



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 37-49



Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği *

Zuhal AKMEŞE¹

Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Çerçeveleme çözümlemesi, medya içeriklerinin çok boyutlu çözümlenmesine olanak tanıyan işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesi kapsamında kullanılan çerçeveleme çözümlemesi 1990'lı yılların başından itibaren bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Çerçevelemeyi haberin üretim sürecinden başlayan ve haber içerisinde var olan bütün metinsel ve görsel imgeler üzerinde inşa edilmiş çok boyutlu bir süreç olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu çalışmanın amacı haberlerin konusal, içeriksel ve görüntü çerçevelemesi sürecini örnek haberler üzerinden tespit etmektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen Türk Telekom'un "sen yeter ki hayal et" reklamına ait televizyon haberleri (15 Mart 2017- ana haberlerinde yer alan) çerçevelemenin üç boyutu göz önünde bulundurularak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon haberleri, çerçeveleme, çerçevelemenin boyutları, görüntü çerçevelemesi.

Framing in Main News Bulletins: The Case Study of Türk Telekom's Commercial Film

Abstract

Framing analysis is used as a functional method which provides the opportunity to analyze the media contents on a multidimensional analysis basis. Used in the analysis of news texts within the printed media in particular, the framing analysis has emerged as a scientific method as of the beginning of 1990s. The framing can be defined as a multidimensional process built on the textual and visual images within the news, starting from the generation of news. The objective of this study is to identify the thematic, contextual and visual framing process of news through case news. With this purpose in mind, the news of the TV commercial "sen yeter ki hayal et (just dream it)" by Türk Telekom, which was selected as the case news for this study, is hereby analyzed based on the three dimensions of framing.

Keywords: TV news, framing, dimensions of framing, visual framing.

© 2020 OMU

1. Giriş

Kitle iletişimi, bilgi ve eğlencenin, kitle iletişim araçları ve medya teknolojisi aracılığıyla iletilmesi ve alınması olarak tanımlanmaktadır. İletişim süreci az sayıda kaynak, çok sayıda alıcı ve sınırlı bir miktarda geri besleme ile şekillenmektedir (Dursun, 2013: 25). İletişim alanında yapılan bilimsel araştırmaların tarihi incelendiğinde kitle iletişimine yönelik

* Bu makale 2017 yılında tamamlanan "Televizyonda Çerçeveleme ve Toplumsal Bakış Açısının Oluşturulması" başlığıyla İ.Ü.S.B.E. sunulmuş Doktora Tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

¹ Arş. Gör. Dr., E-mail: zuhalakmese@gmail.com

araştırmaların yüzyıla dayanan bir geçmişi olduğu görülmektedir. Kitle iletişimi ile ilgili tanımlara bakıldığında, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla örgütsel bir yapı tarafından üretilen üretimlerin potansiyel olarak var olan kitlelerle iletişim kurma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi, kitlelerin ürünün doğasına müdahale edemediği ve biçimlendirme şansının olmadığı bir iletişim türüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 16-17). Medya aracılığıyla iletilen mesajlar kitleler tarafından alınır ve bu enformasyon aktarıldığı şekliyle toplumların kültürel yapılarının biçimlenmesine etki eder. Basın, radyo, televizyon, sinema ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde toplumsal hayatın önemli araçlarından biri haline gelen bilgisayar ve internet gibi araçlarla gerçekleştirilen kitle iletişim biçimi 19. yy'ın sonlarına doğru ortaya çıkmış ve toplumsal üretim ile birlikte yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaylagül, 2013: 15-16). Dünyada kapitalizmin yayılması, bilimsel çalışmaların ortaya çıkması, demokrasi ve demokrasiye dair açılımlar, kentleşme ve kitle iletişiminin yaygınlaşması gibi gelişmeler toplumların 19. yy 'da önemli bir değişim yaşadığını göstermektedir. 19. yüzyıldan beri medyadaki teknik gelişmeler bağlamında yapılan çalışmaların baskı, kayıt, yayıncılık ve telekomünikasyonu içeren dört ana kategoride öne çıktığı varsayılmaktadır (Cubitt, 2013: 15). Bireylerin modern hayata geçişiyle kitle medyasının ortaya çıkışı eş zamanlı bir şekilde olmuştur. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler medyadaki teknik gelişmelerin önünü açarken, internet ve bilgisayar bağlantılı iletişim yöntemlerini de geliştirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının gelişimine etkisi, medyanın yayılım ve erişim olanaklarını ve yaptığı üretimlerle toplumsal alana etkisini artırmaktadır. Medya, yaptığı üretimlerle (haber, dizi, reklam, show programları vd.) izleyicilerin yaşantı ve deneyim çevresini bir anlamda genişletirken, aynı zamanda onların birebir, yüz yüze ve birincil deneyimlerini de sınırlandırarak onları kendisine bağımlı hale getirmektedir (Alver, 2006: 10). Bu bağlamda medyanın toplumsal açıdan önemli bir üst yapı kurumu olduğunu ifade etmek olanaklıdır.

Modern toplumlarda insanlar temel gündelik yaşam pratiklerinin dışında çevreleri ve dünya ile ilgili hemen hemen tüm bilgileri medya aracılığıyla edinmekte, olgu ve olaylara dair bilgileri medyada yer aldığı kadar ve yer aldığı biçimde alarak içselleştirmektedir. Medya bir olayı nasıl yansıtıyorsa birey çoğunlukla sorgulama yoluna gitmeden olayı o şekilde algılamakta ve medya ne kadarını veriyorsa o olaya dair bilgi onunla sınırlı kalmaktadır. Trawny, Teknik, Sermaye, Medya adlı çalışmasında medyanın içinde olduğumuz anı üreten bir makine olduğunu 'şu an'ın farksız ve normalleşen öznenin etki sahasını yarattığını, özneyi kendine bağımlı hale getirerek tüm gereksinimlerine karşılık verdiği gibi, öznenin kendisini medyada gördüğü gibi görmeye başladığını bu anlamda medyanın simüle eden dünya-topografyasının simülasyonu ve evrensel yaşam alanı olduğunu, her şeyin içerisinde bulunan 'an'a indirildiğini ve öznenin unutmayı unutarak gerçekliğinden koptuğunu, hatırlamak için ise medyayı aracı olarak kullandığını (2017: 66-67) ifade etmektedir. Medya, bir anlamda toplumu bütün boyutlarıyla ele alarak toplumsal alanda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik işlevleri üstlenmektedir. Medyanın çoğu yaklaşımda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesi toplum üzerindeki etkisini belirleme açısından önemlidir. Sosyal ve kültürel anlamda toplumu etkilemesi toplumsal yaşam üzerindeki belirleyiciliği, bireylerin hem sosyal alanda hem de diğer alanlarda tutum ve davranışlarının üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Medya araştırmaları ile ilgili yapılan birçok akademik çalışmada da medyanın 'bilinç şekillendiren' etkilerinin olduğu kabul görmüştür. (Bkz. Frankfurt Okulu) (Lutz ve Collins, 2005: 201). Medya, günümüzde toplumsal yaşamı anlaşılır ve anlamlı kılan ve sözlü kültür aracılığıyla toplumsal yaşamı düzenleyen öykülerin üstlendiği işlevi de yerine getiren bir kurum konumuna gelmiştir. Kültürel olarak olumlanmayan davranış ve düşünceleri sözlü kültürdeki masallar ve mitlerde olduğu gibi eleştirel bir şekilde ele alan bir yapı sergilemekte ve bireylerin olay ve olgulara yaklaşımında belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda toplumsal hayatın anlamlı kılınmasında ve sosyal yaşama dair ortak anlam ve bilgilerin yeniden üretimi ve tüketiminin medyaya bağımlı bir hale geldiğini ve medyanın toplumsal hayatın belirleyici unsurlarından biri olduğunu söylemek olanaklıdır.

