

30 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE AİT FOTOĞRAF KULLANIMININ GAZETELERİN İDEOLOJİLERİNE GÖRE FARKLI LAŞMA BİÇİMLERİ

Esra DUDU¹

ÖZET

Bu çalışma, 30 Mart 2014 tarihinde Türkiye yerel seçimleri öncesinde, farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin ürettikleri haberlerde, ideolojik olarak destekledikleri siyasi parti liderleri ile onlar hakkındaki haberlerde kullanılan fotoğrafların nicelik ve niteliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, gazeteler Türkiye ana akım medyasında yaygın bir okuyucu kitlesine sahip, farklı yayın politikaları olan gazetelerden seçilmiştir. Seçilen bu gazetelerin, sahip oldukları siyasi ideoloji bağlamında, sayfalarında hangi siyasi parti liderinin fotoğrafına hangi nicelik ve nitelikler doğrultusunda yer verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olmak üzere toplam 9 gazetenin, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki sayılarında, seçimlere katılan siyasi parti liderlerin fotoğrafları hem niceliksel hem de niteliksel olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin belirtilen tarihler arasında kullandığı fotoğrafların incelenmesi ve yorumlanması sonucunda, gazetelerin kendi ideolojik görüşleri ve kullandığı fotoğraf arasında paralellik bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Yerel seçimler, propaganda, yazılı medya, haber, ideoloji.

DIFFERENTIATION PROCESS OF THE PHOTOGRAPHS RELATED TO POLITICAL PARTIES LEADERS ACCORDING TO IDEOLOGY OF THE NEWSPAPER IN 30 MARCH LOCAL ELECTION

ABSTRACT

This study aims to introduce the relation between the political parties supported by the newspapers have different publication policy and the quantity/quality of the photos used in the news about the parties. In the context of the study, the newspapers is selected among them which have a wide-ranging audience in the main-stream media of Turkey and a different publication policy. In the context of political ideology, it has been tried put forward how much space to have been given the photographs of the different political parties as quality and quantity in the pages of selected these newspapers. For this purpose, the photographs of the different political party leaders attended to the election on the nine newspapers pages, including Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf and Zaman have been analyzed and interpreted both quantitatively and qualitatively in the period between March 15, 2014 and March 31, 2014. As a result of investigation and interpretation the photos used by the newspapers during the dates specified, were found parallels between the quality and quantity of the photos and his own ideological views.

Keywords: Local elections, propaganda, printed media, news, ideology.

¹ Araştırma Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi, esradudu@gumushane.edu.tr.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri olarak bilinen propaganda, siyasi liderler tarafından “siyasi imaj” oluşturma noktasında yaygın kitle iletişim araçları aracılığıyla kullanılmaktadır. Bu imaj üretme sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde siyasi parti liderlerine göre oluşan farklılık, nesnellik noktasında medyanın ideolojik yanlılığı sorunsalını yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ‘tarafgirliğine’ göre oluşturulan siyasal imajlar, siyasi parti liderleriyle ilgili gerçekliğin kurgusal bir biçimde yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Zühal’e (2009) göre siyasetçinin kişiliğine uymayan, yapay kalan ya da benzer imajların çok sık kullanılması nedeniyle tekrara giden imaj gösterge ve kodları, günümüzde siyasi imaj tüketiminde kurgusal gerçekliğin konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı 30 Mart yerel seçimlerinde farklı ideolojilere sahip olan gazetelerde yer alan siyasi parti liderlerine ait fotoğraflardaki imaj ve göstergelerin, gazetelerin ideolojilerine göre nasıl farklılaştığını ve siyasi liderlerle ilgili gerçekliğin yeniden üretilmesine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla farklı ideolojilere sahip olduğu düşünülen Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olmak üzere toplam 9 gazetenin, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki sayılarında, seçimlere katılan siyasi parti liderlerine ait fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve elde edilen bulgular niteliksel olarak yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin belirtilen tarihler arasında kullandığı fotoğrafların incelenmesi ve yorumlanması sonucunda, gazetelerin kendi ideolojik görüşleri ve kullandığı fotoğraf arasında paralellik bulunmuştur.

