik söylem genellikle, pozitif öz-sunum “övünme”, “böbürlenme” (*boasting*) ve negatif-diğerinin sunumu “küçültme” (*derogation*) stratejisi tarafından organize edilmektedir (van Dijk, 2002: 229; 2006: 126).

Haber anlatı yapıları ve televizyon kurmacalarının yapılarında gerçek (*fact*) ve kurmaca (*fiction*) ilişkisini inceleyen John Hartley (2005: 115-116) de; anlatı yapılarında “biz” ve “onlar” ayırımına dikkat çekerek, haber söyleminde stereotipleştirme¹⁰⁵ olgusundan bahsetmektedir. Hartley'nin çıkarımına göre, bir kişi

¹⁰⁵ “Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir (...) Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır” (Bilgin, 2009: 189). Kalıp yargılar veya kalıplaşmış tutumlar, bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin bir özetidir (Kağıtçıbaşı, 2006: 124).

veya konu, bir kez stereotipleştirilmişse, bundan böyle her zaman için basmakalıp ifadelerle sunulacak; bunlara uyan şeyler yapmaz veya söylemezse, haber yapılmaya değer görülmecektir. İnsanları, basitçe bile olsa etiketlemek, stereotipleştirmek (örneğin beyaz / siyah, kadın / erkek), onlar hakkındaki yargılarımızı etkilemektedir (Billig'ten akt. Bilgin, 2009: 181).

Cumhuriyet gazetesi ve Kılıçdaroğlu, söylemlerinde Hopa'daki protestocu grubu savunmakta, polisi haksız görmektedir. Hürriyet ve Zaman'da protestocular "saldırgan"; Erdoğan'ın söylemlerinde ise "eşkıya" olarak çerçevenmektedir.

Basın, haber söyleminde habere konu olan kişi ya da konuyu "öteki" olarak konumlandırabilme gücüne sahiptir. Bezirgan ve Bilgin'e (2009: 138) göre, "Ötekileştirme, mesafeli durduğumuz veya aidiyet grubumuzun dışında konumladığımız hedef grup hakkında bir takım tutum, kanaat, inanç, imaj ve anlamlar, ön yargı ve stereotipler gibi çeşitli bilişsel öğelerin bir bütünü ifade eden bir sosyal temsil geliştirmeyi içerir. Bu sosyal temsilin oluşumunda ve yayılmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynarlar."

7.2.2. Özel Çerçevelere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, haber aktörlerinin (çerçeve sponsorlarının) ürettiği siyasal söylemlerin, haber metinlerinde taşınması / inşa edilmesi, dört özel çerçeve bağlamında ele alınmıştır. 2011 genel seçimlerinde, siyasal gerçekliği temsilen kurgulanan *bütünlük*, *demokrasi*, *otorite* ve *statüko* çerçevelerinin, siyasi partilere ve gazetelere göre dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁶ BDP ve Selahattin Demirtaş'a ilişkin yeterli bulguya rastlanamamıştır. Ancak, az sayıdaki örnekte görüldüğü üzere, özellikle Başbakan Erdoğan'ın "*BDP, PKK'dan güç alarak bizi bölmek istiyor*" (Hürriyet, 2 Haziran); "*BDP'nin sırtını dayadığı yer neresi? Terör örgütü*" (Hürriyet, 8 Haziran) gibi söylemlerinden, BDP'nin "terör" ile çerçevlendirildiği görülmektedir.

Tablo 12: Özel Çerçevelerin Siyasi Partilere / Liderlere Göre Dağılımı

Özel Çerçeveser	Durum	Siyasi Partiler / Liderler	Sayı(yüzde)
Bütünlük	Yok		153(75.4)
	Var	AKP / R.T.Erdoğan	14(6.9)
		CHP / K.Kılıçdaroğlu	30(14.8)
	MHP / D.Bahçeli	6(3.0)	
Demokrasi	Yok		176(86.7)
	Var	AKP / R.T.Erdoğan	18(8.9)
	CHP / K.Kılıçdaroğlu	9(4.4)	
Otorite	Yok		173(85.2)
	Var	AKP / R.T.Erdoğan	26(12.8)
	CHP / K.Kılıçdaroğlu	4(2.0)	
Statüko	Yok		173(85.2)
	Var	AKP / R.T.Erdoğan	3(1.5)
		CHP / K.Kılıçdaroğlu	26(12.8)
	MHP / D.Bahçeli	1(0.5)	

Tablo 12'ye göre, AKP'nin / Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinin, %12.8 oranında otorite çerçevesiyle, %8.9 oranında demokrasi çerçevesiyle, %6.9 oranında bütünlük çerçevesiyle ve %1.5 oranında statüko çerçevesiyle çerçevesiyle çerçevesiyle görülmektedir. CHP'nin / Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinin, %14.8 oranında bütünlük çerçevesiyle, %12.8 oranında statüko çerçevesiyle, %4.4 oranında demokrasi çerçevesiyle ve %2 oranında ise otorite çerçevesiyle çerçevesiyle görülmektedir. MHP'nin / Devlet Bahçeli'nin söylemlerinin %3 oranında bütünlük çerçevesiyle; %0.5 oranında ise statüko çerçevesiyle çerçevesiyle çerçevesiyle anlaşılmalıdır. Buna göre, AKP'nin / Recep Tayyip Erdoğan'ın, en fazla demokrasi ve otorite çerçevesiyle; CHP'nin / Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise, en fazla bütünlük ve statüko çerçevesiyle ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tablolarda, çerçevesiyle ilişkin dağılımlar ve örnekler yer almaktadır:

Tablo 13: Bütünlük Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı

Çerçeve	Siyasi Partiler / Liderler		Gazeteler			Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Var	AKP R.T.Erdoğan	Haber Sayısı	1	7	6	14
		Tüm Gazeteler	%7,1	%50,0	%42,9	%100,0
		Gazete İçi	%1,4	%10,1	%9,2	%6,9
	CHP K.Kılıçdaroğlu	Haber Sayısı	14	14	2	30
		Tüm Gazeteler	%46,7	%46,7	%6,7	%100,0
		Gazete İçi	%20,3	%20,3	%3,1	%14,8
	MHP D.Bahçeli	Haber Sayısı	3	2	1	6
		Tüm Gazeteler	%50,0	%33,3	%16,7	%100,0
		Gazete İçi	%4,3	%2,9	%1,5	%3,0
Yok		Haber Sayısı	51	46	56	153
		Tüm Gazeteler	%33,3	%30,1	%36,6	%100,0
		Gazete İçi	%73,9	%66,7	%86,2	%75,4

AKP / Recep Tayyip Erdoğan, %50 oranında en fazla Hürriyet gazetesinde, %7.1 oranında en az Cumhuriyet gazetesinde; CHP / Kemal Kılıçdaroğlu, %46.7 oranında en fazla Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde, %6.7 oranında en az Zaman gazetesinde; MHP / Devlet Bahçeli, %50 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde, %16,7 oranında en az Zaman gazetesinde bütünlük çerçevesiyle çerçevelenmektedir.

Haberlerin tonuna ilişkin bulgularla birlikte düşünüldüğünde; CHP, özellikle Cumhuriyet gazetesinde, ülke bütünlüğünün koruyucusu, ilerici, özgürlükçü, kendini yenilemiş bir parti olarak; Kemal Kılıçdaroğlu, birleştirici, bütünleştirici, uzlaşmacı, halkla iç içe, dinamik, çalışkan, değişimi sembolize eden, yenilikçi bir lider olarak çerçevelenmiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli, mitinglerinde MHP ve BDP arasında yaratılmak istenen gerilime dikkat çekmiş; kardeşlik, birlik, bütünlük, dayanışma içeren söylemleri dolayısıyla, genellikle olumlu referanslarla çerçevelenmiştir. Hürriyet ve Zaman gazetelerinde, genelde olumlu tonlarda yer almış olan AKP, istikrar, başarı ve ülkenin geleceği ile ilişkilendirilirken; Recep Tayyip Erdoğan ise, başarılı ve güçlü bir lider olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 14: Bütünlük Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri

Gazeteler	Çerçeve Vurgusu
Cumhuriyet	Özgürlük ve Huzur Sözü
	CHP'nin vizyonu Anayasada 'kadın dili'
	Dine, dile, ırka ya da etnik kökene gönderme yapmayan bir yurttaşlık anlayışını öngören CHP...
	Türkiye'nin geleceği (CHP)
	Önce esnaf ziyareti (Kılıçdaroğlu)
	Kılıçdaroğlu: "...demokrasi gelecek herkes özgürce konuşacak, herkes düşüncesini özgürce ifade edecek"
	Kılıçdaroğlu Diyarbakır'da kardeşlik mesajları verdi
	Kılıçdaroğlu: "Bu sorunu ben çözerim"
	Kılıçdaroğlu, Kürt sorununu tüm partilerin önereceği isimlerden oluşacak bir 'akil adamlar komisyonu' ile çözeceklerini açıkladı
	"Hopa'ya geldim ama eşkıya göremedim. Birileri Hopa'ya geldiğinde burası savaş alanına döndü, biz geldik düğün alanına döndü"
	Kadına CHP sahip çıkıyor
	...CHP mitinginde kara çarşafly kadınlardan, türbanlı genç kızlara, kent merkezinden gelenler ile köylü ve çiftçilere kadar her kesimden insanın bulunduğu gözlemlendi. Katılanlar ellerindeki Türk bayrakları ve parti sembollerini sallayarak müziğe eşlik etti
	Bahçeli, MHP ile BDP arasında gelirim yaratmaya çalışanlara dikkat çekti: 'Türk-Kürt kavgası istiyorlar'
	Bahçeli: "Oy istemeye değil, hasret gidermeye geldim"
	Bahçeli: "Türk milletinin hiçbir evladı bu ülkenin zencisi değildir"
Erdoğan: "...toplumun her kesimiyle uzlaşma içinde anayasa yapacağız"	
Hürriyet	Eşitlik bakanlığı kuracağız (CHP)
	Kılıçdaroğlu, bugünkü Diyarbakır mitingi öncesinde barış mesajları verdi
	Kuvayi milliye ruhu var bizde (Kılıçdaroğlu)
	Çocuklarımızın karnı barış içinde doysun (Kılıçdaroğlu)
	Kılıçdaroğlu: Diyarbakırlılara demokrasi, barış ve özgürlük ve yoksulluğu yenme sözü vereceğim. Kavgayı toplumsal mutabakatla sona erdirme ve barışı sağlamaktan yanayız...
	Diyarbakır, biz kardeşiz ilelebet kardeşiz (Erdoğan)
	Ne Kürt ne Türk milliyetçiliği (Erdoğan)
	'ustalık dönemi' kabinesi
CHP ve MHP'nin ülkeyi yönetmek gibi bir derdi yok (Erdoğan)	
Zaman	Türkiye'nin geleceğine oy verin
	2011 Türkiye'si 2002 ile kıyaslanamaz, halk gidişattan memnun
	70'lik dedeler bile yargı reformu için dua ediyor
	Sandıkta bileğimizi bükemeyenler işi şiddete döktü
	...Avcı, seçim sonrası için 'Yeni bir Türkiye' tahmininde bulunuyor...
	Gaziantep'li istikrar sürsün istiyor

Tablo 15: Demokrasi Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı

Çerçeve	Siyasi Partiler / Liderler		Gazeteler			Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Var	AKP R.T.Erdoğan	Haber Sayısı	1	7	10	18
		Tüm Gazeteler	%5,6	%38,9	%55,6	%100,0
		Gazete İçi	%1,4	%10,1	%15,4	%8,9
	CHP K.Kılıçdaroğlu	Haber Sayısı	6	3	0	9
		Tüm Gazeteler	%66,7	%33,3	%0	%100,0
		Gazete İçi	%8,7	%4,3	%0	%4,4
Yok		Haber Sayısı	62	59	55	176
		Tüm Gazeteler	%35,2	%33,5	%31,3	%100,0
		Gazete İçi	%89,9	%85,5	%84,6	%86,7

AKP / Recep Tayyip Erdoğan, %55.6 oranında en fazla Zaman gazetesinde, %5.6 oranında en az Cumhuriyet gazetesinde; CHP / Kemal Kılıçdaroğlu, %66.7 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde, demokrasi çerçevesiyle çerçevenmektedir. CHP / Kemal Kılıçdaroğlu, Zaman gazetesinde ise, demokrasi çerçevesiyle çerçevenmemektedir.

Demokrasi çerçevesinin en önemli bileşenini “yeni anayasa” söylemi oluşturmaktadır. Bu söylemin sahiplenicisi ise, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Recep Tayyip Erdoğan olmaktadır. Özellikle Hürriyet ve Zaman gazetelerinde, demokrasi çerçevesi bağlamında Erdoğan’ın söylemlerinde, yeni Türkiye, Türkiye’nin demokratikleşmesi, ileri demokrasi, sivil anayasa vurguları öne çıkmaktadır. Demokrasi çerçevesi, statüko çerçevesi ile de yakından ilişkilidir. Bu çerçevelerdeki “asker-sivil ilişkilerinin normalleşmesi”, “Türkiye’de darbe anayasasının değişmesi”, “statükocu zihniyet” gibi vurgulamalar, yeni anayasa söyleminin dayanak noktalarını oluşturmaktadır.

Tablo 16: Demokrasi Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri

Gazeteler	Çerçeve Vurgusu
Cumhuriyet	Yurttaş Egemenliği CHP ‘demokrasi Raporu’nu açıkladı: Demokraside iktidarın seçilmişlerin elinde olması yetmez
	Anayasa Açılımı CHP’nin vizyonu: Yeni yurttaşlık tanımı, vicdani ret tartışılabilir, MGK değişecek
	‘özgürlükleri ve demokrasiyi sağlayacağız’ diye konuştu (Erdoğan)
Hürriyet	“...bir grup protesto ediyor. Demokraside olabilir” (Kılıçdaroğlu)
	Yeni CHP özgürlük ve demokrasidir
	Erdoğan: “...Türkiye adına söylenebilmiş bir şeyleri yok. Demokrasi pazarında ürününüzü ortaya koyarsınız...”
	Erdoğan: Sivil katılımcı, özgürlükçü bir anayasa istiyoruz
	Erdoğan: ...Barışı böyle mi getireceksiniz? Molotofla demokrasiyi aynı kefedede nasıl tartacaksınız?
Zaman	13 Haziran sabahı için ortak talep: Birinci sınıf demokrasi için çağdaş ve sivil anayasa
	Sivil Anayasa için 367 Milletvekili İstedi
	Sivil, katılımcı ve özgürlükçü bir anayasa vaadi
	Yeni ve özgürlükçü bir anayasa
	Anayasa süreci, 367 vekille daha sağlam yürür
	...Erdoğan, Türkiye’de demokrasinin güç kazandığını, asker-sivil ilişkilerinin normalleşmeye başladığını dile getirdi.
	Seçim sonrası imam-hatip sorununu kökten çözeceklerini, katsayı eşitsizliğini bitireceklerini vurgulayan Erdoğan “12 Eylül referandumunun önünü açtı. Şimdi yeni anayasa ile güçleneceğiz”
	Birinci sınıf demokrasi için çağdaş ve sivil anayasa
Referandumda 26 maddelik anayasa değişikliği paketine ‘yetmez ama evet’ diyen Türkiye, yarın sandık başına yeni anayasa talebiyle gidiyor. Özgürlükçü sivil anayasa konusunda birleşen aydınlara göre, Türkiye’nin artık darbe anayasasından kurtulma zamanı geldi	

Tablo 17: Otorite Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı

Çerçeve	Siyasi Partiler / Liderler		Gazeteler			Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Var	AKP R.T.Erdoğan	Haber Sayısı	16	9	1	26
		Tüm Gazeteler	%61,5	%34,6	%3,8	%100,0
		Gazete İçi	%23,2	%13,0	%1,5	%12,8
	CHP K.Kılıçdaroğlu	Haber Sayısı	0	4	0	4
		Tüm Gazeteler	%0	%100,0	%0	%100,0
		Gazete İçi	%0	%5,8	%0	%2,0
Yok		Haber Sayısı	53	56	64	173
		Tüm Gazeteler	%30,6	%32,4	%37,0	%100,0
		Gazete İçi	%76,8	%81,2	%98,5	%85,2