Toplumsal yaşama dair değerler, normlar, ahlak, doğru ve yanlış kavramları büyük ölçüde medya anlatılarındaki referans çerçeveleri aracılığıyla şekillenmekte bu anlamda medya toplumsal yaşamın her alanında 'gerçekliğin yeniden inşasında' belirleyici olmaktadır. 20.yy sonrası günümüz modern toplumlarında teknolojik gelişmelerin ulaştığı olanaklar, kitle iletişim araçlarının erişim alanının devasa boyutlara ulaşması, kapsama alanının gelişmesi ve medyanın haber ve bilgilendirme işlevinin dışında bir boş zaman etkinliği, sosyalleşme aracı, eğitim aracı, eğlence ve hemen hemen bütün ihtiyaçlara karşılık veren bir organizasyon haline gelmesi, toplumsal alanda belirleyici olmasında ve toplumsal bakışı şekillendirmesinde etkili olmasını beraberinde getirmektedir.

Medya ve iktidar ilişkisi bağlamında da kitle iletişim araçlarının belirleyici olduğunu gösteren birçok çalışma yapılmıştır. Louis Althusser (2003: 54-169) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları adlı çalışmasında devletin birçok ideolojik aygıtı olduğunu ve devletin ideolojik aygıtları (DİA)'nın baskı aygıtlarından farklı olduğunu belirtmektedir. Althusser, DİA'ları dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme olarak kategorize etmektedir.

Çerçeveleme yaklaşımı son dönemlerde bilimsel çalışmalarda işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaklaşımın kullanım pratikleri incelendiğinde çerçeveleme yaklaşımının 1990'lı yılların başından itibaren özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesinde kullanılan bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Çerçeveleme çözümlenmesi bütün medya metinlerinin çözümlenmesine olanak tanıyan, medya içeriklerinin sadece metin yoluyla değil, aynı zamanda görsel olarakta anlamak ve etkisini çözümlenmek amacıyla kullanılabilir. Çerçeveleme yaklaşımı son dönemlerde bilimsel çalışmalarda işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaklaşımın kullanım pratikleri incelendiğinde çerçeveleme yaklaşımının 1990'lı yılların başından itibaren özellikle yazılı basında haber metinlerinin çözümlenmesinde kullanılan bilimsel bir yöntem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Çerçeveleme çözümlenmesi bütün medya metinlerinin çözümlenmesine olanak tanıyan, medya içeriklerinin sadece metin yoluyla değil, aynı zamanda görsel olarakta anlamak ve etkisini çözümlenmek amacıyla kullanılabilir.

Televizyon haberleri kapsamında çerçevelemeyi haberin üretim sürecinden başlayan ve haber içerisinde var olan bütün metinsel ve görsel imgeler üzerinde inşa edilmiş çok boyutlu bir süreç olarak ifade etmek mümkündür. Kadrajın içerisine dahil edilen bütün görüntü ve imgeler belirli amaçlara hizmet etmekte, çerçeveleme çözümlenmesi bu görüntü ve imgelerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi noktasında kullanılmaktadır. Her televizyon kanalı yayınladığı haber bülteninde haberleri çerçevelerken televizyon kanalının yayın politikasına uygun çerçeveler kurmaktadır. Bu yaklaşım, haberin üretim sürecinden başlanarak belirli çerçevelerle aktarıldığını ve kurulan çerçevelerle izleyicinin neyi nasıl görmesi ve nasıl düşünmesi gerektiği noktasında belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma haberin üretim sürecinden izleyiciye buluşana kadar nasıl çerçevelendiğini ve haberlerin konusal, içeriksel ve görüntü çerçevelemesi sürecinin nasıl gerçekleştiğini örneklem olarak seçilen Türk Telekom'un "sen yeter ki hayal et" reklamına ait televizyon haberleri (15 Mart 2017) üzerinden çözümlenmektedir.

2. Çerçeve ve Çerçeveleme

'Çerçeve' etimolojik olarak incelendiğinde Farsça kökenli bir sözcük olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde "resim, yazı, ayna vb. süslemek veya bir yere asılabilecek duruma getirmek için bunlara geçirilen kenarlık, kapı, pencere ile bunların cam veya tablalarının yerleştirilmiş olduğu kenarlık, bir konunun, bir düşünce alanının sınırları veya bu sınırlar içindeki alan, beden eğitiminde asılma ve tırmanmalar için kullanılan araç" (23 Aralık 2015) gibi tanımlarla yer alırken, İngilizce karşılığı olan 'frame' sözcüğü, Cambridge Dictionary'de "bir resmi, kapıyı veya pencereyi çevreleyen ve bunları destekleyen bir kenarlık, bir çift gözlüğü tutan plastik veya metal yapı, bir kişinin vücudunun boyutu ve şekli, bir kişinin tutum ve davranışları ile bakış açısını açıklayan bir takım fikirler" (25 Aralık 2015) şeklinde tanımlanmaktadır. Frame kelimesinin Fransızca karşılığı ise Cambridge Fransızca-İngilizce sözlükte 'cadre' kelimesiyle karşılığını bulmaktadır. Anlam olarak ise bir şeyi çerçevelemek (frames), fotoğraf çerçevesi (the border around picture), bir insan vücudunun sınırları (the general shape of sb's body), düşüncenin çerçevesi (frame of mind) ve destekleyici yapı (a supporting structure) (30 Ocak 2015) gibi anlamlarla karşılığını bulmaktadır. Sinema ve televizyon sözlüğünde çerçeve, resim çerçevesi başlığı altında ele alınmış "bir film karesi üzerinde her bir resmin yüzeyini sınırlayan, dikdörtgen oluşturan doğrular" olarak açıklanmakta çerçevenin alıcının penceresince oluşturulduğu belirtilmektedir (Özön 2000: 151). Çerçeve kelimesinin ortaya çıkışı ve anlamları incelendiğinde her üç dilde de benzer kullanımlarının olduğu ve kavramın birçok alanda kullanımının mevcut olduğu görülmektedir. Somut olarak bir nesnenin etrafını bir şekilde çevirmek, sınırlandırmak (içini ve dışını ayırmak) şeklinde bir karşılık bulurken, soyut anlamda ise düşüncenin sınırlandırılması, bir şeyin bir şeyden ayrıldığını gösteren çizgi sınır, herhangi bir konu üzerinde konuşurken kapsamın içerisine alınan ya da dışarıda bırakılan özellik ve fikirler vb. ayrımlarla çizilen sınırı belirlemek için kullanıldığı görülmektedir. Goffman (1974), çerçeve (frame) terimini kullanırken, resim çerçevesi konseptinden yola çıkmıştır. Çerçeveyi bir resim ile duvar arasındaki sınır yani bir ilişkiyi ya da bir olayı diğer ilişki ya da olaylardan ayırt etmeyi ifade eden sınır olarak belirlemiştir.