Siyasal imaj ve propaganda

Propagandanın en önemli öğelerinden biri olan siyasi imaj, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlayan siyasal pazarlama kampanyaları, Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren önemli bir değişim yaşamış (2009) ve

kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi iktidarlar, siyasal kampanyalarını bu araçlar üzerinden yürütmeye başlamıştır. Siyasal pazarlamada, bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmaya, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirleme ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilme (Topuz 1991: 8) amacıyla yapılan propaganda, siyasal imajı bir tüketim nesnesi haline getirerek seçmenin beğenisine sunmaktadır. Barrett ve Barrington (2005) da, aday fotoğraflarının oy verenler üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek için gazete okurları ile bir deney gerçekleştirmiş ve gazete fotoğraflarının, siyasal adayın kişisel özelliklerinin değerlendirilme biçimlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirebildiğini ortaya koymuştur.

Özellikle teknolojideki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan görüntünün kaydedilebilme özelliği sayesinde önem kazanan fotoğraf, siyasal imajın en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Fotoğrafın gelişimi ve basında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gelişen görüntü dünyasında, daha çok dış görünüme yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçeği temsil etmek yerine, izler-kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında” kullanılmaktadır (Mutlu 1998: 184). Kitle iletişim araçlarının ve diğer görsel araçların egemenliği sayesinde “politik bilgi”nin zihnimizde, sözcükleri derlemekten ziyade, resim oluşturmak anlamına geldiği (Postman 1994: 143) günümüzde, siyasal iktidarlara ilgili imaj yaratımının, bilinçli ve sistematik bir süreçten geçtiği varsayılabilir. Fotoğraf, içeriğindeki gösterileni üzerinde, yazı ya da insan yapımı resimde olmayan bir gerçeklik ya da gerçekliğe yakınlık algısı yaratmaktadır. Fotoğraflar, gerçek hayatta olduğu gibi olma ve diğer iletişim biçimlerine kıyasla gerçeğe daha yakın olma özelliğine sahiptir. Özellikle, fotoğrafların, gerçek hayatta olduğu gibi olma özelliği nedeniyle, insanların görsel yanlılığın farkında olması, yazılı metinle ilgili yanlılıktan daha az olasıdır. Görüntüler, daha doğal ve gerçekliğe daha yakın göründükleri için izler kitlenin görsel yanlılığın farkında olmaması olasıdır. Bu nedenle, görsel yanlılığın gözden kaçırılması daha açık ve belirgin olan sözel ve yazılı yanlılıktan daha kolaydır (Akt. Erdoğan, 2014: 3).

Artık siyasetin temel aktörünün siyasi partiler değil liderler haline geldiği (Yıldız 2002: 81) günümüz siyaset ortamında tüm politik ilkeler liderlere göre

belirlenmekte, stratejiler liderlere bağı olarak yürütülmektedir. Çoğunlukçu demokrasilerle yönetilen toplumlarda siyasi liderlerin, çoğunluğun beğenisini kazanması ve olumlu imaj göstergeleriyle görünürlüğünü arttırması için sürekli gündemde kalması gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 3). Gündemde kalanların her zaman popüler olduğu çağımızda siyasi liderler için hayati öneme sahip olan görünürlük, zihni ve yaşamı yönlendiren kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanmaktadır. Ancak çalışma bağlamında ele alınan sorunsaldan hareketle, kitle iletişim araçlarında görünür olmanın yanı sıra, görüntünün/imajın nasıl yansıtıldığı da bir o kadar önemlidir. Medya endüstrisinde faaliyet gösteren kurumların sahip olduğu siyasi ideoloji, siyasi parti liderlerine ait imaj/görüntü/haber içeriklerinin nasıl bir bağlamda sunulacağını da doğrudan etkilemektedir.