AKP / Recep Tayyip Erdoğan, %61.5 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde, %3.8 oranında en az Zaman gazetesinde otorite çerçevesiyle çerçevelenmektedir. CHP / Kemal Kılıçdaroğlu ise, yalnızca Hürriyet gazetesinde otorite çerçevesiyle çerçevelenmektedir. Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde yer verilen söylemlerde, AKP'nin / Recep Tayyip Erdoğan'ın otorite çerçevesiyle çerçevelendiği görülmektedir. Özellikle Cumhuriyet gazetesinde Erdoğan, haberlerin tonunda otoriter, agresif, baskıcı, terörize edici, bölücü, herşeye karışan, güçlü, tehditkar, asabi, gerici gibi olumsuz sözcüklerle yer almaktadır. Siyasetçilerin söylemlerinde de Erdoğan, ağırlıklı olarak, otoriterlik ve diktatörlük ile çerçevelenmektedir. Siyasal söylemlerde öne çıkan “başkanlık modeli”, “sülale devri”, “kadrolaşma” gibi vurgular, AKP'nin / Erdoğan'ın, otorite çerçevesiyle çerçevelenmesini beraberinde getirmektedir. Zaman gazetesinde ise, AKP ve Erdoğan'ın otorite çerçevesi ile çerçevelenmemesi; genelde demokrasi çerçevesi ile çerçevelenmesi arasında bir ilişki olabilir:

(...) Avcı'nın, “Diktatörlük amaçlayan bir siyasi lider en geniş katılımı anayasa yapma vaadinde bulunmaz. Diktatörlük amaçlayan parti ve lider, darbe döneminin diktatöryal beklentilerine cevap veren 82 Anayasası'nı daha kullanışlı bulur” sözleri de anlamlı. (Zaman, 9 Haziran)

Tablo 18: Otorite Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri

Gazeteler	Çerçeve Vurgusu
Cumhuriyet	Terör estiriyor
	Otoriter eğilim kaygısı
	‘Sülale devri’
	Yeni kabineyle AKP devleti: En büyük kadrolaşma
	...Erdoğan konuşan herkesi tehdit ediyor (Kılıçdaroğlu)
	...öfkesi Hopa’yı savaş alanına çevirdi (Kılıçdaroğlu)
	Sıra bilim insanlarında
	‘Diktatörlük hevesi var’
	En büyük bölücü Erdoğan
	“...AKP'nin gerici kadın yaklaşımı...”
	Tuğluk: “Erdoğan Kürtlere savaş açıyor”
	“...tehdit eden Başbakan...”
	Başbakanın dili savaş ilanı
	Başkanın modeli / Başkanlık Sisteminin Provası
Hürriyet	CHP'nin camileri nasıl kapattığının belgeleri burada (Erdoğan)
	CHP'ye yasak sitemi: Ağabeyim kümeste saklandı (Erdoğan)
	AKP'nin tertipleri bardağı taşıyor
	Yargı AKP'nin arka bahçesi oldu (Kılıçdaroğlu)
	OHAL'i tüm Türkiye'ye getirdiler (Kılıçdaroğlu)
	AKP'nin mitingi devlet mitingi (Kılıçdaroğlu)
	AKP'ye: Lale ve sülale devri yaşıyorlar
	Ayakkabı silen validen hesap sorulacak ...Bahçeli, bazı valilerin AKP il ve ilçe başkanları gibi hareket ettiğini belirtti...
Zaman	Diktatörlük söylemiyle sağ seçmeni tuzağa düşürmeye çalışıyorlar

Tablo 19: Statüko Çerçevesinin Partilere, Liderlere, Gazetelere Göre Dağılımı

Çerçeve	Siyasi Partiler / Liderler		Gazeteler			Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Var	AKP R.T.Erdoğan	Haber Sayısı	1	2	0	3
		Tüm Gazeteler	%33,3	%66,7	%0	%100,0
		Gazete İçi	%1,4	%2,9	%0	%1,5
	CHP K.Kılıçdaroğlu	Haber Sayısı	5	7	14	26
		Tüm Gazeteler	%19,2	%26,9	%53,8	%100,0
		Gazete İçi	%7,2	%10,1	%21,5	%12,8
	MHP D.Bahçeli	Haber Sayısı	0	0	1	1
		Tüm Gazeteler	%0	%0	%100,0	100,0
		Gazete İçi	%0	%0	%1,5	%0,5
Yok	Haber Sayısı	63	60	50	173	
	Tüm Gazeteler	%36,4	%34,7	%28,9	%100,0	
	Gazete İçi	%91,3	%87,0	%76,9	%85,2	

CHP / Kemal Kılıçdaroğlu, %53.8 oranında en fazla Zaman gazetesinde, %19.2 oranında en az Cumhuriyet gazetesinde statüko çerçevesiyle çerçevenmektedir. AKP / Recep Tayyip Erdoğan, Zaman gazetesinde statüko çerçevesiyle hiç yer almazken; MHP / Devlet Bahçeli, yalnızca Zaman gazetesinde statüko çerçevesiyle çerçevenmiştir.

Özellikle Başbakan Erdoğan'ın söylemlerinde, CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun yoğun bir biçimde statüko çerçevesiyle çerçevlendiği görülmektedir. Statüko çerçevesi; "CHP zihniyeti", "eski Türkiye", "vesayet rejimi", "askeri vesayet", "statükocu zihniyet", "darbeci zihniyet", "yasakçı zihniyet" gibi söylemlerle kurulmaktadır. Ayrıca, "...1940'ların CHP'si gibi statükocu, baskıcı, faşizan...", "...3'ü el ele verdiler, statükocu üçlüsü olarak dolaşıyorlar...", "...birbirinin yedeği, vagonu olan statüko partileri..." gibi örneklerden anlaşıldığı üzere; Erdoğan, statüko çerçevesini CHP dışında, diğer partiler için de bir ana çerçeve olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, statüko çerçevesinde CHP / Kemal Kılıçdaroğlu için, "uluslararası proje", söyleminin de referans alındığı görülmektedir.

Tablo 20: Statüko Çerçevesi Niteliksel Alıntı Örnekleri

Gazeteler	Çerçeve Vurgusu
Cumhuriyet	CHP eşittir darbe (Erdoğan)
	...CHP zihniyetinin tipik bir örneği (Erdoğan)
	...işte o günkü CHP neyse bugünkü CHP de aynı, tıpa tıp aynı (Erdoğan)
	CHP MHP BDP illegal örgütlerle kolkola yürüyor (Erdoğan)
	CHP lokomotif, MHP vagon 'Yeniden 12 Eylül mü oldu' (Hopa için Erdoğan'a)
Hürriyet	Adana'da Kılıçdaroğlu'na: Uluslararası çete projesi
	"...CHP'nin yeni genel başkanı, vitrinin arkasındakiler tarafından, statükocular tarafından, CHP'nin akıl hocaları tarafından yönlendirilen bir figürden ibarettir..." (Erdoğan)
	"Bunlar geçici demokrat, sandık demokrati...Statükonun Kürt kardeşlerimize neler yaşattığını bilirim, asimilasyonu da bilirim, inkar politikalarını da bilirim (Erdoğan)
	"...Kürt meselesinin temelini CHP, Kürt meselesinin zulmünü de BDP'ye borçluyuz. İkisi de sivil faşizm. Başörtüsünü yasaklayan düşünce ile imam hatipi molotoflayan aynı sivil faşizm değil mi?" (Erdoğan)
	Erdoğan, CHP'yi babadan dededen dinlediklerini belirterek, yasaklı, vesayetli siyasetin bittiğini öne sürdü.
	Erdoğan: "Sayın Kılıçdaroğlu, 'dişlerini sökeceğim' diyerek, aslında geçmişinizi mi hatırlıyorsunuz? Zira sizin iktidarlarınız döneminde, bu ülkede işkenceler yapılmış"
	"Kirli ittifaklara, kirli senaryolara Türkiye'nin geleceğiyle ilgili senaryolara değil istikrara destek verelim. Birbirinin yedeği, vagonu olan statüko partilerine değil, kendimize oy verelim" (Erdoğan)
AKP gizli gündemi olan bir parti. Devletin bütün kurumlarını ele geçirdiler. Kendi derin devletini oluşturdu. Şimdi statükosunu korumaya çalışıyor (Kılıçdaroğlu)	
Zaman	CHP, darbecilerin ardından KCK'nın avukatlığına soyundu
	Diyarbakır'da yıllarca CHP zulmü vardı, şimdi BDP faşizmi
	Kılıçdaroğlu, sadece 'ulusalcı' değil uluslararası bir projeymiş
	Son çağrı: Statükoya değil Geleceğinize Oy Verin
	"PKK'nın derin yapılanması olan KCK'nın CHP ile ilişkileri Hakkari'de tescillendi. 1991'de bölücü HEP'i Meclis'e taşıyan statükocu zihniyet bugün yine ülkeye, millete, demokrasiye ihanet eden bölücü zihniyetle el ele, kol kola."
	CHP uluslararası bir proje
	'The Economist' yorumu: Yeni CHP, bir ABD projesidir
	CHP, Cihaner haberinden ötürü gazete toplattı
	CHP'de ikinci dersim depremi
Darbe planları bana mektupla bildirildi (Hayati Yazıcı)	

7.2.3. Genel Çerçeveslere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, seçim sürecinde haber metinlerinde siyasal söylem, iki genel haber çerçevesi bağlamında ele alınmıştır: çatışma çerçevesi ve strateji çerçevesi.

Çatışma, olumsuzluk ve drama içermeye ile birlikte, en önemli haber değeri faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Doris Graber (akt. Johnson-Cartee, 2005: 126), haber seçme kriterlerinin olumsuzluğa, şiddete, çatışmaya, olağanüstü durumlara veya skandallara dayandığını belirtmektedir. Dimitrova ve Strömbäck (2011: 609), esasen deneyimli politikacıların da, çatışmanın, haber değerine sahip olduğunu bildiklerine işaret etmektedir. Graber'e göre, siyasal kampanya haberlerinin sunumunda, olumsuzluk ve çatışma vurgusu ile birlikte, haber hikâyeleri, siyasal kampanyaların yarış boyutuna ve adayların siyasal stratejilerine de odaklanmaktadır. Strateji çerçeveleri ise, hem konuların sorunların derinlemesine tartışılmadığına, hem de çatışmanın daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Genel çerçevelerin, haberlerdeki dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 21: Genel Çerçeveslerin Dağılımı

Genel Çerçevesler	Durum	Sayı(yüzde)	
Çatışma	Yok	94(46.3)	
	Var	109(53.7)	
Strateji	Yok	113(55.7)	
	Var		51(25.1)
			9(4.4)
			16(7.9)
			14(6.9)
		<i>Oyun</i>	
		<i>Yarış</i>	
		<i>Kişisellik</i>	

Haberlerin, %53.7 oranında en fazla çatışma çerçevesiyle çerçeveslendiği görülmektedir. Strateji çerçevesinin oranı %25.1'dir. Haberlerde strateji alt çerçeveleri olan oyun çerçevesi, %4.4 oranında; yarış çerçevesi %7.9 oranında; kişisellik çerçevesi ise, %6.9 oranında görülmektedir. Tablo 21'e göre, haberlerde çatışma çerçeveleri daha yaygındır. Genel çerçevelerin gazetelere göre dağılımı ise, Tablo 22'de yer almaktadır:

Tablo 22: Genel Çerçevelerin Gazetelere Göre Dağılımı

Genel Çerçeveler	Durum	Gazeteler			
		Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	
Çatışma	Yok	29(42.0)	25(36.2)	40(61.5)	
	Var	40(58.0)	44(63.8)	25(38.5)	
Strateji	Yok	34(49.3)	37(53.6)	42(64.6)	
	Yarış Kişisellik	Oyun	20(29.0)	16(23.2)	15(23.1)
		Yarış	2(2.9)	3(4.3)	4(6.2)
		Kişisellik	7(10.1)	6(8.7)	3(4.6)
			6(8.7)	7(10.1)	1(1.5)

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi.

Tablo 22'ye göre, haberlerde çatışma çerçevesi, %63.8 oranında en fazla Hürriyet gazetesinde; %38.5 oranında en az Zaman gazetesinde görülmektedir. Strateji çerçevesi, %29 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde; %23.1 oranında en az Zaman gazetesinde görülmektedir. Strateji alt çerçeveleri olan Oyun çerçevesi, %6.2 oranında en fazla Zaman gazetesinde; Yarış çerçevesi, %10.1 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde; Kişisellik çerçevesi ise, %10.1 oranında en fazla Hürriyet gazetesinde görülmektedir.

Seçim haberlerinde, çatışma çerçevelerinin strateji çerçevelerinden fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, siyasal söylemlerin çatışmaya olan yatkınlığına da işaret etmektedir.

Çatışma Çerçevesi

Siyaset, sıklıkla kişiler ve partiler arası çatışma ile çerçevelenmektedir (de Vreese, 2004). Araştırmalar, haber içeriklerinde siyasetin çerçevelenmesinin daha çok negatif imajlar ve partizanca mücadelelere dayandığını göstermektedir (akt. Bennett, 2008: 286). Haberlerde çatışmanın varlığı, temel bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Çatışma, yalnızca en önemli haber faktörlerinden biri değil, aynı zamanda en çok görülen haber çerçevesidir. Gazeteciler, hem var olan çatışmalardaki dramatik

karşılaşmaları vurgulamaya; hem de bir konuyu, meseleyi çatışma çerçevesine uygun hale getirmeye meyillidir (Richards'tan akt. Zillmann vd., 2004: 60).

James Tankard (2001), haber çerçevelerinin en yaygın taşıyıcı unsurları olarak manşetler, sürmanşetler, başlıklar, alıntılar, fotoğraf altı yazılarına vs. dikkat çekmektedir. 2011 genel seçim sürecinde, özellikle haber manşetlerinde / başlıklarında çatışma çerçevesine dâhil olabilecek ifadeler açık bir biçimde görülebilmektedir. Haber başlıklarının kaynağının, çoğunlukla parti liderleri ve politikacıların söylemleri olduğu göz önünde bulundurulursa (Bkz. Tablo 8); çatışmanın, büyük oranda politikacıların söylemleriyle üretildiği anlaşılmaktadır. Aşağıda, çatışma çerçevesine ilişkin bazı niteliksel alıntı örnekleri yer almaktadır:

Hopa Olayı, özellikle Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arası şiddetli tartışmalara yol açmış; iki liderin tartışmaları, seçim süreci boyunca devam etmiştir. **Karadeniz'de olaylı karşılama** (Cumhuriyet, 1 Haziran), **Hopa meydan savaşı** (Hürriyet, 1 Haziran), **Terör estiriyor** (Cumhuriyet, 2 Haziran) gibi manşetlerle / başlıklarla çerçevelenen haberler, liderler arası çatışmayı da içermektedir:

Edepsiz, alçak (Cumhuriyet, 2 Haziran)

“...Başbakan Erdoğan, Kılıçdaroğlu'nun Hopa ile ilgili “rüzgar eken fırtına biçer” sözlerine ağır bir dille yanıt verdi. Erdoğan “Ben onun kadar edepsiz, alçak, ahlaksız değilim” dedi. (Cumhuriyet, 2 Haziran)

'O, kendini tanımlamış' (Cumhuriyet, 2 Haziran)

CHP lideri Kılıçdaroğlu, Başbakan Erdoğan'ın kendisi için sarf ettiği “Ben onun kadar edepsiz, alçak, ahlaksız değilim” sözlerine karşılık, “Kendisini tanımlamış. Diyorum ki siyasette bir edep olur, üslup olur” yanıtını verdi. (Cumhuriyet, 2 Haziran)

Mavi Marmara olayı, çatışmayla çerçeveselenen bir diğer örnek olarak değerlendirilebilir. 31 Mayıs 2010 tarihinde, Gazze'ye insanî yardım gôtürmek amacıyla yola çıkan gemilerden biri olan Mavi Marmara gemisine, İsrail askerlerinin gerçekteşirdiği saldırı, siyasette çatışmaya yol açmıştır:

Onurluysan İsrail'e yaltaklanma (Hürriyet, 5 Haziran)

Erdoğan, Kılıçdaroğlu'nun, "Biz olsaydık Mavi Marmara yola çıkmazdı" sözlerine yanıt verdi: "Cesareti varsa, onuru varsa İsrail'e yaltaklanmak yerine kalkar Akdeniz'deki korsanlığı eleştirir" dedi. (Hürriyet, 5 Haziran)

Erdoğan'a rest: Dişlerini sökeceğim (Hürriyet, 5 Haziran)

Kılıçdaroğlu: "...sözde ben İsrail'i destekliyormuşum. Allah aşkına Büyük Ortadoğu Projesi'nin eşbaşkanı bu değil miydi? ABD'de büyük Yahudi ödülünü alan bu değil miydi? Şimdi nasıl kaplan kesiliyor. Dişlerini sökeceğim onun, hiç merak etmeyin..." (Hürriyet, 5 Haziran)

Erdoğan: "Ya sen hesap uzmanı mısın diş doktoru musun? Meslek şaşırđı galiba. Fakat Kılıçdaroğlu ben bu dişleri zaten sana teslim etmem" (Hürriyet, 6 Haziran)

Haberlere yansıyan bir başka çatışma, Başbakan Erdoğan ile MHP lideri Devlet Bahçeli arasında yaşanmıştır:

Öcalan'ı ya idam eder ya da hükümetten çekilirdik (Zaman, 10 Haziran)

Ben olsam gereken cezayı uygulardım (Hürriyet, 10 Haziran)

9 yıldır niye asamıyorsun (Hürriyet, 10 Haziran)

“Başbakan Erdoğan, teröristbaşının serbest bırakılacağını iddia eden Bahçeli’ye tepki gösterdi...” (Zaman, 10 Haziran).