Çerçeveleme kavramına ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde, Goffman'ın Çerçeve Analizi çalışması sosyal bilimlerde ilk çalışmalardan olmakla birlikte süreç içerisinde çerçevelemeye ilişkin birçok kuramsal ve ampirik yaklaşımın ortaya çıktığı bilinmektedir. Literatürde birden çok çerçeveleme ve haber çerçevesi tanımının yapıldığı görülmektedir. Çerçeveleme kelimesi anlam olarak kadraj kelimesi ile eş anlamlıdır.

Çerçeve kenarı, sınırı tanımlamak için kullanılırken; çerçeveleme eylemi ifade etmektedir. Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının anlamsal olarak ilişkisinde, fotoğraf çerçevesi içerisinde yer alan görüntü, çerçeveleme kavramına karşılık gelirken; fotoğrafın dışını çevreleyen sınır ise çerçeveyi tanımlamaktadır. Burada Heidegger'in de ifade ettiği gibi "sınır bir şeyin bittiği yer değildir; bilakis sınır Yunanlıların fark ettiği gibi, bir şeyin varlığını başlattığı şeydir" (Bhabha, 2016: 41) sözü karşılığını bulmaktadır. Çerçevenin içerisine alınan görüntü, sözcük, nesne vd. şeyler farklı bir başlangıcı oluşturmaktadır. Çerçeve içerisine alınan ve çerçevesiyle şey bağlamından koparak yeniden inşa edilir ve kendi bağlamını oluşturur.

Çerçeveleme bir amaç doğrultusunda yapılır. Çerçevelemenin ortaya çıkardığı olayların gerçekliğinde hiçbir şey kendiliğinden var olmaz, o gerçeklik çerçeveyi kuranın görmemizi istediği noktadır. Bir olay veya durum ile ilgili çerçeve kurulurken betimlenen gerçeklik çerçeveyi oluşturan kişi/kurum tarafından boyutlandırılır. Çerçeveyi kuran kişi, çerçevesiyle konu ile ilgili ön plana çıkarılması gereken özelliği diğerlerinden ayırmak için gerekli düzenlemeyi yaparak, ilgi merkezini ve konuya nasıl bakılması gerektiğini belirler. Alıcının penceresinden oluşturulan çerçeve ile konu bağlamından koparak yeni bir bağlam oluşturulmuş olur. Çerçevelemenin özü betimlenen gerçekliğin daha fazla ya da az belirgin kılınması için boyutlandırılması – büyütülmesi veya küçültülmesidir (Entman, 1991: 9). Oluşturulan çerçeve içerisinde gerçeklik yeniden biçimlendirilir ve bu şekilde hedef kitleye sunulur. Çerçevelerle olay veya durum yeniden inşa edilerek sunulur. Bu bağlamda çerçevelerin anlam oluşturan araçlara dönüştüğünü söylemek olanaklıdır. Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının anlam ve işlevinden hareketle çerçeveleme eyleminin çok boyutlu yapıldığını, en temel düzeyde fiziksel çerçeveleme ve düşüncenin çerçevesi şeklinde gerçekleştiğini söylemek olanaklıdır. Fiziksel çerçevelemede somut birtakım çerçeveler kullanılırken, soyut çerçeveleme olarak ifade edebileceğimiz düşüncenin çerçevesi boyutunda ise olay, durum veya konu ile ilgili ön plana çıkarılmak istenen özelliklerin belirli kavramlar veya kodlarla sunulduğunu söylemek mümkündür. Burada mesajın alıcısı olarak belirlenen kişi/kitlenin o konuya çerçeve

kurucu tarafından belirlenen bakış açısı ile bakması için bir yönlendirme söz konusudur. Somut boyutta gerçekleştirilen fiziksel çerçevelemeyi medya alanında yapılan üretimler özelinde görüntü çerçevelemesi şeklinde tanımlamak olanaklıdır. Çerçeve ve çerçeveleme kavramları bu anlamda kuramsal bağlamda kullanılan çerçeveleme yaklaşımına yönelik temel düzeyde bir fikir vermektedir.

2.1. Çerçevelemeye Kuramsal Yaklaşımlar

Çerçeveleme araştırmaları iletişim alanında hızla büyüyen çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Çerçeve analizleri ile ilgili akademik çalışma sayısı ve bu alana ilgi gün geçtikçe artmakta ve iletişim başta olmak üzere birçok bilimsel alanda yapılan çalışmaların dikkate değer oranda çerçeveleme çözümlemesi yaklaşımından yararlanmakta olduğu görülmektedir. Çalışmaların çoğunun genel olarak, konuların nasıl yapılandırıldığı, söylemin yapısı, anlamın kuruluşunun nasıl oluşturulduğu ve konunun nasıl çerçvelendiği üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Akademisyenler, çerçeveleme kavramını epistemoloji ve uygulama ile ilgili olarak sınıflandırmak için birçok başka terim kullanmışlardır: Buna göre çerçeveleme, bir yaklaşım (örneğin, haber söylemine çerçeveleme analizi yaklaşımı, Pan & Kosicki, 1993; McLeod & Detenber, 1999), bir teori (örneğin, medya etkileri teorisi; Scheufele, 1999), medya etkileri sınıflandırması (Price & Tewksbury, 1997), bir perspektif (Kuypers, 2005), bir analitik teknik (Endres, 2004), bir paradigma (Entman, 1993), ve çok paradigmalı bir araştırma programı (D'Angelo, 2002).; Reese gibi bazı araştırmacılar ise çerçevelemeyi bir yaklaşım ve bir paradigma olarak adlandırarak birden fazla terim kullanmıştır (D'Angelo ve Kuypers, 2010: 2). Çerçeveleme yaklaşımının kavramsal temellerine bakıldığında, sosyal bilimlerin hemen hemen bütün alanlarında kullanılan bir kavram olmasına rağmen kavramsal temellerinin, "toplumbilim (Goffman 1974; Gitlin 1980; Gamson 1989; Entman 1991), psikoloji (Bateson 1972; Kahneman ve Tversky 1984)" (Özarlan ve Güran, 2015: 34) ve "bilişsel psikoloji (Frederic Charles Bartlett)" (Van Gorp, 2007: 60) disiplinleri üzerinde kurulduğu görülmektedir. Son otuz yılda akademik alanda çerçeveleme yaklaşımına dair çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Çerçeveleme yaklaşımı; bütün medya çıktılarının, üretim sürecinde devlet politikası başta olmak üzere kuruluşların yayın politikaları, iktidarla olan ilişkileri, sermaye sahiplerinin diğer ilişkileri ve daha birçok parametre göz önünde bulundurularak sınırsız sayıdaki konu ve olay içerisinden bir seçme eleme işlemine tabi tutularak belirli bir perspektifle izleyiciye aktarıldığı görüşüne dayanmaktadır. Yapılan çerçeveleme etki araştırmalarının, bireylerin belirli bir olaya karşı karar alma ve o konuya ilişkin yargı oluşturma süreçlerini incelemeye yönelik yapıldığı ve hemen hemen bütün alanları kapsayacak bir genişlikte uygulanma alanı bulunduğu görülmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, çerçeveleme etkilerinin karar alma, siyasal tercihlerde bulunma, toplumsal bir olaya karşı bakışın oluşturulması ve bireylerin buna uyumlu bir tepki verme davranışı sergilemesi konularında ciddi bulgular elde edilmiştir.