Liderler yazıları ve söylemleriyle anlatamadıkları birçok şeyi bir fotoğrafla anlatabilme avantajına sahiptirler çünkü fotoğraf sabit görüntüsüyle izleyiciye inceleme ve izleme olanağı sunmaktadır. Fotoğraf, bir lideri sempatik ve kahraman yapabilme özelliğine sahipken bunun tam tersi de mümkündür (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 12). Fotoğraflar kişileri sempatik gösterebildikleri kadar, antipatik de gösterebilmekte ve duygusal bağ yaratılmasının önüne geçebilmektedir. Bu bağlamda fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla istenilen kişilerin en sempatik hallerinin toplumla paylaşılması toplum beğenisi ve sempatisini arttırmaya yönelik bir kodlama biçimi iken en kötü, en olumsuz, en sevimsiz hallerinin gösterilmesi ise yine toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik bir kodlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Sontag, 1993: 122). Dolayısıyla siyasi liderlere yönelik fotoğraf kullanımı bilinçli bir algı yaratma sürecinde topluma “istenilen kodların” enjekte edildiği sihirli bir iğneyi temsil etmektedir.

Bunun yanı sıra, bu çalışmanın, günümüzde en yoğun olarak kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon görüntüleri yerine gazete görselleri üzerine temellendirilmesi, fotoğrafın hala çok etkili bir imaj oluşturma aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bayraktaroğlu ve Çeliker'e (2011) göre, *teknolojinin oldukça baskın bir yaşam kültürü haline geldiği, yaşamın en üst seviyede görselleştiği ve kurulduğu günümüzde, televizyon gibi zihni/yşamı yönlendiren kitle iletişim*

araçlarında devingen görüntüler, gazetelerde ise durağan görüntüler başrolü üstlenmektedir. Lider imajının yaratılmasında, genelde görseller özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir. Devingen görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu bilinçle fotoğraf gibi durağan görüntüler billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde kullanılmaya devam edilmektedir ki bu araçlar sayesinde toplumların nasıl düşünmesi gerektiği toplum mühendisleri tarafından, toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir.

Medyanın imaj yaratma gücü

Bilindiği üzere popüler kültürün en önemli temsil araçlarından biri olan medya günümüzdeki ve tarihteki çoğu liderler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Medyanın kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme gücü, “seçim kazanma” amacıyla şekillenen politik başarıların en önemli belirleyeni haline gelmiştir. Medya aracılığıyla kitlelerin tutum, beğeni ve tercihlerinin yönlendirilmeye açık olması; medya kuruluşlarının sahip oldukları siyasi ideolojiyi “genel olarak kabul edilen görüş” olarak benimsetilmesine olanak sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2011: 11).

Tumay (1996: 44-45)’a göre kitle iletişim araçları yaratılan imajları hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenirler. İmaj yaratma ve idealize etmede basın, bir anlamda siyasi reklam üretme aracı haline gelmiştir. Yaratılan imaj ise, söz konusu yayın kuruluşunun siyasi ideolojisi ile paralel bir şekilde biçimlenmektedir. Kapitalist tüketim toplumunun en itici güçlerinden biri olan reklam, geniş kitlelere ulaşırken, toplum içindeki bireyden seçim yapması için onu zorlamaktadır. Fakat bu seçim, demokratik toplum geleneğine uygun düşecek biçimde, özgür bir seçim değil, imajın/reklamın altında yatan ideolojik mesaja uygun düşecek bir seçimdir. Nitekim Berger’e göre “Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insanîyetleri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır.” (Akt. Tumay, 1996: 44).