“Uygulanması gereken ceza neyse bu cezayı uygulardım. Ya da komisyondan çekilirdim...” (Hürriyet, 10 Haziran)

Bahçeli: “...Şimdi kalkmış ‘O dönemde ben olsaydım asardım, asamasaydım koalisyondan ayrılırdım’ diyor. Peki 9 yıldan bu yana oradasın. İmralı canisiyle anlaşacağın yerde İmralı’ya giderek niye asamıyorsun?” (Hürriyet, 10 Haziran)

Siyasal çatışmanın basındaki yansımasına, siyasal aktörlerin söylemleri damgasını vurmaktadır. Nitekim politikacıların ürettiği çatışmayı, gazetecilerin de haber hikâyelerine taşıdığı görülmektedir. 2011 seçim sürecinde, çatışmayı inşa eden söylemlerin özellikle *suçlama*, *polemik*¹⁰⁷, *hakaret*, *tehdit* ve *kutuplaş(tır)ma* içerdiği görülmektedir. Haberlerde çatışmanın yoğun olması, siyasal aktörlerin politik tartışmalara ve toplumsal sorunlara odaklanmadığına da işaret etmektedir. Hürriyet yazarı Mehmet Y. Yılmaz, gazetede ki köşesinde bu durumu şöyle dile getirmektedir:

Seçim değil hakaret meydanları (Hürriyet, 31 Mayıs, s. 29)

“(...) Sıkıldım! Hep aynı şeyler tekrarlanıyor. Tekrarlanan tek temel konu da birbirlerinin aslında ne kadar işe yaramaz olduklarını anlatmaları. Biri öbürüne “sanal” diyor, öbürü diğerine “hortumcu”, diğeri berikine “hain” (...) Oysa biz seçmenlerin duymak istedikleri bu hakaretler değil. Muhalefet iktidarın tuzağına düşüyor. Seçim meydanlarını iktidarın bir türlü çözümleyemediği işsizlik, esnafın zor durumu, giderek ekonomisi çöken Anadolu kentleri gibi meselelere dikkat çekmek için kullanamıyor. İktidar, yapmayı başardığı bunca işi anlatmak yerine bütün propagandasını muhalefetin ne kadar işe yaramaz olduğunu anlatmaya çabalıyor (...) Bari bundan sonrasını diş dokunacak bir şeyler söyleyerek geçirseler de seçmen sağlıklı bir karar verebilecek duruma gelse.”

¹⁰⁷ Söz dalaşı (TDK).

Strateji Çerçevesi

Cappella ve Jamieson'a (1997: 111) göre stratejik çerçeveler, özellikle siyasal kampanya haberlerinin sunumunda öne çıkmakta ve sıklıkla haberin başlığında veya giriş paragrafında belirgin olmaktadır. Aşağıda, strateji çerçevelerine ilişkin bazı niteliksel alıntı örnekleri yer almaktadır:

Erdoğan'dan, Isparta'da CHP seçim bürosuna ziyaret
(Zaman, 3 Haziran)

AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Tayyip Erdoğan, miting için gittiği Isparta'da CHP seçim bürosunu ziyaret etti. CHP'lilerle tokalaşıp bir süre sohbet eden Başbakan, Kemal Kılıçdaroğlu'nun jestine de karşılık vermiş oldu.

Politik bir strateji olarak, rakibini önemseyen, jestine karşılık veren, rakip parti üyeleriyle tokalaşan Başbakan, ayrıca pozitif bir aday imajı yaratmaktadır.

Utanmadan oy istiyor (Hürriyet, 11 Haziran)

Devlet Bahçeli'ye "Eğer biz daha geriysek pazardan önce adaylıktan çekiliyorum; sen çekiliyor musun? Utanmadan oy istiyor. Sıkıl biraz sıkıl."

Oyunda lider konumda olduğunu vurgulayan Başbakan, stratejik bir taktik yaparak rakibine meydan okuyor.

Dünya CHP'yi görüyor (Cumhuriyet, 6 Haziran)

AKP'nin kalesi Kayseri'de gözde gösterisi yapan CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, "Bütün dünya ayakta. Yabancılar da gördüler CHP'nin yükselişini. AKP düşüyor, CHP yükseliyor" dedi.

Kılıçdaroğlu, AKP ve CHP arasındaki seçim yarışında, CHP'nin yükselişine vurgu yapıyor.

Kılıçdaroğlu vitrin süsüdür (Cumhuriyet, 30 Mayıs)

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, seçime 15 gün kala muhalefete yönelik üslubunu iyice sertleştirdi. Erdoğan, “Kemal Kılıçdaroğlu diye biri yoktur. Kemal Kılıçdaroğlu sanaldır, sanal. Kılıçdaroğlu, siyaset mühendisleri tarafından üretilmiş, CHP’nin başına getirilmiş bir vitrin süsünden ibarettir” dedi.

Erdoğan, Kılıçdaroğlu’nu politik kişiliği üzerinden eleştiriyor.

Cappella ve Jamieson (1997: 34), strateji çerçeveleri habere egemen olur, devlet meseleleri üzerine olan tartışmaları dışarıda bırakırsa, bunun problemlere yol açacağını söylemektedir. Haber hikâyeleri, çatışma ve strateji odaklı ele alındığında, politikadan uzaklaşmakta, seçim vaatleri dile getirilmemekte ve toplumsal sorunların kamuoyunda tartışılacak platformu oluşmamaktadır.

SONUÇ

Medya, siyasal söylemleri yaygınlaştırmada ve popülerleştirmede oldukça etkindir ve bu açıdan, haber çerçeveleme araştırmalarında, çerçevelerin hem siyasi kişi ve kurumlar tarafından nasıl üretildiğinin, hem de gazetecilerin haber metninin inşası ve sunumunda çerçeveleri nasıl kullandıklarının incelenmesi önem kazanmaktadır. Haber çerçeveleme araştırmaları, “gazeteciliğin siyasal rolünü” incelemektedir (Carragee ve Roefs, 2004: 214) ki; Max Weber (akt. Schudson, 2002: 250) de, gazeteciyi, toplumsal konumundan ötürü “politik insan” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, haber çerçeveleme, bir eşik bekçisi olarak gazetecinin politik duruşunu, kültürel arkaplanını ve bağlı bulunduğu kurumun ideolojik yapısını da kapsayan bir süreçtir.

Kitle iletişiminde çerçeveleme kuramı, haber araştırmaları bağlamında, medyada konuların nasıl ele alındığı, nasıl sunulduğu, söylemin nasıl yapılandırıldığı ve anlamın nasıl geliştirildiğini ortaya koymada önemli bir kapı açmıştır (akt. Reese, 2001: 7). Baldwin van Gorp’un (2007: 69) vurguladığı üzere, çerçevelemenin (bununla birlikte gündem koyma ve saptama ve öne çıkarmanın), medyayı ve medyanın etkilerini anlamamızda önemli katkısı vardır. “Çerçeveleme kuramı, bir iletişimsel metnin gücünü tarif etmek için tutarlı bir yol önermektedir” (Tokgöz, 2014: 299). Özellikle, politik tartışmaların medyada en yoğun biçimde yer aldığı seçim dönemlerinde, haber çerçeveleme araştırmaları, medya, kamuoyu, iktidar arası çok boyutlu ilişkileri anlamlandırmaya; siyasal yaşamda medyanın rolünü kavramaya çalışmaktadır.

Bir siyasal haber çerçeveleme araştırması olarak, 2011 genel seçimlerinde “haberlerin siyasal aktörlerin çerçevelerini ne ölçüde yansıttığı ve vurguladığı” (Lawrence, 2010: 266); bunun yanı sıra, Türkiye’de basın-siyaset ilişkisi bağlamında, haberlerde siyasi parti ve liderlerin hangi tonda yer aldığı ve siyasetin nasıl çerçvelendiği, bu çalışmanın odaklandığı temel noktalaradır.

Araştırmanın niceliksel içerik çözümlemesinde, haber içeriğinin kapsamına ilişkin bulgulara göre, 2011 genel seçimlerinde, siyasi parti ve liderlerin haberlerdeki dağılımlarında ciddi bir dengesizlik olduğu ortaya çıkmış; on beş partinin katılmasına

rağmen, seçimlerin dört siyasi parti etrafında geçtiği görülmüştür. Bu durum, üçüncü bölümde bahsedilen siyasetin Amerikanvarileşmesi¹⁰⁸ ile de bağdaştırılabilir. Özellikle AKP-CHP ikiliğinde geçen seçimde, bazı partiler ve bazı liderler, haber metinlerinde bir kez dahi yer bulamamıştır. Bu açıdan, medyada temsil edilme bakımından, dengeli ve nesnel bir durumdan söz etmek mümkün değildir. AKP, CHP, MHP ve BDP dışındaki diğer partilerin basında yer alamayışı, aslında 2000'lerden itibaren, (Haziran ve Kasım 2015 genel seçimleri de dâhil olmak üzere), Türkiye'deki siyasal kültürün bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Siyasal liderler açısından bakılırsa, yalnızca dört parti liderinin söylemlerinin medyada dolayımlandığı görülmektedir. Ancak, bu noktada da bir dengesizlik ortaya çıkmış; iktidar ve ana muhalefet dışında, MHP lideri ve BDP'li politikacılara, haberlerde çok daha az yer ayrılmıştır. Bu dengesiz dağılım, seçim sürecinde AKP, CHP, MHP, BDP ve bu partilerin liderlerine / üyelerine doğal olarak bir avantaj sağlamıştır.¹⁰⁹

Haber kaynağına ilişkin bulgulara bakıldığında, haberlerin kaynağını, haber içeriğinin kapsamıyla da bağlantılı düşünülecek olursa, çok yüksek oranda iktidar partisi lideri, muhalefet partilerinin liderleri ve politikacıların oluşturduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, siyasi parti ve liderlerin, haber içeriklerinde yer almasında ortaya çıkan dengesizlik, haber kaynaklarına da yansımaktadır. Nitekim gazeteciler, genelde siyasal güç yapısının en tepesindekileri tercih etmekte, böylece diğer politik aktörleri, kişi ve kurumları ötekileştirmekte veya görmezden gelmektedir.

Dimitrova ve Strömbäck (2011: 609), kaynağın etkisinin, özellikle seçim kampanyaları süresince, siyasal aktörlerin medya mesajları üzerinde kontrol elde etmek için, her zamankinden daha yoğun bir şekilde rekabet ettiklerinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Strömbäck ve diğerlerinin (2013), 2009 Avrupa parlamentosu seçimlerinde, kaynak kullanımı ve medya çerçevelemesi üzerine yaptıkları çalışmada ortaya konulduğu üzere, gazeteciler ve onların kaynakları arasında, her ikisinin de

¹⁰⁸ 2015 verilerine göre, ABD'de otuz dokuz siyasi parti olmasına karşın, seçimler genelde Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olmak üzere, iki parti arasında geçmektedir.

(Bkz. https://ballotpedia.org/List_of_political_parties_in_the_United_States#cite_note-research-1)

¹⁰⁹ Örneğin, Ali Çarkoğlu ve arkadaşlarının (2014: 298) araştırmasına göre, 2011 genel seçimlerinde özellikle AKP, sadece gazetelerin büyük çoğunluğunda yer almakla kalmamış, aynı zamanda basın sektöründe, kampanya reklamları anlamında da, baskın bir pozisyona sahip olmuştur.

birbirine ihtiyaç duyduğu bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi vardır ve özellikle bu durum, siyasal aktörler açısından seçim dönemlerinde önem kazanmaktadır. Haberciler, haber kaynağı olarak “çerçeve sponsorları”na ihtiyaç duyar, çerçeve sponsorları da seçmenin oyunu almak ve varlıklarını devam ettirmek için medyada yer almak durumundadır.

2011 Türkiye genel seçimlerinde, çerçeve sponsorları olarak siyasal aktörlerin (iktidar partisi lideri, muhalefet partilerinin liderleri, diğer partilerin liderleri, siyasi partilerin üyeleri ve politikacılar), %83.2 oranında haber kaynağı; %60.1 oranında haber manşetinin / başlığının kaynağı durumunda olduğu görülmektedir. Haber metinlerinin çoğunluğu parti liderlerinin, siyasetçilerin söylemine dayanmakta; haber başlıklarında, siyasilerin kelimeleri veya cümleleri tırnak içinde verilmektedir. Böylece haberlerde politik bağlam, genelde parti liderlerinin, politikacıların söylemlerine göre kurulmaktadır. Bu durum, çerçeveleme anlamında, Karen S. Johnson-Cartee'nin (2005: 219) sözünü ettiği; haber profesyonellerinin sürekli aynı kaynakları kullanması, bunlar dışında alternatif kaynaklara önem vermemesi, yani kaynağın tektipleşmesi (*source standardization*) problemini beraberinde getirmektedir.

İçerik çözümlemesinde son olarak, seçim sürecinde, haberlerdeki temalar, konu kategorileri ele alınmıştır. Seçimlerdeki haber temalarının dağılımına bakıldığında, sosyal politika, çözüm süreci ve insan hakları, haber hikâyelerinde en fazla; dış politika ise, en az yer alan temalar olmuştur.

Araştırmanın çerçeveleme çözümlemesi kısmında, haberlerin tonu, özel çerçeveler ve genel çerçeveler değerlendirmeye alınmıştır. Siyasal haber çerçeveleme çalışmalarında, siyasi parti ve/veya politikacıların, haberlerde hangi tonda yer aldığı, çerçeveleme yanlılığını anlamak adına önemlidir. Denis McQuail (akt. Shoemaker ve Reese, 1996: 39-40), partizanlık, propaganda, ideoloji ve kasıtsız (*unwitting*) önyargıların, haberdeki dört yanlılık göstergesi olduğunu belirtmektedir. Özellikle medyadaki partizanlık, izleyiciler arası kutuplaşmayı da tetiklemektedir. Levendusky'ye (2013: 612) göre, “Partizan medya inatçı ve önyargılıdır: sadece haberleri aktarmakla kalmaz, onlara belirgin bir bakış açısı da getirir.” Bu durum, bir siyasal parti ve siyasal

bakış açısını savunmak, desteklemek; diğer(ler)ini eleştirmek, kötölemek şeklinde karakterize edilebilir.

Haberin tonuna ilişkin bulgulara bakıldığında, Cumhuriyet gazetesinde genel olarak, AKP ve Erdoğan'ın olumsuz, CHP ve Kılıçdaroğlu'nun olumlu, MHP ve Bahçeli'nin nötr ve/veya olumlu, BDP ve Demirtaş'ın ise nötr tonda yer aldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde, AKP, CHP ve MHP nötr, BDP olumsuz; liderlerden Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli olumlu, Demirtaş ise olumsuz yer almıştır. Zaman gazetesindeki haberlerde, AKP ve Erdoğan olumlu, CHP ve Kılıçdaroğlu olumsuz, MHP aynı oranlarda olumsuz ve nötr, Bahçeli olumlu; BDP olumsuz, Demirtaş ise nötr yer almıştır. Cumhuriyet'te açık bir biçimde CHP ve Kılıçdaroğlu, Zaman gazetesinde ise, AKP ve Erdoğan desteklenmiş; özellikle miting haberlerinin çerçevelenmesinde bu belirginlik kazanmıştır. İdeolojik açıdan, sağ / muhafazakâr eğilimli gazetelerde iktidar partisi lideri veya partinin söylemlerine ilişkin haberler daha olumlu, muhalefet partilerinin söylemlerine ilişkin haberler nötr veya daha olumsuz; sol veya liberal eğilimli gazetelerde iktidar partisinin söylemlerine ilişkin haberler daha olumsuz, muhalefet liderleri veya partilerinin söylemlerine ilişkin haberler nötr veya daha olumlu ifadelerle / sözcükleştirmelerle (*lexicalization*) çerçevelenmiştir.