2.2. Çerçeveleme ve Gündem Belirleme Yaklaşımlarının Farkı

Medya araştırmaları ile ilgili literatür incelendiğinde ana akım iletişim çalışmalarının çoğunun medya etkilerine odaklandığı görülmektedir. Ortaya çıkan kuramsal çalışmalarda birbiri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde olduğundan dolayı bazı benzer özelliklerinin olması kaçınılmazdır. Bu üzerine odaklanılan konu ve malzemenin benzer olmasından ileri gelmektedir. Çerçeveleme ve gündem belirleme yaklaşımları da bu perspektifle değerlendirildiğinde birbirleri ile ilişkilendirilmeleri ve ortak noktalarının olması şaşırtıcı değildir. Ancak bu durum iki yaklaşımın aynı veya birbirinin devamı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle iki yaklaşımın birbirinden farklı yaklaşımlar olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Medya mesajlarının sunumu ve bireyler üzerindeki etkisi bağlamında birçok çalışmada gündem belirleme (agenda setting) ve çerçeveleme (framing) yaklaşımları bir arada ele alınmakta ve çoğu çalışma çerçevelemeyi gündem belirlemenin içerisinde veya bu yaklaşımın devamıymış gibi değerlendirmektedir.

Son dönem ana akım medya çalışmaları içerisinde üzerinde durulan "ikinci aşama gündem belirleme" çalışmaları ile çerçeveleme çalışmalarının benzerliklerine değinilmektedir. McCombs ve Ghanem The Convergence of Agenda Setting and Framing başlıklı çalışmalarında iki yaklaşımın birleştirilmesi gerektiğini McCombs, Shaw ve Weaver'a ait Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory başlıklı çalışmada ise, çerçevelemenin gündem belirleme yaklaşımının devamı olduğu iddia edilmektedir (Küçük Durur, 2011: 26). Gündem belirleme yaklaşımının, medyanın gündemi belirlerken hedef kitleye "neyi" "ne kadar" önemli bulması ve bilmesi gerektiği noktasında belirleyici olduğu görüşüne karşılık çerçeveleme yaklaşımında, hedef kitlenin "nasıl düşünmesi", hangi perspektiften bakması gerektiğine yönelik bir görüş mevcuttur. Gündem belirleme medya çalışmaları alanındaki önemli kuramsal yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu önem, yaklaşımın medyanın gözleme dayalı gücünü kanıtlama çalışmasından ileri gelmektedir. Medyanın günlük gündem belirleme konusunda belirleyici olduğunu ileri süren bu yaklaşım temelini B. Cohen'in (1963) çalışmasından almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre, medya gündemi belirlerken, içerik üreticiler bazı konuları ön plana çıkarırken, bazı konulara çok az yer verip hatta görmezden gelebilir. Medyanın öne çıkardığı ve önem atfettiği konular gündemi oluşturup insanlar için önemli hale gelir, hatta insanlar medyanın öne çıkardığı konular hakkında bilgilenmekle kalmaz aynı zamanda konunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler (Yaylagül, 2013: 78). Gündem belirleme yaklaşımı medyanın insanların çoğunluğunun ne hakkında ne kadar düşünmesi gerektiğini belirlediği görüşüne

dayanmakta ve dolayısıyla insanların medyanın gündeme koyduğu, öne çıkardığı konuları önemli bulurken, arka planda tuttuğu veya görmezden geldiği konuların ise önemsizleştiği görüşüne dayanmaktadır.

Çerçeveleme yaklaşımında ise, belirli bir konunun bazı yönlerinin seçilerek ön plana çıkarılması esastır. Belli bir konunun veya nesnenin medya gündemindeki sıklığından ziyade izleyicilerin konuya nasıl bakması gerektiği üzerinde odaklanır. Yani medyanın konuya nasıl bakılması gerektiği konusunda belirleyici olduğu, üretilen içerikte konunun hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve sunumu önem taşımaktadır. Bireylerin o konuya nasıl bakması gerektiğini, o konu ile ilgili nasıl düşünmesi gerektiği ve medyanın kurduğu çerçeve ile bireyleri dolayısıyla toplumsal bakışı yönlendirdiği görüşüne dayanmaktadır.

İki yaklaşımın birbirinden farklı yaklaşımlar olduğunu ifade etmesi açısından Scheufele'nin görüşleri önem taşımaktadır. Scheufele (2004: 405) çerçeveleme yaklaşımının en genel düzeyde bireylerin olaylar hakkında nasıl düşüneceklerini, gündem belirleme yaklaşımının ise bireylerin hangi konuda düşüneceklerini belirlediğini ifade etmiştir. Gündem belirleme ile ilgili çalışmalarda konuların seçimi ve önemi ön plana çıkarırken çerçeveleme yaklaşımı konunun seçimi ve konuya önem atfedilmesinden ziyade, o konunun belli yönlerinin seçilip ön plana çıkarılması ile ilgilidir. İki yaklaşım bu noktada farklılaşmaktadır.

Scheufele ve Tewksbury gündem belirleme ve çerçeveleme arasındaki farkı şu şekilde özetlemiştir.

"Gündem kurmaya göre, konulara verilen önem farklılıklarını, halkın nasıl algıladığı haber seçimiyle belirlenir... Çerçeveleme, haber medyası tarafından hangi konu veya meselelerin sunulmak için seçildiğine odaklanmaz, bunun yerine bu meselelerin sunulduğu belli biçimler üzerine odaklanır." (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 15)

Çerçeveleme çözümlenmesi bu bağlamda gündem belirleme araştırmalarının dışında insanların ne hakkında düşündüklerini değil, insanların nasıl düşünüp konuşması noktasında medyanın belirleyiciliği üzerine yoğunlaşır (Pan ve Kosicki, 1993: 69). Van Gorp ise çerçeveleme ve gündem belirleme arasındaki farkı şu şekilde açıklamıştır. Gündem belirleme ve öne çıkarma (priming) yaklaşımlarının nedenselliğe dayalı olmasına karşın çerçevelemenin sosyal gerçekliğin inşa edildiği interaktif bir süreç üzerinde şekillendiğini, çerçeve ile çerçeveleme sürecinin bu nedenle daha kapsayıcı bir şekilde ele alınması gerektiğinin altını çizer (2000, 70-73). Ayrıca çerçevelerin sosyal bilimlerin neredeyse bütün alanlarında kullanılmasına rağmen, herhangi bir metin veya medya ürünü içerisinde kullanılan çerçevelerin "nasıl yerleştirildiği ve "düşünceyi nasıl etkilediği" konusunda çerçevelemeye dair bir ifadenin hiçbir yerde olmadığını söyler. Çerçeveleme yaklaşımının sistematize edilmesinin iletişim disiplini açısından büyük önem taşıdığını ve bu çalışmasının temel amacının çerçeveleme ile ilgili kullanılan terimlerin çeşitli kullanımları arasındaki ortak eğilimleri belirleyerek görünür kılmak ve bu terimlerin daha doğru ve evrensel bir kullanım ve kavrayışın sağlanmasına yönelik olduğunu ifade eder.

Bazı bilim insanları çerçevelemenin sadece gündem belirlemenin kavramsal bir uzantısı olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, gündem belirleme gibi, çerçeveleme de bir konunun belli yönlerinin belirginliğini artırır ve bu nedenle ikinci düzey gündem belirleme olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, bazı bilim insanları bu görüşü reddetmektedir (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 9-20). Onlara göre gündem belirleme daha ziyade, tutum erişilebilirliği kavramına dayanır. Çerçeveleme, bağlam temelli algılama kavramına, bu da bir durumun açıklamasında kullanılan ifadedeki ustalıklı değişikliklerin, izleyicilerin bu durumu nasıl yorumladığını etkileyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, çerçeveleme, izleyicilerin konular hakkında nasıl düşündüklerini, meselenin belli yönlerini daha belirgin hale getirerek değil, gelen bilginin anlaşılmasını etkileyen yorumlayıcı şemaları harekete geçirerek etkiler.