Günümüzde kitle iletişim araçlarında siyasi liderlere ait fotoğraf/haberlerin bir reklam ürünü olduğu söylenebilir. Çünkü medya kuruluşları, fotoğraf ya da haber metinlerinde, siyasi liderler hakkında, medya kuruluşunun siyasi ideolojisine göre kitleler üzerinde olumlu ya da olumsuz olan bir ikna süreci yürütmektedirler. Medya, öncelikle etkisi altında kaldığı ya da benimsediği belli ideolojiler çerçevesinde bir dünya imajı çizmekte ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiğini kitlelere empoze etmektedir. Medya, hangi haberlerin kitlelere ulaştırılacağına, hangi sırayla verileceğine, insanlara benimsetilmek istenen imajın ne şekilde kurgulanarak topluma sunulacağına karar verme gücüne sahiptir. Bunu yaparken de önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi ideoloji ve önyargıları doğrultusunda siyasi liderlere ait fotoğrafı biçimlendirerek kitlelere sunmaktadır (Bal, t.y: 202). Medya politikalarının ideolojik olduğunun ve medya içeriğinin bu politikaya göre belirlendiğinin bilinmesi, haber üretiminin siyasi ideolojiden ve siyasi ideolojiyi besleyen alt metinlerden bağımsız bir şekilde oluşturulamayacağı savını doğrulamaktadır (Erdoğan, 1997:120-121).

Medyanın üstlendiği ideolojik rol kapsamında, siyasi liderlere ait imaj ve göstergeler, toplumsal gerçekliğin dışında, medyanın gerçekliği çerçevesinde üretilmektedir. İşlevselci yaklaşım tarafından öne sürülen “medyanın toplumun aynası olduğu” yönündeki görüş, Naci Bostancı (1998:140)’nın görüşleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, işlevini kaybetmiş ya da bozulmaya başlamıştır: *“Toplumda bir ayna görevi görmesi gereken medya, gerçekleri ideolojisi doğrultusunda yansıtmakta ve ideolojisine taraf toplama amacını taşımaktadır.”*

Medya kuruluşlarının, tarafını tuttıkları siyasi parti lider(ler)inin öne çıkmasını sağlamak ya da diğer parti lider(ler)ine göre daha önemli olduğunu vurgulamak amacıyla başvurdukları yöntem ise içerik yoğunluğudur. İçerik yoğunluğu, belirli siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların, diğer siyasi parti liderlerine göre sayısal olarak üstünlüğünü ifade ederken, aynı zamanda üstün tutulan siyasi parti liderlerinin fotoğraflarının olumlu çerçevede sunulmasını, diğer siyasi parti liderlerine ait fotoğraflarının ise olumsuz ya da nötr bir çerçevede sunulmasını gerektirmektedir. Buna göre yanlılık, daha olumlu ya da lehte bir görsel temsil söz konusu olduğunda, belirli bir politikanın ya da ideolojinin yerine bir diğer politikayı ya da ideolojiyi

destekleyen bir bakış açısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, yanlılık kavramı, üç temel anlama sahiptir: Birincisi, yanlılık, bazen, gerçekliği çarpıtan ya da değiştiren haberlerde (çarpıtma yanlılığı), ikincisi, siyasal bir anlaşmazlıkta her iki tarafa ilişkin eşit bir değerlendirme yapmaktan ziyade bir tarafı destekleyen haberlerde (içerik yanlılığı) ve üçüncüsü de, açıkça yanlı içerik üreten gazetecilerin motivasyonlarında ve zihniyetlerinde (karar verme yanlılığı) etkili olabilmektedir (Akt. Erdoğan, 2014b: 5).

Medya, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Şöyle ki, medyanın gündemine alarak, büyük ağırlık ve yer verdiği haberlerin kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı; diğer tarafta kitle iletişim araçlarında yer almayan ya da küçük sütun ve puntolarla sunulan haberlerin ise kamuoyu tarafından önemsiz olarak algılandığı görülmektedir. Medyanın hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, kitlelerin algı dünyasını, sahip olduğu siyasi ideolojiye taraf olacak biçimde şekillendirme gücü ve isteği yatmaktadır (İnceoğlu, 1993:132).