Herbert Gans (akt. Tılıç, 1998: 165), haberin oluşturulması sürecinde, gazetecinin hem ticari bir işletmenin çalışanı, hem de aynı zamanda ilkeleri olan bir mesleğin erbabı olma durumundan kaynaklanan ciddi sorunlar yaşadığını belirtir (...) Gans'a göre, gazeteciler bilgiyi izleyicilere uygun hale getirmek için özetler, rafine eder ve belli yönleri öne çıkarırlar. Denis McQuail'a (2006: 379) göre çerçeveleme, gerçekliğin tecrit edilmiş parçalarına geniş kapsamlı yorumlar getirmenin bir yoludur. Gazeteciler için bunu yapmak neredeyse kaçınılmazdır ve bunu yaparak, gazeteciler saf "nesnellik"ten ayrılır ve (istemeden de olsa) yanlılık ortaya koymuş olurlar.

Robert Entman (1989: 30-31), gazetecilerin nesnel / tarafsız olamayacağı yönünde yaygın bir kabul olduğunu söylemektedir. Entman'a göre, nesnellik olgusu, iki temel gereksinim veya zorunluluk içermektedir. Bunlar, kişiliksizleşme / duyarsızlaşma (*depersonalization*) ve dengedir (*balance*). Kişiliksizleşme, habercilerin, devlet

adamlarının, siyasal grupların görüşlerini, kendi ideolojik veya gerçek değerlendirmelerini haberin içine katmaktan sakınmalarını talep etmektedir. Denge unsuru ise, nötr ve yansız olmaya yönelik yoğun çaba sarf etmeyi hedeflemektedir. Gazeteciliğin özünde var olan profesyonelliğe göre, bir haberin etkisi betimlediği olayın, durumun olgusal gerçekliğinden gelmelidir. Kaynak, alıntı, vurgu gibi gazetecilik tercihlerinden kaynaklanmamalıdır.

Bu çalışmada, haberlerin sunumunda bunun bilinçli olarak yapıldığı görülmektedir. Gazetecilerin, gerçekliğe bu derece müdahale etmeleri, meslekî profesyonellik ya da rutin habercilikten ziyade; oldukça politik ve ideolojik bir yanlılıktır. Medya çerçevelemesinin ideolojiyle bağlantılı olduğu pek çok çalışmada (örneğin Bkz. Entman, 2007; Hänggli ve Kriesi, 2010) ortaya konmuştur. Nitekim bulgular değerlendirildiğinde, basın kuruluşlarının ideolojik tercihinin, haberin tonunda ve çerçevenmesinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, haberin tonundan sonra özel çerçeveler ele alınmıştır. Konuya özgü / özel çerçeveler, belirli bir konuya, olaya, kişiye ve/veya söyleme uygun; belirli bir zamansal ve bağlamsal düzlemde değerlendirilen çerçeveler olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada yer alan *bütünlük*, *otorite*, *demokrasi* ve *statüko* çerçeveleri, hem politikacıların siyasal söylemlerinin içeriğini doldurduğu; hem de çerçeve sponsorlarının, bu çerçeveleri siyasi parti veya politikacıyla ilişkilendirdiği anlatı şemaları olarak düşünülmüştür.

Entman'a (1991: 11) göre, çerçevenin bileşenleri sıklıkla yerleşik bir söylemsel alan (*discursive domain*) ile uyum içindedir. Bazı kelimelerin ve imgelerin tekrar tekrar ve birlikte kullanılması, daha dikkat çekici, belirgin (*salient*) hale gelmesi; onların genellikle kamusal söylemle birlikte anılmalarına yol açmaktadır. Örneğin, Recep Tayyip Erdoğan'ın "ustalık dönemi" veya "yeni Türkiye" söylemi, haber söylemine, yani dolayısıyla kamusal söyleme de yansımaktadır.

Jürgen Habermas (2006: 416), onlar olmadan siyasal kamusal alanın işlev gösteremeyeceği iki tür aktör olduğunu belirtmektedir: medya sisteminin profesyonelleri olarak gazeteciler ve siyasal yaşamın merkezinde yer alan politikacılar.

Gazeteciler ve politikacılar arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi, siyasal haber çerçevelemede önemlidir; Dimitrova ve Strömbäck (2011: 608) de, haberlerde seçilen kaynakların, haber çerçevelemesine kesinlikle etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim gazeteciler konuları çerçevelemezler, haber yapmak için kaçınılmaz olarak kendi çerçevelerini ekleyerek veya birleştirerek, kaynağın çerçevelerine ihtiyaç duyarlar (akt. D'Angelo ve Kuypers, 2010: 1). Haber, aslında gazetecilerin düşündüğü değil; haber kaynağının söylediği şeydir (Sigal'den akt. Berkowitz, 2009: 103).

Bu çalışmada, çerçeve sponsoru bağlamında, haber kaynağının %83.2 oranında siyasal aktörler olduğu da düşünülürse, haber medyasının yoğun olarak siyasetçilerin söylemini yansıttığı (*echoing*) ortaya çıkmaktadır. Bulgulara bakıldığında, genel olarak AKP ve Erdoğan'ın *demokrasi* ve *otorite* çerçeveleriyle; CHP ve Kılıçdaroğlu'nun *bütünlük* ve *statüko* çerçeveleriyle; MHP ve Bahçeli'nin ise, *bütünlük* çerçevesiyle ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Haberin tonuna ilişkin bulgularda ortaya çıkan partizan yanlılığın, özel çerçevelerde de etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin, Cumhuriyet gazetesinde CHP ve Kılıçdaroğlu, bütünlük ve demokrasi çerçeveleriyle; AKP ve Erdoğan, otorite çerçevesi ile daha fazla ilişkilendirilmiştir. Zaman gazetesinde, AKP ve Erdoğan bütünlük ve demokrasi çerçeveleriyle daha fazla ilişkilendirilirken, statüko çerçevesiyle hiç ilişkilendirilmemiştir. CHP ve Kılıçdaroğlu ise, yoğun olarak statüko çerçevesiyle ilişkilendirilmiş; demokrasi çerçevesiyle hiç ilişkilendirilmemiştir.

Özel çerçevelerden farklı olarak, genel çerçeveler, haberler üzerinde daha geniş bir uygulanma alanı yaratmaktadır. Bu çalışmada, siyasetin çerçevelemesi, literatürde daha önceki seçim ve siyasal kampanya araştırmalarında kullanılan genel çerçeveler üzerinden ele alınmış; haber metinleri *çatışma* ve *strateji* çerçeveleri (strateji, oyun, yarış, kişisellik) bağlamında değerlendirilmiştir.

Geçmiş araştırmalar göz önünde bulundurulursa, siyasetin medyada yer almasının çatışmaya odaklanmasına karşı güçlü bir eğilim olduğuna dair neredeyse şüphe yoktur. Dolayısıyla öne çıkan haber değerlerinin büyük çoğunluğunun sınıflandırılması çatışma veya eşdeğerini içermektedir. Çatışma çerçevesi, çatışmaların

siyasetin kaçınılmaz bir parçası olması sebebiyle, kampanya haberlerinin sunumunda özellikle yaygındır (akt. Dimitrova ve Strömbäck, 2011: 606).

Bu çalışmada, çatışma çerçevesinin özellikle; suçlama, polemik, hakaret, tehdit ve kutuplaş(tır)ma içerdiği saptanmıştır. Bulgulara göre, 2011 genel seçimlerinde siyasetin çerçevesinin, büyük oranda çatışmaya dayandığı görülmüştür. Genel çerçeveler içerisinde çatışmanın ağırlıkta olması, Türkiye’deki siyaset ortamının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

“(...) İki aylık resmî kampanya sürecinde partiler arası –özellikle iktidar partisi AKP ile ana muhalefet partisi CHP ve MHP arasındaki- çekişmeler; zaman zaman dozunu kaçıran, liderlere yüklenmeler, hatta belden aşağı vurmalar; kaset ve internette YouTube ya da bloglarda partilerin adayları ile ilgili görüntülerin yayınlanması, seçim kampanyasının düzeyini düşürmüştür.” (Aziz, 2014: 185).

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, haberlerde strateji çerçevelerinin de, çatışmadan az olmakla birlikte, belli bir ağırlığının olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim araştırmaları, özellikle Amerika’daki¹¹⁰ seçimlerin yoğun olarak strateji, oyun ve yarış odaklı çerçevesini göstermektedir. Ancak bu çalışmada, strateji çerçevelerinin çok yüksek oranda ve çok daha belirgin olmaması veya çatışma çerçevelerinin daha baskın olması iki şekilde açıklanabilir:

1) Türkiye’deki siyaset ortamı çatışmaya daha yatkındır. Nitekim elde edilen bulgular, konuyla ilgili bazı uluslararası araştırmalarla da benzerlik göstermektedir. Örneğin, Cengiz ve Hoffmann’a (2012: 263) göre, 2011 seçimleri öncesi siyasal atmosfer oldukça düşmanca ve AKP ile geriye kalan üç büyük siyasi parti arası yoğun tartışmalar ile karakterize edilebilir. Huriye Toker’e (2015: 195) göre de, genel olarak 2011 seçimlerinin medyada sunumu AKP, CHP ve MHP arasındaki at yarışı, çatışmalar ve suçlamalara odaklanmaktadır. Ayrıca, seçim kampanyaları skandallarla doludur. Bu

¹¹⁰ Örneğin, Patterson’un (akt. Lawrence, 2010: 273), Amerikan seçim kampanyaları üzerine yürüttüğü araştırmalar, 1976’dan itibaren “oyun” yönelimli haber sunumunda ciddi bir yükseliş olduğu ve gazetelerde baş sayfa seçim haberlerinin, ağırlıklı olarak siyasal haberleri oyun çerçevesiyle sunulduğunu göstermektedir. Ayrıca, son 30 yıldır haberlerde, özellikle başkanlık seçimlerinin, konulara odaklanmaktan daha çok “at yarışı” biçiminde sunulması yaygınlık kazanmıştır.

araştırmanın bulguları da, seçim sürecinde özellikle siyasal aktörlerin birbirlerini suçladıklarını, birbirlerine hakaret ettiklerini, birbirleriyle polemige girdiklerini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'deki siyasal kültürle doğrudan ilişkilidir. Amerika ve Avrupa'da yapılmış olan araştırmalar, genelde siyasetin strateji, yarış, oyun odaklı olduğunu ve siyasetçilerin politik konuları derinlemesine ele almadıkları sonucuna ulaşmakta ve bunu eleştirmektedir. Türkiye'deki politik ortamda ise; çatışmanın yoğunluğu dolayısıyla (en azından bu seçim sürecinde görüldüğü kadarıyla), konu-odaklı / politika çerçeveleri bir yana, strateji çerçevelerinin dahi baskın olmadığı anlaşılmaktadır.

2) Özellikle ülkeler arası araştırmalarda görülen değişiklikler, hem yapısal ve bağlamsal, hem de seçim kampanyalarındaki farklılıkların bir yansıması olabilir (Dimitrova ve Strömbäck, 2011: 606). Siyasal haber çerçeveleme araştırmaları, Amerika'da ortaya çıktığı ve Amerikan seçim sisteminin yapısına göre biçimlendiği¹¹¹ için, Türkiye'ye tam anlamıyla uygun olmamaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; 2011 genel seçimlerinde, Türk basınındaki partizan eğilim ve haber kaynağına bağımlılığın da bir sonucu olarak, gazeteciler oldukça önyargılı davranmış, siyasal olayları tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirememiş ve haberleri belirgin biçimde, ideolojik yaklaşımlarla çerçevelemiştir. Seçim sürecinde haberler, gerçeklere dayalı / olgusal değil; ideolojik ve duygusaldır. Bu açıdan da, bilinçli bir şekilde, siyasal gerçekliği yansıtmaktan uzaktır. Siyasal söylemlerin çatışmaya dayalı olması ise, hem Türkiye'deki siyaset kültürünün, hem de medyadaki kutuplaşmanın bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Son olarak belirtmek gerekir ki, dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de, siyasal iletişim bağlamında, haber çerçeveleme alanındaki çalışmalar artarak devam etmektedir. Özellikle siyasal haber çerçeveleme çalışmalarının ilerlemesi için; (1) gazete dışında, diğer kitle iletişim araçlarını ve haber dışında, siyasal reklam gibi diğer iletişim içeriklerini de kapsayan (Bkz. Strömbäck ve van Aelst, 2010), (2) “görsel

¹¹¹ Bu konu için özellikle Bkz. Girish J. Gulati, Marion R. Just, Ann N. Crigler, **News Coverage of Political Campaigns**, içinde bölüm, “Handbook of Political Communication Research”, (Ed. Lynda Lee Kaid), Routledge, 2008.

çerçeveleme”yi de çalışmalara dâhil eden (Bkz. Coleman ve Banning, 2006), (3) izleyici ve kamuoyu araştırmalarıyla bütünleştirilerek haber çerçevelerinin seçmenler üzerindeki etkilerini inceleyen (Bkz. Lecheler vd. 2015), (4) farklı seçim dönemlerini karşılaştıran veya bir dönem aralığındaki tüm seçimleri ele alan (Bkz. Dimitrova ve Kostadinova, 2013) ve (5) ülkeler arası karşılaştırmalar yapan (Bkz. Dimitrova ve Strömbäck, 2011; Strömbäck vd. 2013; Strömbäck ve Aalberg, 2008) araştırmaların yapılması faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

Türkçe Kaynaklar

Türkçe Kitaplar

Adaklı, Gülseren, **2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi**, içinde bölüm, “AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu”, (Der. İlhan Uzgel ve Bülent Duru), Phoenix Yayınevi, 3. Baskı, Ankara, 2013.

Adaklı, Gülseren, **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2006.

Adaklı, Gülseren, **Yayınçılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol**, içinde bölüm, “Medya Politikaları”, (Der. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı), İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2001.

Alver, Füsun, **Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri**, Beta Basım Yayım, 1. Basım, İstanbul, 2007.

Aslan, Kemal, **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 1. Basım, İstanbul, 2002.

Aziz, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, 5. Basım, Ankara, 2014.

Bennett, W. Lance, **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev. Seyfi Say), Nehir Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2000.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas, **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, (Çev. Vefa Saygın Öğütle), Paradigma Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2008.

Bilgin, Nuri, **İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

- Bilgin, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Bilgin, Nuri, **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 145, İzmir, 2009.
- Bourse, Michel; Yücel, Halime, **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, Schola Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.
- Çaplı, Bülent; Alankuş, Sevda; Timisi, Nilüfer, vd., **Türkiye’de Medya ve Seçimler: Medya İzleme Araştırması**, Konrad Adenauer Vakfı Yayını, Ankara, 1999.
- Dursun, Çiler, **İletişim Kuram Kritik**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2013.
- Dursun, Çiler, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2001.
- Eagleton, Terry, **İdeoloji**, (Çev. Muttalip Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Edgar, Andrew, **Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat**, içinde bölüm, “Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar”, (Ed. A. Belsey ve R. Chadwick), (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 1998.
- Geray, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle**, Siyasal Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2004.
- Girgin, Atilla, **Haber Yazmak**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.
- Gürkan, Nilgün, **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1998.
- İçel, Kayıhan, **Kitle İletişim Hukuku**, Beta Basım, İstanbul, 2015.
- İnal, M. Ayşe, **Haber Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Kars, Neşe, **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği**, Derin Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2010.

Kaya, A. Raşit, **İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2009.

Kaya, Raşit, **Medya, Toplum, Siyaset**, içinde bölüm, “Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar”, (Ed. Korkmaz Alemdar), Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı, İstanbul, 1999a.

Keane, John, **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

Kejanlıoğlu, D. Beybin, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, 2004.

Lazar, Judith, **İletişim Bilimi**, (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2001.