3. Televizyon Haberlerinde Çerçeveleme

Çerçeveleme; bir habere konu olan olayın bir seçme ve eleme işleminden geçtikten sonra bazı yönlerinin seçilip öne çıkarılması ve bazı yönlerinin görmezden gelinerek dışarıda bırakılması ile gerçekleştirilir. Haberin çerçeveleme sürecinde konu ya da olayın sınırlarının ve bağlamının belirlenmesi söz konusudur. Her haber mutlaka bir çerçeve içerisinde sunulur. Bu çerçeveler izleyicilere birçok konuda düşünsel referanslar sunarak, izleyicinin algısının, olaya yaklaşımının ve beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır (Şimşek İşliyen, 2014: 592). Çerçevelemede içeriğe dâhil edilen özellikler kadar dışarıda bırakılanlar da etkili olmaktadır. Dâhil edilen özellikler dikkati o yöne çekerken dışarıda bırakılan özellikler ise konunun o boyutunun yok sayılmasına ve gözden kaçmasına yol açar. Çerçeve birçok insanın, onu nasıl değerlendireceklerini ve ona göre nasıl davranacaklarını seçmeleri kadar bir sorunu fark etmeleri ile bunu nasıl anladıkları ve hatırladıklarını da belirlemektedir. Çerçeveleme herkes üzerinde evrensel bir etkiye sahip olması ihtimali bulunmasa da çerçevenin, alıcı kitlenin çoğunluğu üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Edelman, gerçekliğin anlatısında herhangi bir konunun veya durumun açık bir şekilde sunulan ya da dışarıda bırakılan kısmında değişiklik yapıldığında o konunun neden ve sonuçları ile özelliklerinin de buna paralel bir şekilde değişeceğini ifade eder.

Televizyon, kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte radyonun haber verme işlevini devralmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Televizyon hem teknik gelişmeler hem de yayıncılık alanında radyo yayıncılığından büyük ölçüde etkilenmiştir. Dünyada meydana gelen olayları, hızlı ve görüntülü bir şekilde aktarma olanağına sahip olması ise televizyonun haber açısından önem ve etkinliğinin artmasını sağlamıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında da etkili olmuştur. Elektronik teknolojisinin iletişim alanında kullanılmasıyla birlikte önce radyo

daha sonra televizyon aracılığıyla izleyici olayın gerçekleştiği olay yerinden çok uzak mesafelerden aynı anda olayı izleyebilmekte ve yazılı basından farklı olarak okuryazar olmaya gerek olmadan bilgiye ulaşabilmektedir. Televizyon ve benzeri kitle iletişim araçları bu anlamda kitleleri kapsayan bir toplumsal iletişim modelini olanaklı hale getirmiştir (Kars, 2010: 68). Bu gelişmeler sonucunda kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri olan haber verme işlevi televizyon aracılığıyla gerçekleşmekte hatta haberciliğe dair kurallar televizyon tarafından şekillenmektedir.

Ignacio Ramonet, haber tarihinde bir dönemece girildiğini ve televizyonun özellikle 1991 Körfez Savaşından sonra kitle iletişim araçları arasında haber alanında iktidarı ele geçirdiğini belirtmektedir. Gazetelerin artık televizyonun koyduğu kuralların peşinde sürüklendiği, başı çeken haber medyası konumuna gelen televizyonun, gazetenin yerini aldığını vurgulamaktadır (2000: 29). Televizyon haberciliğinin “bir yanıyla ülke yönetimini denetim altında bulunduran, diğer yanıyla da bir iş alanı olarak para getiren ikili işlevi” (Matelski, 1996: 12) haberlerin içeriğinden sunumuna kadar şekillendirilmesinde birçok parametrenin etkili olmasına yol açmaktadır. Televizyonun ticari bir kuruluş olması, kuruluşun yayın politikası, medya sahiplerinin iktidar ve diğer güçlerle ilişkileri, medyadaki tekelleşme ve daha birçok parametre haberlerin oluşum sürecine etki etmekte ve haber içeriklerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

İzleyicileri uzak çevrelerdeki gelişmelerden haberdar etme, toplumsal olaylarla ilgili olarak kamuoyu oluşturma gibi çok önemli toplumsal işlevlere sahip olan haber, medya kuruluşları için de ticari değeri olan en önemli ürünlerden biridir. Çerçeveleme, bilinen bağlamlarda haber öğeleri ve öykü içeriği hakkında düşünme pratiğini tanımlar. Çerçeveler, anlaşılmayı güçlendirmek için tasarlanabilir veya hikâyeleri daha büyük resme bağlamak için bilişsel kısa yollar olarak kullanılabilirler (Lilleker, 2006: 82). Çerçeveleme, genellikle, bir görüntünün gösterilmesi için seçilen şeyle ilgili olarak onun nasıl oluşturulduğuna işaret eder. Bununla birlikte, geniş anlamda, çerçeveler toplumsal dünyanın çoklu olaylarını anlaşılır hale getirmek amacıyla düzenlemeyi sağlayan "organizasyon ilkeleri" (Goffman, 1974: 325) olarak kavramsallaştırılabilir. Çerçeveler, gelişigüzel ya da belirlenmiş olmasına bakılmaksızın, haber kuruluşunun dünyayı, hiyerarşik olarak içerme ve dışlama kurallarıyla birlikte düzenlemesini kolaylaştırır (Pearson, 2014: 247). Örneğin televizyon gazeteciliğinde, haber çerçeveleri doğrudan tecrübe edilebilen dünyanın ötesindekilerin normal görünmesini sağlayan medya çerçeveleridir. Bunlar, var olan, meydana gelen ve mesele olarak görülen hakkında açıkça ifade edilmeden de anlaşılabilir küçük teorilerden oluşan *seçim ilkeleri*, *vurgulama* ve *sunumdur*. Gazeteciler ve editörleri ile kaynakları arasındaki sık sık yoğun müzakere konusu olan çerçeveler, fark edilebilir ayrıntıların sonsuzluğunu, uygulanabilir repertuarlara dönüştürmeye yardımcı olur (Gitlin, 1980: 6).

3.1. Çerçevelemenin Boyutları

Bu bilgiler ışığında televizyon haberlerinde kullanılan çerçeveler incelendiğinde televizyon haberlerinin üretim sürecinde, seçme ve öne çıkarma işlemi ve konunun belirginleştirilmesinin üç aşamada gerçekleştiği görülmektedir. Bu üç aşama ile aynı zamanda televizyon haberlerinin üç genel çerçevede izleyiciye aktarıldığını, toplumsal bakışın bu çerçevelerin sınırları içinde oluşturulduğunu söylemek olanaklıdır

Bu aşamaları konusal çerçeveleme, içeriksel çerçeveleme ve görüntü çerçevelemesi olarak sınıflandırmak bu çalışmanın ortaya çıkardığı yeni bir sınıflandırma biçimidir. Haber bülteni içerisine dâhil edilen haberler, meydana gelmiş binlerce olay içerisinden bazı unsurlar göz önünde bulundurularak belli bir amaca hizmet edecek olaylar ve konulardan seçilir. Günlük hayatta vuku bulan sayısız olay içerisinden medyanın haber değeri atfettiği olayların seçimi editoryal sürecin ilk basamağını oluşturmaktadır. Editoryal sürecin ilk aşamasında konusal çerçeveleme gerçekleştirilmiş olur.