Farklı ideolojilere sahip ulusal gazetelerin kapak sayfalarında yapılan içerik analizi çalışması

Medya kuruluşlarının farklı siyasi eğilim ve ideolojik yaklaşıma sahip olmaları, günlük yaşamda karşılaşılan birçok haber arasından hangilerini seçeceklerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, gazetelerin hâlâ siyasi liderler tarafından önemli bir propaganda aracı olarak görülmesinden hareketle, Türkiye ana akım medyasında tirajları dolayısıyla kitleleri etkileme gücüne sahip gazetelere ait haberlerin, yayın kuruluşunun ideolojisini yansıttığı; böylece, bazı siyasi parti liderlerinin olumlu, bazı siyasi parti liderlerinin ise olumsuz imaj oluşturacak şekilde sunulduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Böylece günümüz haber medyasında, farklı yayın politikasına sahip olan medya kuruluşlarının aynı siyasi parti liderini kendi ideolojik yapıları çerçevesinde hangi farklılıklarla ele aldıkları ve bu farklılığı sağlayan gazeteciliğe ilişkin etmenlerin

(mizanpaj, fotoğraf kullanımı, fotoğrafın sayfa içerisindeki yeri, fotoğrafın renkli olma durumu, fotoğrafın/haberin sayfa içindeki oranı vb.) nasıl işlev gördüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda siyasi seçim dönemlerinde gazetelerin kendi ideolojik çerçevesine göre tarafgirliğini yaptığı siyasi parti liderine ait gösterge kodlarını tüketilebilir bir ‘reklam meta’sı haline getirerek nasıl pazarladığı incelenmektedir.

İdeoloji ve önyargı faktörünün haberlerde kullanılan fotoğraflar üzerindeki etkisinin araştırılacağı bu çalışmada, örneklem kapsamına giren gazetelerin birinci ve iç sayfalarındaki siyasi liderlere ait fotoğraflar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle aracılığıyla, fotoğrafların çeşitli kategoriler altında incelenerek, araştırmanın varsayımları doğrultusunda, gazetelerin ideolojileri ile siyasi liderlere ait fotoğrafların sunumu arasında ilişki olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerin vitrin sayfasında ve iç sayfalarında yer alan fotoğrafların ideoloji ve önyargı unsurlarının varlığının araştırılması amacıyla gazetelerin tüm sayfalarında yer alan tüm haber, reklam, afiş ya da köşe yazısı fotoğrafları içerik analizine yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken araştırma, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki gazete sayılarıyla sınırlandırılmıştır. İnceleme için farklı ideolojik görüşlere sahip olan gazeteler; Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları

Çalışma bağlamında gazetelerin incelenmesi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, 17 gün süreyle, örneklem kapsamındaki gazetelerin 30 Mart yerel seçimlerine ilişkin haberlerinde, siyasi parti liderlerinin fotoğraflarıyla ilgili niceliksel veriler ortaya çıkarılmıştır. Niceliksel değerlendirme; “gazetelerin siyasi parti liderlerine sayfalarında yer verme sayısı”, “siyasi parti liderleriyle ilgili haberleri hangi sayfada sunulduğu”, “siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların renkli ya da siyah beyaz oluşu”, “fotoğrafların sayfada kapladığı alan” ve “sayfadaki yönü”, “resim altı yazısı kullanımı” ve “kaynak kullanımı” kategorileri altında gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise gazetelerde yer alan tüm siyasi parti

liderlerine ait fotoğrafların niteliksel çözümlemesi için siyasi parti liderlerinin yüz ve beden ifadeleri “olumlu, olumsuz ve yorumsuz” kategorilerine ayrılmıştır. Fotoğraflarda yer alan yüz ifadeleri, beden hareketleri, jest ve mimikler, bu kategorilerde yer alan sıfatlarla ilişkilendirilmiş ve elde edilen veriler çalışma bağlamında yorumlanmıştır.