Mavioğlu, Ertuğrul, **Monarşiden Bugüne Türkiye Medyasında Baskı ve Sansür: AKP İktidarı ve Yeni Medya Karteli**, içinde bölüm, “Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş”, (Der. Esra Arsan ve Savaş Çoban), Evrensel Basım Yayın, 1. Basım, İstanbul, 2014.

McQuail, Denis; Windahl, Sven, **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2005.

Meyer, Thomas, **Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir**, (Çev. Ahmet Fethi), Köprü Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2014.

Morresi, Enrico, **Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi**, (Çev. Fırat Genç), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.

Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.

Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Sofos Yayınevi, Ankara, 2012.

Özer, Ömer, **Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlenmeleri**, Literatürk Yayınları, Konya, 2011.

Postman, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, (Çev. Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

Sarıbay, Ali Yaşar, **Siyasal Sosyoloji**, Der Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 1998.

Sönmez, Mustafa, **Dünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası**, içinde bölüm, “Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş”, (Der. Esra Arsan ve Savaş Çoban), Evrensel Basım Yayın, 1. Basım, İstanbul, 2014.

Sözeri, Ceren, **Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar**, içinde bölüm, “Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş”, (Der. Esra Arsan ve Savaş Çoban), Evrensel Basım Yayın, 1. Basım, İstanbul, 2014.

Swingewood, Alan, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, (Çev. Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2010.

Tekinalp, Şermin; Uzun, Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul, 2009.

Tılıç, L. Doğan, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1998.

Tokgöz, Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2014.

Tokgöz, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 6. Baskı, Ankara, 2006.

Topuz, Hıfzı, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basım Tarihi**, Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul, 2003.

Türkoğlu, Nurçay, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2004.

Uzgel, İlhan, **AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü**, içinde bölüm, “AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu”, (Der. İlhan Uzgel ve Bülent Duru), Phoenix Yayınevi, 3. Baskı, Ankara, 2013.

Yaylagül, Levent; Çiçek, Cengiz, **AKP, Referandum ve Yandaş Basında Demokratikleşme Söylemi**, içinde bölüm, Almanak 2010 Analizleri, (Haz. Serap Korkusuz Kurt), Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

Yumlu, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994.

Yumlu, Konca, **Türk Basınında Çevre**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını No: 9, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1997.

Yüksel, Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.

Türkçe Makaleler

Bezirgan Arar, Yurdagül; Bilgin, Nuri, **Gazete Haber Başlıklarında Öteki'nin İnşası**, Ankara Üniversitesi, İlel-Kültür ve İletişim Dergisi, Sayı: 12(2), 133-157, 2009.

Göker, Göksel; Doğan, Adem, **2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 2, 45-69, Eylül, 2011.

İnal, Ayşe, **Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, ss. 13-36, 1999.

İrvan, Süleyman, **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar, Sayı: 9, s. 49-106, Ankara, 2001.

Toruk, İbrahim; Olkun, Emre Osman, **Ekonomi-Politik Bağlamda Yaşanan AK Parti- Cemaat Olaylarının Türk Basınına Yansımaları: Yeni Şafak, Star, Zaman, Bugün ve Milliyet Gazeteleri Örneği**, Selçuk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 35, 377-400, 2014.

Uzun, Ruhdan, **Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 39, 129-147, Güz, 2014.

Yüksel, Erkan, **“Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, 571-586, 2007.

Türkçe Tezler

Algül, Figen, **Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo-TV Bilim Dalı, İstanbul, 2004.

Ceyhan, Çağdaş, **Muhafazakâr Basında Hegemonya Uğrakları: 12 Eylül 2010 Referandumu ve Yeni Anayasa Tartışmaları**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, 2014.

Çalışkan, Osman, **Toplumsal Rıza Üretimi Bağlamında 2010 Anayasa Referandumu ve Yazılı Basının Bu Süreçteki Rolü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2013.

Erdoğan, İlker, **Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir, 2009.

Eren, A. Gözde, **İşbirliksiz Klasik Oligopol Modelleri ve Oyun Teorisi Kapsamında Modern Yaklaşımlar**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul, 2006.

Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Mayıs 2011-12 Haziran 2011

Hürriyet Gazetesi, 30 Mayıs 2011-12 Haziran 2011

Zaman Gazetesi, 30 Mayıs 2011-12 Haziran 2011

İngilizce Kaynaklar

İngilizce Kitaplar

Berkowitz, Daniel A., **Reporters and Their Sources**, *içinde bölüm*, “The Handbook of Journalism Studies”, (Ed. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch), Taylor & Francis, Routledge, 2009.

D’Angelo, Paul; Kuypers, Jim A., **Introduction: Doing News Framing Analysis**, *içinde bölüm*, “Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives”, (Ed. Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers), Taylor & Francis, Routledge, 2010.

Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter; Murdock, Graham, **Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis**, (2nd. Edition), Hodder Education, Part of Hachette UK, London, 2007.

Ensink, Titus; Sauer, Christoph, **Social-functional and Cognitive Approaches to Discourse Interpretation: The Role of Frame and Perspective**, *içinde bölüm*, “Framing and Perspectivising in Discourse”, (Ed. Titus Ensink ve Christoph Sauer), John Benjamins Publishing, 2003.

Entman, Robert M., **Framing Media Power**, *içinde bölüm*, “Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives”, (Ed. Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers), Routledge, 2010a.

Entman, Robert M.; Matthes, Jörg; Pellicano, Lynn, **Nature, Sources, and Effects of News Framing**, *içinde bölüm*, “The Handbook of Journalism Studies”, (Ed. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch), Routledge, 2009.

Gitlin, Todd, **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left**, Berkeley, CA: University of California Press, 1980.

Gulati, Girish J.; Just, Marion R.; Crigler, Ann N., **News Coverage of Political Campaigns**, *içinde bölüm*, “Handbook of Political Communication Research”, (Ed. Lynda Lee Kaid), Routledge, 2008.

Gurevitch, Michael; Blumler, Jay G., **Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications systems**, *içinde bölüm*, “Mass Communication and Society”, (Ed. James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott), The Open University Press, 1979.

Hartley, John, **Understanding News**, Routledge, New York, 2005.

Iyengar, Shanto, **Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues**, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1991.

Kozloff, Sarah, **Narrative Theory and Television**, *içinde bölüm*, “Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism”, (Ed. Robert C. Allen), (2nd. Edition), The University of North Caroline Press, 1992.

Lawrence, Regina G., **Researching Political News Framing: Established Ground and News Horizons**, *içinde bölüm*, “Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives”, (Ed. Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers), Taylor & Francis, Routledge, 2010.

Lilleker, Darren G., **Key Concepts in Political Communication**, Sage Publications Ltd., 2006.

McLeod, Douglas M.; Kosicki, Gerald M.; McLeod, Jack M., **Political Communication Effects**, *içinde bölüm*, “Media Effects: Advances in Theory and Research”, (Ed. Jennings Bryant ve Mary Beth Oliver), (3rd. Edition), Routledge, 2009.

McQuail, Denis, **Introduction and Overview**, *içinde bölüm*, “Communication Theory & Research: An EJC Anthology”, (Ed. Denis McQuail, Peter Golding, Els de Bens), Sage Publications, 2005.

McQuail, Denis, **McQuail’s Mass Communication Theory**, (5th. Edition), Sage Publications, 2006.

Rogers, Everett M., **Theoretical Diversity in Political Communication**, *içinde bölüm*, “Handbook of Political Communication Research”, (Ed. Lynda Lee Kaid), Routledge, 2008.

Roskos-Ewoldsen, David R.; Klinger, Mark R.; Roskos-Ewoldsen, Beverly, **Media Priming: A Meta-Analysis**, *içinde bölüm*, “Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis”, (Ed. Raymond W. Preiss vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., USA, 2007.

Scheufele, Bertram T.; Scheufele, Dietram A., **Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects**, *içinde bölüm*, “Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives”, (Ed. Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers), Taylor & Francis, Routledge, 2010.

Tannen, Deborah, **Framing in Discourse**, Oxford University Press, Inc., New York, USA, 1993.

Tewksbury, David; Scheufele, Dietram A., **News Framing Theory and Research**, *içinde bölüm*, “Media Effects: Advances in Theory and Research”, (Ed. Jennings Bryant ve Mary Beth Oliver), (3rd. Edition), Routledge, 2009.

Tuchman, Gaye, **Making News: A Study in the Construction of Reality**, New York: The Free Press, 1978.

van Dijk, Teun A., **News, Discourse, and Ideology**, *içinde bölüm*, “The Handbook of Journalism Studies”, (Ed. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch), Routledge, 2009.

Weaver, David H.; McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L., **Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences**, *içinde bölüm*, “Handbook of Political Communication Research”, (Ed. Lynda Lee Kaid), Routledge, 2008.

Zelizer, Barbie; Allan, Stuart, **Keywords in News and Journalism Studies**, Open University Press, USA, 2010.

İngilizce E-Kitaplar

Baran, Stanley J.; Davis, Dennis K., **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**, (6th. Edition), Wadsworth, Cengage Learning, 2012.

Bednarek, Monika, **Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus**, Continuum, 2006.

Bennett, W. Lance; Entman, Robert M., **Mediated Politics: An Introduction**, *içinde bölüm*, “Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy”, (Ed. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman), Cambridge University Press, USA, 2001.

Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen H., **Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good**, New York: Oxford University Press, 1997.

Carpini, Michael X. Delli; Williams, Bruce A., **Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment**, *içinde bölüm*, “Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy”, (Ed. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman), Cambridge University Press, USA, 2001.

de Vreese, Claes H.; Semetko, Holli A., **Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue**, Routledge, 2004.

Entman, Robert M., **Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics**, Oxford University Press, 1989.

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

Fiske, John, **Television Culture**, (2nd. Edition), Routledge, 2011.

Fowler, Roger, **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**, Routledge: London, 1991.

Ghanem, Salma, **Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting**, *içinde bölüm*, “Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory”, (Ed. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David H. Weaver), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

Goffman, Erving, **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Northeastern University Press Edition, Boston, 1986.

Graber, Doris A., **Mass Media and American Politics**, (8th. Edition), CQ Press, Washington DC., 2010.

Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen; Whitney, D. Charles; Wise, J. Macgregor, **MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture**, (2nd. Edition), Sage Publications Inc., USA, 2006.

Hertog, James K.; McLeod, Douglas M., **A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide**, *içinde bölüm*, “Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World”, (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

Johnson-Cartee, Karen S., **News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality**, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2005.

Lau, Richard R.; Pomper, Gerald M., **Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections**, Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

Lippmann, Walter, **Public Opinion**, Harcourt, Brace and Company, Inc., USA, 1922.

Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A., **Encyclopedia of Communication Theory**, Sage Publications, 2009.

Luntz, Frank, **Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear**, Hyperion Books, New York, 2007.

Maher, T. Michael, **Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?**, *içinde bölüm*, "Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World", (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

McCombs, Maxwell; Ghanem, Salma I., **The Convergence of Agenda Setting and Framing**, *içinde bölüm*, "Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World", (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

McNair, Brian, **An Introduction To Political Communication**, (5th. Edition), Routledge, 2011.

Nelson, Thomas E.; Willey, Elaine A., **Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective**, *içinde bölüm*, "Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World", (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

Pan, Zhongdang; Kosicki, Gerald M., **Framing as a Strategic Action in Public Deliberation**, *içinde bölüm*, “Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World”, (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

Parker, Ian, **Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology**, London, Routledge, 1992.

Patterson, Thomas E., **Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process**, First Vintage Books Edition, USA, 1994.

Reese, Stephen D., **Prologue-Framing Public Life: A Bringing Model for Media Research**, *içinde bölüm*, “Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World”, (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

Rivers, William L., **The Other Government: Power and the Washington Media**, New York: Universe Books, 1982.

Semetko, Holli A., **Election Campaigns, Partisan Balance, and the News Media**, *içinde bölüm*, “Public Sentinel: News Media & Governance Reform”, (Ed. Pippa Norris), The World Bank Publications, 2010.

Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D., **Mediating the Message: Theories of Influences on Media Content**, White Plains, (2nd. Edition), NY: Longman, 1996.

Swanson, David L.; Mancini, Paolo, **Politics, Media, and Modern Democracy: An Introduction**, *içinde bölüm*, “Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences” (Ed. David L. Swanson ve Paolo Mancini), Praeger Publishers, Greenwood Publishing Group, Inc., 1996.

Tankard, James W., **The Empirical Approach to the Study of Media Framing**, *içinde bölüm*, “Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World”, (Ed. Stephen D. Reese vd.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.

van Dijk, Teun A., **Critical Discourse Analysis**, *içinde bölüm*, “The Handbook of Discourse Analysis”, (Ed. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton), Blackwell Publishers Ltd., 2001.

van Dijk, Teun A., **Discourse Analysis as Ideology Analysis**, *içinde bölüm*, “Language & Peace”, (Ed. Christina Schäffner ve Anita L. Wenden), Ashgate Publishing Company Limited, Aldershot, 1995.

van Dijk, Teun A., **Political Discourse and Political Cognition**, *içinde bölüm*, “Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse”, (Ed. Paul A. Chilton ve Christina Schäffner), John Benjamins Publishing, 2002.

van Dijk, Teun A., **What is Political Discourse Analysis?**, *içinde bölüm*, “Political Linguistics”, (Ed. Jan Blommaert ve Chris Bulcaen), Amsterdam: Benjamins, 1997.

Vliegthart, Rens; Boomgaarden, Hajo G.; Boumans, Jelle W., **Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers**, *içinde bölüm*, “Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics”, (Ed. Kees Brants ve Katrin Voltmer), Palgrave Macmillan Publishing, 2011.

İngilizce Makaleler

Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; de Vreese, Claes H., **The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings**, Journalism, Vol. 13(2), 162 –178, 2011.

Benson, Rodney; Hallin, Daniel C., **How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965–97**, *European Journal of Communication*, Vol. 22 (1), 27-48, 2007.

Berkowitz, Dan, **TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building**, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, 508-513, 1987.

Brüggeman, Michael, **Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames**, *Communication Theory*, 24, 61–82, 2014.

Carragee, Kevin M.; Roefs, Wim, **The Neglect of Power in Recent Framing Research**, *Journal of Communication*, 54 (2), 214-233, 2004.

Cengiz, Firat; Hoffmann, Lars, **The 2011 General Elections in Turkey: Potential Implications on Domestic and International Politics in the Shadow of a Discourse Change?**, *Parliamentary Affairs*, 65, 255–269, 2012.

Cenite, Mark; Yee, Chong Shing; Juan, Han Teck; Qin, Lim Li; Lin, Tan Xian, **Perpetual development journalism? Balance and framing in the 2006 Singapore election coverage**, *Asian Journal of Communication*, Vol. 18, No. 3, 280-295, 2008.

Chong, Dennis; Druckman, James N., **A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments**, *Journal of Communication*, 57, 99–118, 2007.

Clayman, Steven E; Reisner, Ann, **Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness**, *American Sociological Review*, Vol. 63, 2, 178-199, 1998.

Coleman, Renita; Banning, Stephen, **Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing**, *J&MC Quarterly*, Vol. 83, No. 2, 313-328, 2006.

Çarkoğlu, Ali, **A New Electoral Victory for the ‘Pro-Islamists’ or the ‘New Centre-Right’? The Justice and Development Party Phenomenon in the July 2007 Parliamentary Elections in Turkey**, *South European Society & Politics*, Vol. 12, No. 4, 501–519, 2007.

Çarkoğlu, Ali; Baruh, Lemi; Yıldırım, Kerem, **Press-Party Parallelism and Polarization of News Media during an Election Campaign: The Case of the 2011 Turkish Elections**, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 19(3), 295–317, 2014.

D’Alessio, Dave; Allen, Mike, **Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis**, *Journal of Communication*, Volume 50, Issue 4, 133–156, 2000.

D’Angelo, Paul, **News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman**, *Journal of Communication*, 52 (4), 870-888, 2002.