İkinci aşamada ise haber değeri atfedilen ve seçilen konunun nasıl aktarılacağı, hangi yönlerinin gösterilip hangi yönlerinin görmezden gelineceğine ilişkin bir seçim söz konusudur. Seçme, öne çıkarma ve dışarıda bırakma eylemlerinin gerçekleştirildiği bu aşamada, içeriksel çerçeveleme yapılarak seçilen olayın belirli yönleri öne çıkarılır ve hangi perspektiften sunulacağına karar verilir.

Sürecin üçüncü aşaması ise görüntünün çerçevesidir. Televizyon görsel-işitsel bir araç olduğu ve hareketli görüntünün gücünden yararlandığı için haber metni görüntüye göre düzenlenmektedir. Bu nedenle konusal ve içeriksel çerçevelemeyle oluşturulan haber, görüntünün gücünden yararlanılarak üçüncü bir çerçeveleme aşaması olan görüntünün çerçevesiyle ekran çerçevesi içerisine dâhil edilecek her şey, en ince detayına kadar düşünülür ve kompozisyon oluşturulur. Televizyon ekranı içerisinde yer alan hiçbir şey tesadüfi değildir. Her şeyin bir karşılığı vardır ve bir amaca hizmet için oraya konulmuştur. Bu üç aşamanın sonucunda izleyiciye sunulan haber en ince detayına kadar düşünülmüş ve kurgulanmış bir gerçekliğin ürünü olarak ortaya çıkar.

3.2. Örnek Haber Çözümlemesi: Türk Telekom Reklamı

Çalışmanın örneklemini oluşturan haber, iletişim operatörü Türk Telekom'un yeni pazarlama iletişimi stratejisi “Sen Yeter ki Hayal Et” kapsamında hazırlanan reklam filminin televizyon kanallarında haberleştirilmesidir. Örnek haberler 15 Mart 2017 tarihinde yapılan televizyon haberlerinden seçilmiştir. Bu tarihlerde örnekleme dahil edilen TRT 1, ATV, KANAL D, FOX TV, SHOW TV ve KANAL 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenleri incelendiğinde Türk Telekom reklam filmine ait haberin TRT1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal D ana haber bültenlerinde yer aldığı Show TV ve ATV de ise konusal çerçevenin dışında bırakılarak ana haber bültenlerinde yer almadığı görülmektedir. Haberin yer aldığı TRT 1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal

D ana haber televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinde yer alış biçimleri görüntü çerçevesi çözümü olarak incelenmekte ve toplumsal bakışın nasıl oluşturulduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Haber Show TV ve ATV ana haber bültenlerinde yer almadığı için çözümleme TRT1, FOX TV, Kanal 7 ve Kanal D kanallarında yer alan haberler üzerinden yapılmaktadır.

3.2.1. Reklamın İçeriği

Reklam 'Sen Yeter ki Hayal Et' temasıyla başarı öykülerini anlatmaya yöneliktir. Bu bağlamda reklam filminde dünyaca ünlü Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo ve sıradan bir yaşam süren ancak hayallerini gerçekleştirmek için bir tiyatro topluluğu kurarak yazdığı oyunları köyünde sahneye hayallerinin peşinden koşan ve azmi sayesinde çektiği 'Yün Bebek' filmiyle New York Avrasya Film Festivali'nde büyük ödüle layık görülen Ümmiye Koçak yer almaktadır. Ümmiye Koçak hem oyuncu hem de reklam filminin yönetmeni olarak projede yer almaktadır.

4. Reklamın Ana Haber Bültenlerinde Yer Alma Biçimleri

4.1. TRT 1 Ana Haber Bülteni "Ronaldo Oynadı Ümmiye Teyze Çekti" Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevesinin Çözümü

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü TRT 1 ana haber bülteninde 19. haber olarak verilmiştir. Haberin bültekte yer alma süresi 1 dakika 52 saniyedir. Haber Erhan Çelik'in Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. İlk görüntü Fotoğraf -1'de gösterilmektedir.



Fotoğraf-1: TRT 1 Ana Haber Bülteni Türk Telekom Reklam Filmi Görüntüsü

Ekranda sırtı dönük vaziyette set ortamında yönetmen koltuğuna oturmuş Ümmiye Koçak, set çalışanları ve Cristiano Ronaldo genel planda gösterilmektedir. Genel planın izleyiciye olayın geçtiği mekan ve ortamı tanıtmak açısından tercih edildiği görülmektedir. Görüntü çerçevesi içerisinde yer alan Koçak'ın oturduğu koltuğun arkasında beyaz zemin üzerine büyük harfler ve siyah renkle yönetmen yazmaktadır. Yönetmen yazısının altında baş harfleri büyük olmak üzere Ümmiye Koçak yazısı yer almaktadır. Ümmiye Koçak'ın sırtında fıstık yeşili yün fanilas, başına bağladığı etrafı oyalı al yazması ve şalvarı yaşam tarzı hakkında referans vermektedir. Görüntü ekranda 2 saniye kadar yer aldıktan sonra Koçak'ın kestik demesi ve ayağa kalkarak Ronaldo'ya doğru yürümesi eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kesme ile ikinci görüntü ekrana gelmektedir.



Fotoğraf-2: TRT 1 Ana Haber Bülteni Spot Kullanımı

Geniş planda gösterilen set ortamında yönetmen koltuğundan kalkarak Ronaldo'ya doğru yürüyen Ümmiye Koçak'ın "nasıl olmuş Renaldo oğlum" diyerek Ronaldo'ya bakması ve Ronaldo'nun "süper olmuş Emmiye teyze" diyerek Ümmiye Koçak'a sarılmasıyla devam eder. Reklam filminden alınan bu görüntülerle reklamın reklamının yapıldığını söylemek mümkündür. TRT 1 ana haber bülteni bandı üzerinde RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE ÇEKTİ spotu yer almaktadır.



Fotoğraf-3: TRT 1 Ana Haber Bülteni Yakın Plan Kullanımı

Ekran çerçevesi içerisinde referans monitörü içerisinde yer alan ekranda omuz planda yüzünde gülümseme ile Ronaldo gösterilmekte, ekranın sol köşesinde is baş planda biraz daha yakında set çalışanı bir kadın elinde üzerinde 'SEN YETER Kİ HAYAL ET' ve Director ÜMMİYE KOÇAK yazan klaketle görülmektedir. TRT 1 ana haber bülteni bandı üzerinde RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE ÇEKTİ spotu yer almaktadır. Bu haber girişinden sonra Türk Telekom reklam filminin içeriği ve Ümmiye Koçak'ın yaşam hikayesi özelinde bu filmde yer almasının hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiği uygun görüntü ve spotlarla desteklenerek haber içerisinde yer almaktadır. Haberde Koçak'ın çalışmalarına ait arşiv görüntüler ve reklam filmine ait kamera arkası görüntülerin haber içeriğini destekleyecek biçimde kullanıldığı görülmektedir.