1. Birinci bölüm

Tablo 1: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarına yer verme oranları

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerde yer alan siyasi lidere ait fotoğraf sayısı</i>						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	İlk sayfa	11	2	-	-	-	8	-
	İç sayfa	42	16	11	3	3	23	-
	Toplam	53	18	11	3	3	31	
Cumhuriyet	İlk sayfa	7	9	-	-	-	-	-
	İç sayfa	21	17	7	3	2	1	-
	Toplam	28	26	7	3	2	1	
Hürriyet	İlk sayfa	22	17	14	1	1	-	-
	İç sayfa	32	18	13	1	1	4	-
	Toplam	54	35	27	2	2	4	
Milliyet	İlk sayfa	16	12	11	1	-	-	-
	İç sayfa	44	26	16	13	4	-	1
	Toplam	60	38	27	14	4		1
Radikal	İlk sayfa	9	5	3	-	2	-	-
	İç sayfa	24	18	16	8	5	-	-
	Toplam	33	23	19	8	7		
Sabah	İlk sayfa	16	7	-	-	1	-	-
	İç sayfa	47	17	12	1	2	-	-
	Toplam	63	24	12	1	3		
Star	İlk sayfa	17	-	-	-	-	-	-
	İç sayfa	46	2	-	-	3	-	-
	Toplam	63	2	-	-	3	-	-
Taraf	İlk sayfa	13	14	4	4	1	-	-
	İç sayfa	20	17	14	14	3	-	-

	Toplam	33	31	18	18	4		
Zaman	İlk sayfa	5	1	2	-	2	-	-
	İç sayfa	28	20	17	-	1	3	4
	Toplam	33	21	19		3	3	4

İncelenen gazetelerin 17 gün süreyle vitrin sayfası ve iç sayfalardan verdikleri haber, afiş, reklam ve köşe yazısı fotoğraflarının değerlendirilmesinde görüldüğü gibi, kendi ideolojik yapısına uygun görülen siyasi parti liderlerinin fotoğrafları ile gazete sayfalarında yer verilme sıklığı arasında paralellik bulunmaktadır. Tablo 1’deki sayısal veriler değerlendirildiğinde ideolojik olarak sol bir çizgide yer alan Aydınlık gazetesinin, İşçi Partisi lideri Doğu Perinçek’i diğer gazetelere oranla daha görünür kılmaya çalıştığı görülmektedir. Aynı şekilde Cumhuriyet gazetesinin, AK parti liderinin fotoğraflarının yanı sıra, sol ideolojiye yakınlığından hareketle CHP fotoğraflarına da oldukça fazla yer verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra AK parti hükümetine yakınlığı ile bilinen Star gazetesinin, seçim süreciyle ilgili haberlerde diğer partileri neredeyse yok saydığı ve çoğunlukla AKP’nin haber ve fotoğraflarına yer verdiği görülmektedir. Tablo 1’deki verilere bakıldığında tüm gazetelerde AKP fotoğraflarının niceliksel fazlalığının, bir “yanlılık” göstergesi olarak yorumlanmaması gerekmektedir. Çünkü bu sayısal gösterge, AKP’nin mevcut hükümet partisi olmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Türk medyasının siyasi haberlere verdiği önem, söz konusu siyasi partinin meclisteki koltuk sayısı ile paralel işlemektedir). Burada dikkat edilmesi gereken husus, hangi gazetenin, hükümet partisi olan AKP’nin yanı sıra, ideolojik olarak desteklemek istediği siyasi parti liderini daha görünür kılmaya çalıştığıdır. Şöyle ki, Aydınlık ve Cumhuriyet gazeteleri niceliksel olarak en çok AK parti liderinin fotoğraflarını kullanmasına karşılık, bu fotoğraflar olumsuz bir bağlamda sunulmuştur. Fotoğrafların niceliksel olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, ayrıca olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilerek “yanlılık” tespitinde bulunulması gerekmektedir. Bu değerlendirme niteliksel çözümlene bölümünde ele alınmıştır.