De Nooy, Wouter; Kleinnijenhuis, Jan, **Polarization in the Media During an Election Campaign: A Dynamic Network Model Predicting Support and Attack Among Political Actors**, *Political Communication*, Volume 30, Issue 1, 117-138, 2013.

de Vreese, Claes H., **New Avenues for Framing Research**, *American Behavioral Scientist* 56(3), 365–375, 2012.

de Vreese, Claes H., **News Framing: Theory and Typology**, *Information Design Journal*, 13 (1), 51-62, John Benjamins Publishing, 2005.

de Vreese, Claes H., **The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience**, *J&MC Quarterly*, Vol. 81, No: 1, 36-52, 2004.

de Vreese, Claes H.; Boomgaarden, Hajo G.; Semetko, Holli A., **(In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union**, *Communication Research*, 38(2), 179–205, 2011.

de Vreese, Claes H.; Peter, Jochen; Semetko, Holli A., **Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News**, *Political Communication*, 18:107–122, 2001.

de Vreese, Claes H.; Semetko, Holli A., **Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public opinion, and Mobilization in a Referendum**, *Communication Research*, Vol. 29, No. 6, 615-641, 2002.

de Vreese, Claes; Boomgaarden, Hajo, **Valenced News Frames and Public Support for the EU**, *Communications*, 28, 361-381, 2003.

Dimitrova, Daniela V.; Kostadinova, Petia, **Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis**, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75–88, 2013.

Dimitrova, Daniela V.; Strömbäck, Jesper, **Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames**, *Journalism*, 13(5), 604–619, 2011.

Domke, David; Fan, David P.; Fibison, Michael; Shah, Dhavan V.; Smith, Steven S.; Watts, Mark D., **News Media, Candidates and Issues, and Public Opinion in the 1996 Presidential Campaign**, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 4, 718-737, 1997.

Domke, David; Lagos, Taso; Lapointe, Mark; Meade, Melissa; Xenos, Michael, **Elite Messages and Source Cues: Moving Beyond Partisanship**, *Political Communication*, 17, 395–402, 2000.

Entman, Robert M., **Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11**, *Political Communication*, 20: 415–432, 2003.

Entman, Robert M., **Framing Bias: Media in the Distribution of Power**, *Journal of Communication*, 57, 163–173, 2007.

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

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

Entman, Robert M., **Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008**, *Journalism*, 11(4), 389–408, 2010b.

Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe, **The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers**, *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 64-91, 1965.

Gamson, William A.; Croteau, David; Hoynes, William; Sasson, Theodore, **Media Images and the Social Construction of Reality**, *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, pp. 373-393, 1992.

Gamson, William A.; Modigliani, Andre, **Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach**, *American Journal of Sociology*, Volume 95, Number 1, July, 1-37, 1989.

Gencil Bek, Mine, **Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey**, *European Journal of Communication*, Vol 19(3), 371–386, 2004.

Gencil Bek, Mine, **Turkish and International Journalists Comparing the Media Systems**, *Journalistic Practices and News Production Processes*, *Medij. istraž. (god. 17, br. 1-2)*, (163-176), 2011.

Gross, Kimberly, **Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion**, *Political Psychology*, Volume 29, Issue 2, 169–192, 2008.

Habermas, Jürgen, **Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research**, *Communication Theory*, 16, 411–426, 2006.

Hallahan, Kirk, **Seven Models of Framing: Implications for Public Relations**, *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242, 1999.

Hänggli, Regula; Kriesi, Hanspeter, **Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign**, *Political Communication*, 27:2, 141-157, 2010.

Hansen, Kasper M.; Kosiara-Pedersen, Karina, **How Campaigns Polarize the Electorate: Political Polarization as an Effect of the Minimal Effect Theory within a Multi-Party System**, *Party Politics*, June 30, 1-12, 2015.

Harcup, Tony; O'Neill, Deirdre, **What Is News? Galtung and Ruge revisited**, *Journalism Studies*, Volume 2, Number 2, pp. 261–280, 2001.

Kaya, Raşit; Çakmur, Barış, **Politics and the Mass Media in Turkey**, *Turkish Studies*, Vol. 11, No. 4, 521–537, 2010.

Kenney, Keith; Simpson, Chris, **Was Coverage of the 1988 Presidential Race by Washington's Two Major Dailies Biased?**, *Journalism Quarterly*, Vol. 70, No. 2, 345-355, 1993.

Kerbel, Matthew R.; Apee, Sumaiya; Ross, Marc Howard, **PBS Ain't So Different: Public Broadcasting, Election Frames, and Democratic Empowerment**, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 5, No. 4, 8-32, 2000.

Lau, Richard R., **Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior**, *American Journal of Political Science*, Vol. 29, No. 1, 119-138, 1985.

Lau, Richard R.; Pomper, Gerald M., **Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections**, *American Journal of Political Science*, Vol. 46, No. 1, pp. 47-66, 2002.

Lecheler, Sophie; Keer, Mario; Schuck, Andreas R.T.; Hänggli, Regula, **The Effects of Repetitive News Framing on Political Opinions Over Time**, Communication Monographs, pp. 1–20, 2015.

Levendusky, Matthew S., **Why Do Partisan Media Polarize Viewers?**, American Journal of Political Science, Volume 57, Issue 3, 611–623, 2013.

Matthes, Jörg; Kohring, Matthias, **The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity**, Journal of Communication, 58: 258–279, 2008.

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L., **The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas**, Journal of Communication 43(2), 58-67, 1993.

McCombs, Maxwell, **A Look at Agenda-setting: past, present and future**, Journalism Studies, Volume 6, Number 4, pp. 543-557, 2005.

McCombs, Maxwell; Llamas, Juan Pablo; Lopez-Escobar, Esteban; Rey, Federico, **Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects**, Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 74, no. 4, 703-717, 1997.

Negrine, Ralph; Lilleker, Darren G., **The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices**, European Journal of Communication, Vol 17(3), 305–323, 2002.

Negrine, Ralph; Papathanassopoulos, Stylianos, **The “Americanization” of Political Communication: A Critique**, The International Journal of Press/Politics, Vol. 1, No. 2, 45-62, 1996.

Nelson, Thomas E.; Clawson, Rosalee A.; Oxley, Zoe M., **Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance**, American Political Science Review, Vol. 91, No. 3, September, 1997a.

Nelson, Thomas E.; Oxley, Zoe M.; Clawson, Rosalee A., **Toward a Psychology Framing Effects**, Political Behavior, Vol. 19, No. 3, September, (221-246), 1997b.

Norris, Pippa, **The restless searchlight: Network news framing of the post-Cold War world**, *Political Communication*, Volume 12, Issue 4, 357-370, 1995.

Oktar, Lütfiye, **The Ideological Organization of Representational Processes in the Presentation of Us and Them**, *Discourse & Society*, Vol. 12(3), 313-346, 2001.

Pan, Zhongdang; Kosicki, Gerald M., **Framing Analysis: An Approach to News Discourse**, *Political Communication*, Volume 10, pp. 55-75, 1993.

Rahat, Gideon; Sheafer, Tamir, **The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003**, *Political Communication*, Volume 24, Issue 1, 65–80, 2007.

Scheufele, Bertram, **Frames, schemata, and news reporting**, *Communications*, Volume 31, Issue 1, Pages 65–83, 2006.

Scheufele, Bertram, **Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique**, *Communications*, Volume 29, Issue 4, Pages 401–428, 2004.

Scheufele, Dietram A., **Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication**, *Mass Communication & Society*, 3(2&3), 297-316, 2000.

Scheufele, Dietram A., **Framing as a Theory of Media Effects**, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, 103-122, 1999.

Scheufele, Dietram A.; Tewksbury, David, **Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models**, *Journal of Communication*, Volume 57, 9-20, 2007.

Schuck, Andreas R.T.; de Vreese, Claes H., **Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement**, *European Journal of Communication*, Vol 21(1), 5–32, 2006.

Schudson, Michael, **The News Media as Political Institutions**, *Annual Review of Political Science*, Vol. 5, 249-269, 2002.

Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M., **Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News**, *Journal of Communication*, 50(2): 93-109, 2000.

Skaperdas, Stergios; Grofman, Bernard, **Modeling Negative Campaigning**, *American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, (49-61), 1995.

Soroka, Stuart N., **Media, Public Opinion, and Foreign Policy**, *The International Journal of Press/Politics*, January, Vol 8, No 1, 27-48, 2003.

Strömbäck, Jesper, vd., **Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections**, *Journal of Political Marketing*, 12: 29–52, 2013.

Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril, **Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway**, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 31, No. 1, 2008.

Strömbäck, Jesper; Dimitrova, Daniela V., **Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States**, *The International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147, 2006.

Strömbäck, Jesper; van Aelst, Peter, **Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News**, *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41–59, 2010.

Toker, Huriye, **More national less European? The comparison of the last two general elections in Turkey**, *European Journal of Communication*, Vol. 30(2), 188–208, 2015.

Valkenburg, Patti M.; Semetko, Holli A.; de Vreese, Claes H., **The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall**, *Communication Research*, Vol. 26, No. 5, pp. 550-569, 1999.

van Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James, **The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings**, *Journalism*, 13(2), 203–220, 2011.

van Dijk, Teun A., **Ideology and Discourse Analysis**, *Journal of Political Ideologies*, 11(2), pp. 115-140, 2006.

van Gorp, Baldwin, **The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In**, *Journal of Communication* 57, 60–78, 2007.

Vliegthart, Rens; van Zoonen, Liesbet, **Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis**, *European Journal of Communication*, Volume 26, Number 2, pp. 101-115, 2011.

Weaver, David H., **Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming**, *Journal of Communication*, 57, 142–147, 2007.

Zillmann, Dolf; Chen, Lei; Knobloch, Silvia; Callison, Coy, **Effects of lead framing on selective exposure to Internet news reports**, *Communication Research*, 31, 1, 58-81, 2004.

İngilizce Bildiriler

Dahinden, Urs, **Framing: A Decade of Research Experience**, Annual Meeting of the International Communication Association, New York, 28 Mayıs, 2005.

Yüksel, Erkan, **A Second Level Agenda-Setting Study in Turkish Parliamentary Elections**, 1st. International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, Hosted by University of Texas at Austin, USA, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 345-355, 19-21 Şubat, 2003.

Diğer Kaynaklar

İnternet Kaynakları

Bora, Tanıl (2001), http://www.medyakronik.com/arsiv/tbora_arv_280801.htm,
(Erişim Tarihi: 27.03.2013)

Bora, Tanıl (2002), 2002 Seçimi ve Siyasî Güzergâh Problemleri,
<http://www.birikimdergisi.com/sayi/163-164/2002-secimi-ve-siyasi-guzergah-problemleri> (Erişim Tarihi: 06.07.2014)

Kaya, A. Raşit (1999b), Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>
(Erişim Tarihi: 28.03.2013)

<http://bdp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 09.07.2012)

<http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html> (Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> (Erişim Tarihi: 17.11.2014)

http://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013_Full%20Report_0.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<http://haber.stargundem.com> (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

http://images.hurriyetmediakit.com/UserFiles/file/H%C3%BCrriyet%20Okur%20Profili_.pdf (Erişim Tarihi: 29.10.2014)

<http://rsf.org/index2014/tr-index2014.php> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

<http://www.akparti.org.tr> (Erişim Tarihi:09.07.2012)

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121021_cpj_turkey_report.shtml?print=1
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

<http://www.bdpblog.wordpress.com> (Erişim Tarihi:09.07.2012)

<http://www.bianet.org/bianet/siyaset/164720-2002-ezber-bozan-secim>

(Erişim Tarihi: 13.04.2012)

<http://www.bik.gov.tr/istanbul/ocak-2012-tiraj-raporu/> (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

<http://www.chp.org.tr> (Erişim Tarihi:09.07.2012)

<http://www.cpj.org/imprisoned/2012.php> (Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<http://www.freemedia.at/in-focus/europe-watch-list/turkey.html>

(Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/bdpnin-adaylari-belli-oldu-17510476>

(Erişim Tarihi: 13.04.2012)

<http://www.koddunyasi.net> (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

<http://www.mediacaonline.com/basinin-oyu-%C2%91evet%C2%92-mi-%C2%91hayir%C2%92-mi/> (Erişim Tarihi: 26.10.2013)

<http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

<http://www.mhp.org.tr> (Erişim Tarihi:09.07.2012)

http://www.radikal.com.tr/dunya/cpj_turkiye_49_tutuklu_gazeteci_ile_birinci_sirada-1111548 (Erişim Tarihi: 10.04.2012)

<http://www.radikal.com.tr/politika/bdp-adaylarini-acikladi-1045694/>

(Erişim Tarihi: 13.04.2012)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/05/20100513-1.htm>

(Erişim Tarihi: 20.02.2014)

<http://www.sozcu.com.tr/2012/yazarlar/emin-colasan/ulkemizi-rezil-ettiler-141772/>

(Erişim Tarihi: 04.04.2016)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.08.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53df74b32ad324.56929583 (Erişim Tarihi: 04.08.2013)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>
(Erişim Tarihi: 20.02.2014)

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-1070.pdf>
(Erişim Tarihi: 20.02.2014)

https://ballotpedia.org/List_of_political_parties_in_the_United_States#cite_note-research-1 (Erişim Tarihi: 04.12.2015)

https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/turkey#.VZxMb_ntmko
(Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2012/turkey#.VZxJEfntmko>
(Erişim Tarihi: 17.11.2014)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim Tarihi: 02.12.2014)

<https://tr.wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

EKLER

EK 1: 2002, 2007 ve 2011 Genel Seçimlerinde İllere ve Partilere Göre Dağılım¹¹²

2002 Genel Seçimleri Partilerin / Bağımsızların Dağılımı



2007 Genel Seçimleri Partilerin / Bağımsızların Dağılımı



2011 Genel Seçimleri Partilerin / Bağımsızların Dağılımı



¹¹² Görseller <https://tr.wikipedia.org> adresinden alınmıştır.

EK 2: 2010 Referandumunda Evet ve Hayır Oylarının Dağılımı¹¹³



EK 3: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde İllere ve Adaylara Göre Dağılım¹¹⁴



¹¹³ Görseller www.koddunyasi.net adresinden alınmıştır.

¹¹⁴ Görseller haber.stargundem.com adresinden alınmıştır.

EK 4: Türkiye’de Çerçeveleme Araştırmaları Dâhilinde Yazılan Tezlerin Listesi

Türkiye’de çerçeveleme araştırmaları dâhilinde, hangi tezlerin üretildiğini saptamak amacıyla bir literatür taraması yapılmıştır. Buna göre, YÖK’ün resmî internet sitesi ulusal tez merkezi¹¹⁵ üzerinden, sosyal bilimler kapsamında, iletişim alanındaki tezler taranmıştır. İngilizce *framing, framing theory, frame analysis, framing analysis, news framing, agenda setting, second level agenda setting, priming, news discourse, political discourse* terimleri; Türkçe ise *çerçeveleme, çerçeveleme kuramı, çerçeve analizi, çerçeveleme analizi, haber çerçeveleme, gündem koyma ve saptama, gündem belirleme, ikinci aşama gündem belirleme, öne çıkarma, haber söylemi ve siyasal söylem* terimleri ile yapılan taramada, on yedi yüksek lisans ve on doktora tezi olmak üzere toplam yirmi yedi çalışma¹¹⁶ tespit edilmiştir. Tezlerin yıllara göre sıralaması ve tezlere ilişkin kısa bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TEZ NO	YAZAR	YIL	TEZİN ADI	TEZİN TÜRÜ	TEZİN KONUSU
123036	BEGÜM ÖZDEN FIRAT	2002	The Press Coverage of Women Politicians in Turkey: A Case Study on Tansu Çiller, Merve Kavakçı, and Rahşan Ecevit <i>Basının Kadın Politikacıları Ele Alma Biçimleri: Tansu Çiller, Merve Kavakçı ve Rahşan Ecevit Üzerine Bir Vaka Araştırması</i>	Yüksek Lisans	Bu teze ulaşım, yazarı tarafından kısıtlanmıştır.
158864	ÖZLEM DANACI	2005	Siyasi Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde "Çerçeveleme" ve "Öne Çıkarma"nın Politikacı Temsilindeki Rolü <i>News Media in the Political Campaigns: Effects of "Framing" and "Priming" on the Representation of Politicians in the Press</i>	Doktora	3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinde, politikacıların çerçevelenmesi ve öne çıkarılması bağlamında Genç Parti lideri Cem Uzan’a; Hürriyet ve Star gazetelerinde nasıl yer verildiği araştırılmaktadır.
204651	MÜJGAN ERGÜL YILMAZ	2006	The Anti/Alternative-Globalization Movement: A Case Study on Turkey <i>Küreselleşme Karşıtı Hareketler: Türkiye Üzerine Bir Çalışma</i>	Yüksek Lisans	Bu çalışma, küreselleşme karşıtı hareketler içerisindeki çerçeve oluşturma süreçlerini incelemektedir. Tezin amacı hareketin hedef, amaç ve eylem yöntemlerini tanımlayan çerçeve oluşturma süreçlerinin betimleyici bir incelemesini sunmaktır.