4.2. Kanal D Ana Haber Bülteni "Reklamı Ümmiye Teyze Çekti" Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevelemesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Kanal D ana haber bülteninde 31. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi 1 dakika 42 saniyedir. Haber Ahmet Hakan'ın Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-4: Kanal D Genel Plan Kullanımı

Habere ilişkin görüntüler incelendiğinde reklam filmi ve kamera arkası görüntüler ile Koçak'ın çalışmalarına ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyecek biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-5: Kanal D Yakın Plan Kullanımı

4.3. FOX TV Ana Haber Bülteni “Ronaldo Oynadı Ümmiye Teyze Yönetti” Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevelemesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Fox TV ana haber bülteninde 17. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi 1 dakika 16 saniyedir. Haber Fatih Portakal'ın Ümmiye Koçak ile ilgili çok kısa bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır.



Fotoğraf-6: Fox TV Ana haber Bülteni Görüntüsü

Bu kısa bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca fonda üst ses olarak Ümmiye Koçak ve başarı öyküsü anlatılırken reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-7: Fox TV Ana haber Bülteni Göğüs Plan Kullanımı

Haber boyunca benzer görüntülerin içeriği destekleyici bir biçimde, “RONALDO OYNADI ÜMMİYE TEYZE YÖNETTİ” spotu eşliğinde ekranda gösterildiği görülmektedir. Ortam ve mekânın gösterildiği görüntülerde genel plan çekimler yer alırken Ümmiye Koçak ve Ronaldo ile ilgili bilgilendirme yapıldığında oyuncuların bel ve göğüs plan çekimlerle daha yakın gösterildiği görülmektedir.

4.4. Kanal 7 Ana Haber Bülteni “Arslanköy’den New York’a” Başlıklı Haberin Görüntü Çerçevelemesinin Çözümlemesi

Bu haber 15 Mart 2017 Çarşamba günü Kanal 7 ana haber bülteninde 21. haber olarak verilmiştir. Haberin bültende yer alma süresi ortalama 1 dakika 23 saniyedir. Haber Tümer Doğru’nun Ümmiye Koçak ile ilgili bir ön bilgi vermesiyle başlamaktadır. Bu bilgilendirmenin arkasından reklam ile ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Haber boyunca arka fonda üst ses olarak Ümmiye Koçak ve başarı öyküsü anlatılırken reklam filmine ait görüntüler, kamera arkası görüntüleri ve Ümmiye Koçak’a ait arşiv görüntülerin haber içeriğini destekleyici biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf-8: Kanal 7 Ana haber Bülteni Genel Plan Kullanımı

Haber boyunca reklam filmi, kamera arkası görüntüler ile Ümmiye Koçak’a ait arşiv görüntülerin içeriği destekleyici bir biçimde “ARSLANKÖY’DEN NEW YORK’A” spotu eşliğinde ekranda gösterildiği görülmektedir.



Fotoğraf-9: Kanal 7 Ana haber Bülteni Yakın Plan Kullanımı

Ortam ve mekânın gösterildiği görüntülerde genel plan çekimler yer alırken Ümmiye Koçak ve Ronaldo ile ilgili bilgilendirmenin yapıldığı kısımlarda oyuncuların bel ve göğüs plan çekimlerle daha yakın gösterildiği görülmektedir. 15 Mart 2017 tarihinde örneklem içerisinde yer alan ATV ve Show TV ana haber bültenlerinde Türk Telekom Reklam filmine ait olay konusal çerçevenin dışında bırakılarak haber bülteni içerisinde yer almadığı için bu kanallara ait çözümleme yapılmamıştır.

4.5. “Türk Telekom Reklam Filmi” Örnek Haberinin Görüntü Çerçevelemesinin Değerlendirilmesi

“Türk Telekom Reklam Filmi” örnek olayına ait haber görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi bağlamında incelenmiş ve 15 Mart 2017 tarihinde TRT 1, FOX TV, Kanal D ve Kanal 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinde farklı haber sıralamaları ile bültende yer alırken ATV ve Show TV ana haber bültenlerinde bu konuya ilişkin habere yer verilmediği saptanmıştır. Habere ait görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

TÜRK TELEKOM REKLAM FİLMİ HABERİNE AİT GÖRÜNTÜ ÇERÇEVELEMESİ DEĞERLENDİRME TABLOSU				
	TRT 1	FOX TV	KANAL D	KANAL 7
Benzer Görüntü Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Arşiv Görüntü Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Grafik ve Tablo Kullanımı	Yok	Yok	Yok	Yok
Simge ve Sembol Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Sunum ve İçeriğe Uygun Spot Kullanımı	Var	Var	Var	Var
Haber İçeriğinin Uygun Görüntü İle Desteklenmesi	Var	Var	Var	Var

Tablo-1: Türk Telekom Reklam Filmi Haberinin Görüntü Çerçevelemesi Değerlendirme Tablosu

Görüntü çerçevelemesi çözümlenmesi yapılan “Türk Telekom Reklam Filmi” haberinde örnekleme dahil edilen TRT 1, FOX TV, Kanal D ve Kanal 7 televizyon kanallarına ait ana haber bültenlerinin incelenmesi sonucunda farklı televizyon kanallarına ait haber bültenlerinin tamamında haberin benzer çerçevelerle verildiği görülmektedir. Haberlerde kullanılan görüntülerin tamamına yakınının aynı olduğu, haber içerisinde görüntüye uygun spotların kullanılarak haberin etkisinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haber yer aldığı dört kanala ait ana haber bülteninde Ümmiye Koçak’ın başarı öyküsünün yüceltilerek verildiği düşünülse de Koçak’ın temsil ettiği köylülük, kadınlık, Anadolu’lu olmak vb. kavramların aslında örtük bir biçimde ötekileştirildiğini söylemek mümkündür. Haberde Ümmiye Koçak’ın Anadolu’dan olması, köyde yaşaması, başında yemeni ve ayağında şalvarına rağmen başarıyı yakaladığı köylülüğün, giyim kuşamın başarıya engel teşkil etmediği söylenmesine ve toplumsal bakış bu şekilde oluşturulmuş görünmesine rağmen özünde kavramlara karşı gizil bir ötekileştirmenin bilinçaltına yerleştirildiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Kitle iletişim araçlarının amacının, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaşarak ilettiği mesajlarla pazarladığı ürün ve ideolojisini yansıtan programların en üst düzeyde tüketimini sağlamak olduğu düşünüldüğünde, bunu en etkili şekilde gerçekleştiren aracın televizyon olduğu söylenebilir. Toplumun haber alma, bilgilenme, eğlenme ve boş zaman değerlendirme aracı olarak görülen ve aynı zamanda yaygın bir eğitim aracı olarak değerlendirilen televizyon, dünyayı bir kutunun içerisine sığdırarak insanların dünyaya açılan bir penceresi konumundadır. Televizyon, günümüzde toplumun şekillendirilmesi ve yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Televizyonun, toplumun tüm kesimlerine seslenebilmesi amacıyla farklı program türleri geliştirilmiştir. Genel olarak bütün televizyon programlarında belirli konular ve içerikler ele alınmakta ve farklı biçimlerde sunulmaktadır.