¹¹⁵ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

¹¹⁶ Bunlara ek olarak Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı’nda, 2013 yılında Elif Kumova’nın yazdığı “Yazılı Basın Haberciliğinde Toplumsal Cinsiyetin ‘Beden’sel Temsili” (YÖK Tez No: 354593) isimli yüksek lisans tezi de dikkate değerdir. Aslında çerçeveleme kuramına dayanmayan ve Türk basınında kadınların ve eşcinsellerin temsiline ele alındığı bu çalışmada; gazetelerde kadınların ve eşcinsellerin, cinsiyetçi söylemlerle çerçevelendiği örneklerle gösterilmektedir.

211419	HÜSEYİN ÖZARSLAN	2007	Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi <i>Effects of News Frames on Audience Thoughts from the View of the Framing Approach</i>	Doktora	İki farklı gazete haberi örneklem olarak seçilmiştir. Medya tarafından sık kullanıldığı tespit edilen haber çerçevelerinin izleyici-okuyucu üzerinde, belirlenebilir etkilerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
228181	FATMA BİLGE NARİN	2008	Küresel Terör Saldırılarına Yönelik Haberlerin Türk Basınında Çerçevesi <i>Framing News about the Global Terrorism in Turkish Newspapers</i>	Yüksek Lisans	Bu tezde, Türkiye'de farklı ideolojik yönelimleri ile bilinen gazetelerde yer alan küresel terörizme ilişkin haberlerin çerçeveleme teorisi ekseninde yer alış biçimleri karşılaştırılmaktadır. Haberlerde kullanılan sözcükler ve anlatı biçimleriyle oluşturulan haber çerçevelerinin, terör gerçeğini nasıl inşa ettiği saptanmaya çalışılmıştır.
235061	MELEK ÇOBAN	2009	Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesinde Haber Çerçeveleme: KANAL D ve STV Örneği <i>Reproduce the Dominant Discourse Restate News Framing: KANAL D and STV Example</i>	Yüksek Lisans	Kanal D ve STV'nin 15 Eylül- 29 Eylül 2008 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri örnekleminde; televizyon haberlerinin, kullanılan çerçevelerle söz konusu egemen söylemlerin yeniden üretim sürecine nasıl katkıda bulunduğu sorunsalı üzerinde durulmuştur.
241354	İLKER ERDOĞAN	2009	Türkiye'de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi <i>The Role of Pressure Groups in Agenda Setting in Turkey: Relationship of Politics-Media-Public Opinion in the Example of The European Union Negotiation</i>	Doktora	Çalışmada, gündem kurma yaklaşımı bağlamında, medya (ulusal gazeteler) gündeminin belirlenmesinde rol oynadığı varsayılan baskı gruplarının (TÜSİAD ve TOBB), medya (haber medyası) gündemi üzerindeki olası etkileri, Türk siyasetinin en önemli gündem maddelerinden biri olan Avrupa Birliği Müzakere Süreci'ne odaklanılarak incelenmektedir.
241418	SETENAY ÖZAYDEMİR	2009	Küreselleşme ve Terör: Basına Yansımaları <i>Globalization and Terrorism: Reflections on Press</i>	Yüksek Lisans	Gündem koyma ve saptama yaklaşımı ile çerçeveleme yaklaşımı bağlamında; 26 Kasım 2008 tarihinde gerçekleşen Mumbai Saldırıları araştırılmıştır. New York Times, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde Mumbai Saldırıları ile ilgili haberler üzerinden çerçeveleme analizi yapılmış ve bu bağlamında küresel terör incelenmiştir.
280571	ÖZGÜN AÇIKALIN	2010	Köşe Yazılarında İfade Özgürlüğünün Çerçevesi <i>Framing of Freedom of Expression on Columns</i>	Yüksek Lisans	İfade özgürlüğünün medyada nasıl çerçevlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Medyada önemli bir yeri olan köşe yazarlarının içerme, dışlama, ilişkilendirme, ahlaki yargıda bulunma, çözüm önerme, neden gösterme gibi etkinliklerle gerçekliği yeniden kurduğu ön kabulü doğrultusunda 2002-2007 yılları arasında görülen 10 dava örnek olay olarak seçilmiş ve incelenmiştir.
280574	BARIŞ YETKİN	2010	Bir Siyasal İletişim Tarzı Olarak Popülizm: Turgut Özal'ın "İcraatın İçinden" ve Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ulusa Sesleniş" Konuşmalarının Karşılaştırmalı İncelemesi <i>Populism as a Political Communication</i>	Yüksek Lisans	Turgut Özal'ın başbakanlık döneminde (1983-1989) yaptığı icraatın içinden konuşmaları ile Tayyip Erdoğan'ın 2002-2008 döneminde yaptığı Ulusa Sesleniş programlarının konuşma metinleri örnek olarak seçilmiştir. Yöntem

			<i>Style: Comparative Analysis of Turgut Özal's "İcraatın İçinden" (Through the Achievements) and Recep Tayyip Erdoğan's "Ulusa Sesleniş" (Address to the Nation) Speeches</i>		olarak niceliksel içerik analizi, çerçeveleme ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle popülizmin siyasal iletişimini incelemektedir.
286686	OLGU GÖKALP	2011	Agenda-Setting and Framing Effects of Media on Public Opinion About Turkish EU Membership <i>Medyanın Gündem Kurma ve Çerçeveleme Yoluyla Türkiye'nin Avrupa Birliğine Üyelikine Dair Kamuoyu Oluşturmaya Etkisi</i>	Yüksek Lisans	Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğine dair kamuoyunun şekillenmesinde medyanın rolünün analizi için haberlerde gerek değer çerçevelerinin gerekse konu bazı çerçevelerin varlığını tespit etmek amaçlanmıştır.
310858	EZGİ ŞEREF	2011	Message Framing in Context: Political Debates of 2010 Constitutional Amendments <i>Bağlam İçinde Mesaj Çerçevesi: 2010 Anayasal Değişiklikleri Hakkındaki Siyasal Tartışmalar</i>	Yüksek Lisans	2010 anayasa tartışmaları süresince kullanılan retorik, içerik veya ilişkisel boyutlarını incelemek ve siyasal ortam ve konuların eş zamanlı veya sıralı olmak üzere iki farklı bağlamın anayasa değişikliği yapım sürecine etkileri analiz edilmektedir.
302057	İLKAY DEMİRKÜREK	2011	1980 Sonrası Değişimin Işığında Kadın ve Liderlik Olgusu: Tansu Çiller Örneği <i>The Phenomenon of Women and Leadership in the Light of the Change After 1980: Tansu Çiller Example</i>	Doktora	Çalışma kapsamında, Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri taranmış, İlhan Selçuk, Fehmi Kuru ve Ertuğrul Özkök'e ait köşe yazılarında; Tansu Çiller üzerinden kadın siyasetçi algısı incelenmiştir. Araştırmada; köşe yazılarında yer alan haber konularının neler olduğu, yazıların pozitif, negatif veya nötr mü oldukları, cinsiyetçi niteliklerin yer alıp almadığı, yer alıyorsa nasıl yer aldıkları ve tekrar oranlarının nasıl olduğu, aynı şekilde ideolojik ve kişisel niteliklerin olup olmadığı, varsa neler oldukları ve tekrar oranları sorulmuştur.
280343	GÜLTEN ARSLANTÜRK	2011	Türkiye ve Hollanda Yayıncılık Geleneklerinin Sosyolojik Bir Perspektifle Karşılaştırılması <i>A Comparative Study of the Publishing Traditions of Turkey and The Netherlands with a Sociological Perspective</i>	Yüksek Lisans	Bu teze ulaşım, yazarı tarafından kısıtlanmıştır.
333348	HURİYE TOKER	2011	Kamusal Alanda Avrupa Birliği Tartışmaları: Haber Medyası İncelemesi <i>European Union debates in the public sphere: The case of news media</i>	Doktora	Çalışma çerçevesinde Türkiye kamusal alanındaki politik aktörler, sivil toplum, ekonomik aktörler, çıkar gruplarının Avrupa Birliği konusundaki medyada temsil edilen iddiaları analiz edilmiştir. Analizin bir bölümü, Avrupa Birliği'ne ilişkin iddiaların basında çerçevesini kapsamaktadır.
322154	İREM SOMER	2012	Cultural Distrust and Journalistic Professionalism in Turkey <i>Kültürel Güvensizlik ve Türkiye'de Profesyonel Gazetecilik</i>	Yüksek Lisans	Mavi Marmara ve Hopa Olayları üzerine çerçeve ve söylem analizi uygulanan bu çalışmada, Türkiye'de haberciliğin önüne engel olarak çıkan ve profesyonelliğin gelişmesini engelleyen nedenler incelenmektedir.
317594	ÇİLEM ERZİ	2012	Fonction d'agenda et discours politique de la presse écrite quotidienne: Le cas des élections législatives Turques en 2007	Yüksek Lisans	Bu tez Fransızca olduğundan incelenememiştir.

			<i>Gündem Belirleme ve Günlük Yazılı Basının Siyasal Söylemi: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri</i>		
331971	ASLIHAN ARDIÇ ÇOBANER	2013	Hak Temelli Sağlık Yaklaşımı Bağlamında Tütün Kontrolü Haberlerinin Basında Çerçevesi <i>Media Framing of Tobacco Control News in the Context of Right-Based Health Approach</i>	Doktora	Tütün kullanımı ve tütün kullanımının kontrolü (sınırlanması) politikalarının basında ne şekilde ve hangi çerçevelerle verildiği incelenmiştir.
349179	BURAK DOĞU	2013	Ana Akım Medya Gündeminin Yeniden Kurgulanması: Türkiye'deki Alternatif Haber Siteleri Üzerine Bir İnceleme <i>Reconstruction of the Mainstream Media Agenda: An Analysis of the Online Alternative News Publishing Platforms in Turkey</i>	Doktora	Bu teze ulaşım, yazarı tarafından kısıtlanmıştır.
378680	ALMANSUR ADO SANI	2014	North/south press: A comparative analysis of the framing of Boko Haram insurgency in the Nigerian print media <i>Kuzey/güney basını: Boko Haram ayaklanmasının Nijerya medyasında çerçevesinin karşılaştırmalı analizi</i>	Yüksek Lisans	Çalışmada, Boko Haram isimli örgütün faaliyetlerinin, Nijerya basını temsil eden, iki ayrı bölgenin gazetelerinde nasıl çerçevesi incelendiği incelenmektedir.
359964	EDİBE DENİZ CEREB	2014	Framing Taksim Solidarity Platform's Gezi Park Protest: Exploring the Extent of Environmental Concerns in the Movement <i>Taksim Dayanışma Platformu'nun Gezi Parkı Protestosunun Çerçevesi: Hareket İçinde Çevre Konusunun Keşfi</i>	Yüksek Lisans	Bu teze ulaşım, yazarı tarafından kısıtlanmıştır.
370680	DEVİRİM İNCE	2014	Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin İnşası ve Garbiyatçılık Sorunsalı: TRT Örneği <i>Construction of Reality in Television News and the Question of Occidentalism: The Case of TRT</i>	Doktora	Doğu ve Batı kavramlarının coğrafi bir ayırmadan çok bir sınıflandırma ve kategorizasyon sistemi içerdiği vurgulanarak; televizyon haberlerinin bu ayırımı altını çeşitli boyutlarda çizerek Doğu ve Batı kavramlarını sosyal olarak nasıl inşa ettiği incelenmektedir.
366663	DUYGU ÖZTÜRK	2014	Print Media and Civil-Military Relations in Greece and Turkey <i>Türkiye ve Yunanistan'da Yazılı Basın ve Sivil-Asker İlişkileri</i>	Doktora	Bu çalışma, Türk ve Yunan köşe yazarlarının ülkelerinde askerlerin yönetimi ele geçirmelerini; (21 Nisan 1967 darbesi olduktan sonra) Yunanistan'da Akropolis, Eleftheros Kosmos ve Ta Nea gazetelerinde, Türkiye'de ise (12 Eylül 1980 darbesi olduktan sonra) Cumhuriyet, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde nasıl yorumladıklarını ve çerçevesi araştırmaktadır.
394641	KABIRU İBRAHİM DANGUGUWA	2014	Islamic Activism in the Sahel: A case of Al-Qaeda in the Islamic Maghreb (AQIM) and Boko Haram <i>Sahil bölgesinde İslami aktivizm: İslami Mağrib'deki El-Kaide (AQIM) ve Boko Haram</i>	Yüksek Lisans	Bu tez, bölgede halihazırda aktif halde bulunan sosyal hareketlerin ortaya çıkışı ve gelişmesini sosyal hareketler teorisini kullanarak incelemektedir.
394326	FATİH ERKEN	2015	Suriye haberlerinin Türkiye basınında çerçevesi <i>Framing of the Syria news in Turkish newspapers</i>	Yüksek Lisans	Bu çalışma, Suriye haberlerinin belirlenen tarih dönemlerinde Türk basınında nasıl çerçevesi incelendiğini incelemeye yöneliktir. Bu kapsamda Türkiye'de yayımlanan Hürriyet, Sözcü ve Zaman gazeteleri içerik ve çerçevesi

					analizi ile değerlendirilmiştir.
394321	BABA ALHASSAN YAKUBU	2015	İkinci aşama gündem belirleme çalışması: 2012 Gana genel seçimlerdeki siyasal kampanyaların gazete haberlerinde çerçevesi <i>Examining second level of agenda setting: News frames of newspapers on the political campaign on the Ghanaian general election in 2012</i>	Yüksek Lisans	Çalışmada, Gana'da 2012 genel seçim kampanyalarında iki büyük siyasi parti olan Ulusal Demokrasi Kongresi ve Ulusal Milliyetçi Parti'nin, kamu gazetelerinde politik açıdan nasıl yer aldığı araştırılmaktadır.
396039	ESRA VONA KURT	2015	Kentsel hareketlerden Gezi Parkı eylemlerinin yazılı medyada temsili <i>Representation of the urban movement Gezi Park protests in the printed media</i>	Doktora	Bu teze ulaşım, yazarı tarafından kısıtlanmıştır.



EK 5: Niceliksel İçerik Çözümlemesi Kodlama Yönergesi

Gazetenin Adı	1-Cumhuriyet 2-Hürriyet 3-Zaman
Gazetenin Tarihi	
Haberin Başlığı / Manşeti	
Haberin Konumu	1-Baş Sayfa 2-İç Sayfa
Haberde Yer Alan Siyasi Lider(ler)	1-Recep Tayyip Erdoğan (AKP-İktidar Partisi) 2-Kemal Kılıçdaroğlu (CHP-Muhalefet Partisi) 3-Devlet Bahçeli (MHP-Muhalefet Partisi) 4-Selahattin Demirtaş (BDP-Muhalefet Partisi) 5-Mustafa Kamalak (SP) 6-Numan Kurtulmuş (HAS Parti) 7-Yalçın Topçu (BBP) 8-Namık Kemal Zeybek (DP) 9-Osman Pamukoğlu (HEPAR) 10-Masum Türker (DSP) 11-Çetin Özaçıkgöz (DYP) 12-Erkan Baş (TKP) 13-Aykut Edibali (MİLLET) 14-Ahmet Reyiz Yılmaz (MMP) 15-Haydar Kaya (EMEP) 16-Cem Toker (LDP) 17-Diğer
Haberde Yer Alan Siyasi Parti(ler)	1-Adalet ve Kalkınma Partisi 2-Cumhuriyet Halk Partisi 3-Milliyetçi Hareket Partisi 4-Barış ve Demokrasi Partisi 5-Emek Partisi 6-Millet Partisi 7-Liberal Demokrat Parti 8-Saadet Partisi 9-Hak ve Eşitlik Partisi 10-Halkın Sesi Partisi 11-Demokrat Parti 12-Doğru Yol Partisi 13-Türkiye Komünist Partisi 14-Milliyetçi ve Muhafazakâr Parti 15-Büyük Birlik Partisi 16-Demokratik Sol Parti 17-Diğer

Haber Kaynağı	1-Siyasi Parti Lideri (İktidar Partisi) 2-Siyasi Parti Lideri (Muhalefet Partisi) 3-Politikacı (TBMM) 4-Politikacı (TBMM dışı) 5-Sivil Toplum Örgütü 6-Diğer 7-Siyasi Parti Lideri (TBMM dışı) 8-Siyasi Parti Üyesi 9-Vatandaş 10-Kurum / kuruluş
Haber Manşetinin / Başlığının Kaynağı	1-Siyasi Parti Lideri (İktidar Partisi) 2-Siyasi Parti Lideri (Muhalefet Partisi) 3-Politikacı (TBMM) 4-Politikacı (TBMM dışı) 5-Sivil Toplum Örgütü 6-Editör 7-Siyasi Parti Lideri (TBMM dışı) 8-Siyasi Parti Üyesi
Haber Temaları	Konu Tanımlaması
Ekonomi	Ekonomiyle ilgili tüm ifadeleri (örneğin iş, enflasyon, bütçe, bütçe açığı, ücretler, vergiler, mali çıkarlar ve ticaret anlaşmaları) kapsamaktadır.
Dış İlişkiler	Türkiye'nin dış politikasını ve dış ülkelerle olan ilişkilerini (örneğin AB, Ortadoğu, Kıbrıs) içeren konuları kapsamaktadır.
İnsan Hakları	Temel özgürlükler, demokrasi, bireysel haklar, etik gibi konuların tartışılması.
Çözüm Süreci	Kamuoyunda "demokratik açılım" olarak da bilinen, Kürt sorununu ele alan ifadeler.
Terör	Yurtiçi ve yurtdışı bağlantılı tüm terör faaliyetlerini, terör örgütlerini, terör eylemlerini içeren haberler.
Sosyal Politika	Sağlık, eğitim, çevre, doğa, sosyal yardımlaşma, yoksulluk, göç, mülteci sorunu, suç gibi toplumla ilişkili konuları içeren, geniş çaplı toplumsal meseleler ve siyasal çıkarımlar.
Kültür	Festivaller, kültürel etkinlikler, sanatsal faaliyetler.

EK 6: Niteliksel İçerik (Çerçeveleme) Çözümlemesi Kodlama Yönergesi

Tümevarım	
Haberin Tonu	1-Pozitif 2-Nötr 3-Negatif
Özel Çerçeveler	Çerçeve Tanımlaması
Bütünlük	Siyasal liderin ve/veya partinin, birlik ve beraberlik, toplumsal bütünleşme, işbirliği, kardeşlik, huzur, barış söylemleriyle ilişkilendirilmesi.
Demokrasi	Siyasal liderin ve/veya partinin, demokrasi, ileri demokrasi, Türkiye'nin demokratikleşmesi, demokrasinin güçlendirilmesi, yeni anayasa, özgürlük söylemleriyle ilişkilendirilmesi.
Otorite	Siyasal liderin ve/veya partinin, otoriterlik, diktatörlük, baskı, kısıtlama, tutuculuk söylemleriyle ilişkilendirilmesi.
Statüko	Siyasal liderin ve/veya partinin, statüko, statükocu, statükocu zihniyet, vesayet, vesayet rejimi, "eski Türkiye" söylemleriyle ilişkilendirilmesi.
Tümdengelim	
Genel Çerçeveler	Çerçeve Tanımlaması
Çatışma Çerçevesi	Haber hikâyesinin kişiler, partiler, gruplar veya kurumlar arasında anlaşmazlık içermesi. Haberin siyasal skandallar, polemikler, birbirini kınama, suçlama, kutuplaşma üzerine odaklanması.
Strateji Çerçevesi	Genel olarak siyasal aktörlerin ve partilerin, seçim sürecindeki stratejileri ve taktikleri. <i>Oyun:</i> Adayların stratejik rekabetleri, kampanya stratejileri ve kazanmak üzerine olan taktikleri. <i>Yarış:</i> Kampanya sürecinin gidişatı, toplantılar, seçim ile ilgili konular (örneğin kayıtlı seçmen, kamuoyu anketleri vs.), seçim kurulu, uzmanların değerlendirmeleri (örneğin popülerlik, seçimin önde gideni, seçimde oyların büyük çoğunluğunu almak vs.) üzerine olan tüm tartışmalar. Seçim kampanyaları sürecinde, haberlerin yarış biçiminde sunulması; kazanma ve kaybetme üzerine odaklanması. <i>Kişisellik:</i> Politikacının kişisel özelliklerinin ön plana çıkarılması, kişiliğine, karakterine vurgu yapılması.

EK 7: Siyasi Partilerin Gazetelere Göre Dağılımı

Siyasi parti	Gazete			p
	Cumhuriyet (n=69)	Hürriyet (n=69)	Zaman (n=65)	
AKP				
Geçmiyor	26(37.7)	33(47.8)	33(50.8)	0.275
Geçiyor	43(62.3)	36(52.2)	32(49.2)	
CHP				
Geçmiyor	26(37.7)	31(44.9)	29(44.6)	0.625
Geçiyor	43(62.3)	38(55.1)	36(55.4)	
MHP				
Geçmiyor	47(68.1)	47(68.1)	46(70.8)	0.896
Geçiyor	22(31.9)	22(31.9)	19(29.2)	
BDP				
Geçmiyor	51(73.9)	51(73.9)	53(81.5)	0.491
Geçiyor	18(26.1)	18(26.1)	12(19.5)	
EMEP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
MP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
LDP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
SP				
Geçmiyor	69(100.0)	68(98.6)	64(98.5)	0.594
Geçiyor	0(0.0)	1(1.4)	1(1.5)	
HEPAR				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
HAS Parti				
Geçmiyor	68(98.6)	69(100.0)	63(96.9)	0.337
Geçiyor	1(1.4)	0(0.0)	2(3.1)	
DP				
Geçmiyor	68(98.6)	67(97.1)	65(100.0)	0.381
Geçiyor	1(1.4)	2(2.9)	0(0.0)	
DYP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
TKP				
Geçmiyor	68(98.6)	68(98.6)	65(100.0)	0.621
Geçiyor	1(1.4)	1(1.4)	0(0.0)	
MMP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
BBP				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	63(96.9)	0.117
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	2(3.1)	
DSP				
Geçmiyor	68(98.6)	69(100.0)	63(96.9)	0.337
Geçiyor	1(1.4)	0(0.0)	2(3.1)	
Diğer				
Geçmiyor	67(97.1)	69(100.0)	65(100.0)	0.141
Geçiyor	2(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

EK 8: Siyasi Liderlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Siyasi lider	Gazete			p
	Cumhuriyet (n=69)	Hürriyet (n=69)	Zaman (n=65)	
Recep Tayyip Erdoğan				
Geçmiyor	20(29.0) ^a	17(24.6) ^a	33(50.8) ^b	0.003
Geçiyor	49(71.0) ^a	52(75.4) ^a	32(49.2) ^b	
Kemal Kılıçdaroğlu				
Geçmiyor	39(56.5)	34(49.3)	43(66.2)	0.142
Geçiyor	30(43.5)	35(51.7)	22(33.8)	
Devlet Bahçeli				
Geçmiyor	54(78.3)	48(69.6)	53(81.5)	0.238
Geçiyor	15(21.7)	21(30.4)	12(18.5)	
Selahattin Demirtaş				
Geçmiyor	61(88.4) ^a	66(95.7) ^b	64(98.5) ^b	0.038
Geçiyor	8(11.6) ^a	3(4.3) ^b	1(1.5) ^b	
Mustafa Kamalak				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	64(98.5)	0.344
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	
Numan Kurtulmuş				
Geçmiyor	68(98.6)	69(100.0)	63(96.9)	0.337
Geçiyor	1(1.4)	0(0.0)	2(3.1)	
Yalçın Topçu				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	64(98.5)	0.344
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	
Namık Kemal Zeybek				
Geçmiyor	69(100.0)	68(98.6)	65(100.0)	0.352
Geçiyor	0(0.0)	1(1.4)	0(0.0)	
Osman Pamukoğlu				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Masum Türker				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	64(98.5)	0.344
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	
Çetin Özaçıkgöz				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Erkan Baş				
Geçmiyor	68(98.6)	69(100.0)	65(100.0)	0.352
Geçiyor	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	
Aykut Edibali				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Ahmet Reyiz Yılmaz				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Haydar Kaya				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Cem Toker				
Geçmiyor	69(100.0)	69(100.0)	65(100.0)	-
Geçiyor	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Diğer				
Geçmiyor	65(94.2) ^a	69(100.0) ^b	65(100.0) ^b	0.019
Geçiyor	4(5.8) ^a	0(0.0) ^b	0(0.0) ^b	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

EK 9: Siyasi Partilerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Gazetelere Göre Dağılımı

Siyasi Partiler	Gazeteler			p
	Cumhuriyet (n=69)	Hürriyet (n=69)	Zaman (n=65)	
AKP				
Geçmiyor	26(37.7) ^a	33(47.8) ^a	33(50.8) ^a	0.001
Olumsuz	24(34.8) ^a	11(15.9) ^b	6(9.2) ^b	
Nötr	14(20.3) ^a	14(20.3) ^a	9(13.8) ^a	
Olumlu	5(7.2) ^a	11(15.9) ^{ab}	17(26.2) ^b	
CHP				
Geçmiyor	26(37.7) ^a	31(44.9) ^a	29(44.6) ^a	<0.001
Olumsuz	4(5.8) ^a	11(15.9) ^{ab}	20(30.8) ^b	
Nötr	14(20.3) ^a	15(21.7) ^a	10(15.4) ^a	
Olumlu	25(36.2) ^a	12(17.4) ^b	6(9.2) ^b	
MHP				
Geçmiyor	47(68.1)	47(68.1)	46(70.8)	0.487
Olumsuz	4(5.8)	7(10.1)	8(12.3)	
Nötr	14(20.3)	8(11.6)	8(12.3)	
Olumlu	4(5.8)	7(10.1)	3(4.6)	
BDP				
Geçmiyor	51(73.9) ^a	51(73.9) ^a	53(81.5) ^a	0.006
Olumsuz	3(4.3) ^a	10(14.5) ^a	10(15.4) ^a	
Nötr	11(15.9) ^a	8(11.6) ^{ab}	2(3.1) ^b	
Olumlu	4(5.8) ^a	0(0.0) ^a	0(0.0) ^a	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

EK10:Siyasal Liderlerin Haberlerde Yer Alma Tonunun Gazetelere Göre Dağılımı

Siyasal Liderler	Gazeteler			<i>p</i>
	Cumhuriyet (<i>n</i> =69)	Hürriyet (<i>n</i> =69)	Zaman (<i>n</i> =65)	
Recep Tayyip Erdoğan				
Geçmiyor	20(29.0) ^a	17(24.6) ^a	33(50.8) ^b	<0.001
Olumsuz	30(43.5) ^a	16(23.2) ^b	5(7.7) ^c	
Nötr	12(17.4) ^a	17(24.6) ^a	8(12.3) ^a	
Olumlu	7(10.1) ^a	19(27.5) ^b	19(29.2) ^b	
Kemal Kılıçdaroğlu				
Geçmiyor	39(56.5) ^a	34(49.3) ^a	43(66.2) ^a	0.006
Olumsuz	2(2.9) ^a	12(17.4) ^b	12(18.5) ^b	
Nötr	8(11.6) ^a	7(10.1) ^a	5(7.7) ^a	
Olumlu	20(29.0) ^a	16(23.2) ^a	5(7.7) ^b	
Devlet Bahçeli				
Geçmiyor	54(78.3)	48(69.6)	53(81.5)	0.321
Olumsuz	2(2.9)	5(7.2)	2(3.1)	
Nötr	6(8.7)	4(5.8)	6(9.2)	
Olumlu	7(10.1)	12(17.4)	4(6.2)	
Selahattin Demirtaş				
Geçmiyor	61(88.4) ^a	66(95.7) ^a	64(98.5) ^a	0.024
Olumsuz	1(1.4) ^a	2(2.9) ^a	1(1.5) ^a	
Nötr	7(10.1) ^a	1(1.4) ^{ab}	0(0.0) ^b	
Olumlu	0(0.0) ^a	0(0.0) ^a	0(0.0) ^a	

Veriler sayı(yüzde) olarak ifade edildi. Aynı satırda yer alan aynı harfler gruplar arası benzerliği, farklı harfler gruplar arası farklılığı ifade etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Tekirdağ'ın Malkara ilçesinde doğdu. İlkokul, Ortaokul ve Lise'yi Malkara'da bitirdi. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi'nde başladığı lisans eğitimini; yatay geçişle yerleştiği, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. 2010-2011 Eğitim-Öğretim döneminde, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisansa başladı. 2013 Şubat ayından itibaren, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Kitle iletişim kuramları, iletişim sosyolojisi, siyasal iletişim ve çerçeveleme çalışmaları ile ilgilenmektedir.

ÖZET

KİTLE İLETİŞİMİNDE ÇERÇEVELEME KURAMI AÇISINDAN 2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE MEDYADA SİYASAL SÖYLEM

Kitle iletişiminde çerçeveleme kuramı, siyasal iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmış; haber medyasında konuların nasıl sunulduğu ve söylemin nasıl yapılandırıldığını anlamada bir kılavuz olmuştur. Bu açıdan, haber çerçeveleme araştırmaları, hem haber metinlerini çözümlenmeye, hem de siyasal yaşamda medyanın rolünü anlamaya odaklanmaktadır. Özellikle, seçim dönemlerinde siyasal söylemi analiz etmede, haber (medya) çerçeveleri önemli rol oynamaktadır.

Türk basınına temsilen, üç gazetenin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, 2011 Türkiye genel seçimleri, çerçeveleme kuramı bağlamında oluşturulan araştırma tasarımı izleğinde ele alınmıştır. Haber aktörlerinin haber içeriklerinde hangi sıklıkla yer aldığı, haber kaynağı olarak hangi haber aktörlerinin baskın olduğu, haberlerin siyasal aktörlerin çerçevelerini ne ölçüde yansıttığı, haberlerde siyasi parti ve liderlerin hangi tonda yer aldığı ve siyasetin nasıl çerçvelendiği, bu araştırmanın cevap aradığı temel sorulardır.

Elde edilen bulgulara göre, seçime katılan siyasi parti ve liderlerin haberlerde dengeli bir biçimde temsil edilmediği; gazetelerin, haber kaynağı olarak belirli siyasal aktörlere büyük oranda bağlı olduğu ve bu aktörlerin siyasal söylemlerinin, medyada daha fazla dolayımıldığı görülmüştür. Miting haberlerinin çerçevenmesinde, gazeteler arası çerçeveleme yanlılığının yanı sıra, siyasi parti ve liderlerin, haber metinlerinde yer alma tonlarında belirgin farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Siyasal aktörlerin siyasal söylemlerinin ilişkilendirildiği özel çerçevelerin gazetelerdeki dağılımında ise, gazetelerin ideolojik eğiliminin etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca seçim sürecinde, siyasetin genellikle çatışma ile çerçvelendiği; politik tartışmaların ve seçim vaatlerinin haber metinlerine yansımadağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kitle iletişimi, siyasal iletişim, çerçeveleme kuramı, haber çerçeveleme, siyasal söylem, haber söylemi, 2011 Türkiye genel seçimleri.

ABSTRACT

THE POLITICAL DISCOURSE IN MEDIA ON 2011 TURKISH GENERAL ELECTIONS FROM THE PERSPECTIVE OF FRAMING THEORY IN MASS COMMUNICATION

Framing theory in mass communication has added a new dimension to political communication research and has become a guide to understand how issues are presented and how discourse are structured in news media. In this respect, news framing research focus both analyzing news texts and understanding role of the media in political life. Particularly, news (media) frames play an important role in analyzing political discourse in election periods.

In this study, which three newspapers representing Turkish press were selected as sample, 2011 Turkish general elections were taken in the context of framing theory through the path of research design created. The main questions of this research that seeks an answer are how often news actors were reported in the news contents, which news actors are dominant as news source, to what extent the news reflect the political actors' frames, in which tone the political parties and their leaders were covered, and how politics are framed.

According to the results obtained, it has been found that the parties, participated in the election, and their leaders were not represented in the news, equally. The data also indicates that the newspapers were substantially depended on particular political actors as a source, and these actors' political discourses were mediated more. In addition to framing bias among newspapers in framing of the meeting news, it has emerged that there were significant differences in covering tone of the political parties and leaders in the news texts. Furthermore, it's been set that the ideological tendencies of the newspapers had an effect on the distribution of specific frames associated with the political actors' political discourses. Moreover, in election process, it's been infered that the politics were generally framed in conflict, political debates and election promises were not echoed in news texts.

Keywords: mass communication, political communication, framing theory, news framing, political discourse, news discourse, 2011 general elections of Turkey.