Haberde çerçeveleme haber üretim sürecinden başlayarak herhangi bir olayın haber olarak seçilmesi ve seçilen olayın haberleştirme sürecinde hangi boyutlarının ön plana çıkarılarak izleyiciye sunulacağını belirleyen bir editoryal uygulama olarak ifade edilebilir. Çerçeveleme televizyon haberleri özelinde değerlendirildiğinde ülke politikasından kuruluşların yapısına, yasal düzenlemelerden editoryal sürece varan çok boyutlu, kapsamlı ve bir bütün olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Şüphesiz çerçeveleme haberin ilk aşamasından izleyiciye sunulana kadar birçok aşamadan geçerek her aşamada

kuruluşun yayın politikalarına uygun süzgeçlerden geçerek çerçevelenmektedir. Bir yayın kuruluşu yayın yaptığı ülkenin yayın politikası, yasal düzenlemeler, kuruluşun yayın politikası, iktidar ve sermayedarlarla ilişkiler, kâr amacı, sponsorluk ilişkileri ve birçok unsurdan etkilenecek yayın politikalarını belirlemektedir.

Çerçevelemenin özü, kamuoyunun dikkatine sunulacak olan bilgiyi vermek, kamuoyunun bu bilgiyi fark etmesini sağlayacak bir biçimde haberleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Her çerçeve verilen haberin belirlenen referanslar doğrultusunda fark edilmesi için bilinçli olarak kullanılmaktadır. Haberlerin nasıl çerçevelendiği veya hangi çerçeveler içerisinde sunulduğu, izleyicinin o konuya nasıl bakması gerektiği ile ilgilidir. Çerçeveler bir anlamda izleyicilerin konuya nasıl yaklaşacağını, o konuyu nasıl görmesi gerektiğini ve o konuya karşı nasıl tepki vereceğini belirleyen referanslardır. Çerçeveler televizyon haberleri bağlamında ele alındığında diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak görüntü ve sesi bir arada kullanma özelliği, çerçevelemenin boyutları içerisinde görüntü unsurunun da değerlendirilmeye alınmasını gerekli kılmaktadır. Televizyon haberlerinde kullanılan görüntü ve ses konuyu anlamlandıran ve düzenleyici fikirleri içeren çerçevelerin görüntüsel bağlamda da bu fikirlerin pekiştirilmesi ve bakışın oluşmasında belirleyici olduğu görülmektedir.

Televizyon haberlerinin çerçeveleme yaklaşımı bağlamında ele alınması ve haberlerde kurulan konusal, içeriksel ve görüntü çerçevesi kapsamında çerçevelemeyi bu üç boyutuyla ele alarak televizyon ana haber bültenlerinin toplumsal bakışı nasıl oluşturduğu konusal ve görüntü çerçevelemesi çözümlemesi yapılan örnek haberde de görüldüğü üzere reklamın haber bültenine dahi edilmesi konusal çerçevelemeyi, haber içeriğinin Ümmiye Koçak'ın başarı öyküsü üzerinden temellendirilmesi içeriksel çerçevelemeyi, reklam filminin görselleri ve Ümmiye Koçak'a ait arşiv görüntülerin ise içeriksel çerçevelemeyi destekleyerek kullanımı görüntü çerçevelemesi boyutunu göstermektedir.

Sonuç olarak Türk Telekom haberi örneği üzerinden bir değerlendirme yaptığımızda örnekleme dahil edilen altı televizyon kanalının farklı yayın kuruluşları içerisinde yer almalarına rağmen ilgili haberi benzer çerçevelerle sundukları görülmektedir. Haberde başarı öyküsü üzerinden kurgulanmış bir içeriksel çerçeveleme söz konusu olsa da kurulan içerik ve görüntü çerçevesi aynı zamanda başarı hikayesi üzerinden bir ötekileştirme stratejisini de gizil olarak haberin içerisine yerleştirmektedir. İmkansız görüneni başaran Ümmiye Koçak'ın kadın, geleneksel, eğitimsiz ve köylü olması kurulan çerçevelerle örtük bir biçimde verilmektedir.

Bütün haber bültenlerinin benzer çerçevelerle sunulduğu düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının farklı yayın kuruluşları olsa bile benzer içeriklerle izleyiciyi belirli bir perspektifle düşünmeye yönelttiğini ifade etmek mümkündür. Bu anlamda izleyiciler farklı kaynaklardan beslenmelerine rağmen devlet politikasıyla başlayan ve kuruluşların ilişki ağı ve yayın politikalarıyla şekillenen editoryal seçimlerin izler kitlenin bakışını biçimlendirdiğini ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak yayın politikalarının ve editoryal seçimlerin benzerlik gösterdiği ve McBride Raporu'nda da ifade edildiği gibi "many voices and one world" savının bu çalışmada da karşılığını bulduğu saptanmıştır.

Kaynakça

- Althusser, Louis (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki.
- Alver, Füsun (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 7: -9-26
- Bhabha, Homi K (2016). Kültürel Konumlanış, Çev: Tahir Uluç, İstanbul, İnsan yayınları.
- Cambridgedictionary, "Frame", dictionary.cambridge.org, 25 Aralık 2015
- Cambridgedictionary İngilizce-Fransızca Sözlük, "Frame", dictionarycambridge.org, 30 Ocak 2015
- Cubitt, Sean (2013). Media Studies and New Media Studies, İçinde: J. Hartley, J. Burgess, A. Burns (der.), A Companion to New Media Dynamics (15-32). USA: Wiley-Blackwell Publishing.
- D'Angelo, Paul ve Kuypers, Jim A. (2010) Doing News Framing Analysis. New York: Routledge.
- Dietram A. ve Tewksbury, D (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Journal of Communication, 57(1): 9-20.
- Dursun, Çiler (2013). İletişim Kuram Kritik, Ankara: İmge Kitabevi.
- Edelman, Murray J (1993). "Contestable Categories and Public Opinion" Political Communication, 10 (3): 231-242.
- Entman, Robert M (1993). "Framing, Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication 43 (4): 51-58
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- Gitlin, Todd (1980). The Whole World is Watching: Mass Media in The Making And The Unmaking Of The New Left, Berkeley: University Of California Press.

- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Güran, Mehmet Salih ve Özarslan, Hüseyin (2015). "İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme", *Selçuk İletişim*, 8 (4): 32-48.
- Kars, Neşe (2010). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Küçük Durur, Elif (2011). "İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi", *Atatürk İletişim Dergisi*, 2: 26.
- Lilleker, Darren G (2006). *Key Concepts In Political Communication*, London: Sage.
- Lutz, Catherine A. ve Collins, Jane L (2005). *National Geographic'i Doğru Okumak*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Matelski, Marilyn J (1996). *TV Haberciliğinde Etik*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özön, Nijat (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Pan, Zhondag ve Kosicki Gerald M. (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", *Political Communication*, 10: 55-75.
- Pearson, Roberta (2014). *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. Routledge.
- Ramonet, Ignacio (2000). *Medya Zorbalığı*, Çev: Aykut Derman, İstanbul, Om Yayınları.
- Scheufele, Bertram (2004). "Framing-Effects Approach: A Theoretical And Methodological Critique" *Communications*, 29 (4): 401-428.
- Şimşek İşliyen, Fadime (2014). "Fotoğraf ve İdeolojik Çerçeveleme: 1 Mayıs Haberlerinin Fotoğraflarına Yönelik Bir Odak Grup Çalışması", *Assos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5): 592-608.
- Trawny, Peter (2017). *Teknik, Sermaye, Medya*, Çev: Süreyya Turhan, İstanbul: Ayrıntı.
- TDK, "Çerçeve", www.tdk.gov.tr, 23 Aralık 2015
- Van Gorp, Baldwin (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in", *Journal of Communication* vol:57, ss.60-78
- Yaylagül, Levend (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.