Tablo 2: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının siyah-beyaz ya da renklilik oranları

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarının siyah-beyaz ya da renklilik sayıları</i>						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Renkli	16	4	-	-	1	13	-
	Siyah beyaz	37	14	11	3	2	18	-
Cumhuriyet	Renkli	16	23	6	2	-	-	-
	Siyah beyaz	12	3	1	1	2	1	-
Hürriyet	Renkli	53	33	25	1	1	4	-
	Siyah beyaz	1	2	2	1	1	-	-
Milliyet	Renkli	49	24	18	6	3	-	1
	Siyah beyaz	11	14	9	8	1	-	-
Radikal	Renkli	33	23	19	8	7	-	-
	Siyah beyaz	-	-	-	-	-	-	-
Sabah	Renkli	62	21	11	1	3	-	-
	Siyah beyaz	1	4	1	-	-	-	-
Star	Renkli	61	2	-	-	3	-	-
	Siyah beyaz	3	-	-	-	-	-	-
Taraf	Renkli	27	29	16	15	3	-	-
	Siyah beyaz	4	2	2	3	1	-	-
Zaman	Renkli	14	9	6	-	3	2	3
	Siyah beyaz	19	12	13	-	-	1	1

Tablo 2’de görüldüğü üzere örnekleme dâhil edilen gazetelerin bir sayfa tasarımı unsuru olan ‘renkli’ ya da ‘siyah beyaz’ fotoğraf kullanımı, ideolojik olarak algı yönetimine hizmet ettiği söylenebilir. İdeolojik olarak sol çizgide olan Aydınlık gazetesi İP fotoğraflarını diğer partilere oranla daha ağırlıklı olarak renkli sunarken, AKP fotoğraflarını da ağırlıklı bir şekilde siyah beyaz olarak sayfalarına taşımıştır. Aynı şekilde Kemalist bir gelenekten gelen Cumhuriyet gazetesinin ise CHP fotoğraflarını renkli bir şekilde, AKP fotoğraflarını ise ağırlıklı olarak siyah beyaz kullandığı görülmektedir. Liberal çizgisi olan Milliyet, Hürriyet, Taraf ve Radikal gazeteleri sayfalarının çoğunluğunu renkli olarak tasarladığından dolayı bu gazetelerin kullandıkları fotoğraflarda renk kullanımı ile ilgili dengeli bir dağılım görülmektedir. Bunun yanı sıra hükümete yakın bir çizgide olan Sabah ve Star gazeteleri ise fotoğraflarının çoğunluğunda AKP fotoğraflarını renkli bir şekilde sunmuşlardır.

Türkiye siyasi hayatında son dönemde gerçekleşen gelişmelerden dolayı ideolojik olarak hükümeti destekleme eğilimini terk eden Zaman gazetesinde ise bu değişiklik açık bir şekilde görülmekte; gazete, AKP ile ilgili fotoğraflarının çoğunluğunu “siyah beyaz” olarak tasarlamaktadır. Ayrıca fotoğrafın/haberin siyah beyaz sunulması, fotoğraf ya da haberin iç sayfalarda yer aldığı anlamına gelmektedir. Böylece “renkli” olarak sunulan fotoğrafın, “siyah-beyaz” fotoğrafa göre daha önemli olduğu izleminin sağlandığı düşünülebilir.

Tablo 3: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının sayfadaki ebatları

Gazeteler	Gazetelerin siyasi lider fotoğraf ebatları						
	Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	5738m ²	1704m ²	227m ²	35m ²	138m ²	8082m ²	-
Cumhuriyet	3699m ²	4717m ²	158m ²	159m ²	1056m	54m ²	-
Hürriyet	19287m ²	4739m ²	888m ²	65m ²	85m ²	261m ²	-
Milliyet	31371m ²	6614m ²	1965m	1135m	715m ²	-	81m ²
Radikal	3277m ²	3233m ²	798m ²	381m ²	847m ²	-	-
Sabah	41918m ²	1357m ²	567m ²	108m ²	397m ²	-	-
Star	17801m ²	85m ²	-	-	147m ²	-	-
Taraf	4126m ²	4133m ²	831m ²	1211m	143m ²	-	-
Zaman	7613m ²	8328m ²	3769m	-	517m ²	308m ²	238m ²

Tablo 3’te görüldüğü gibi örneklem kapsamında seçilen gazetelerin sayfalarında ideolojik olarak yakın durdukları siyasi parti liderleriyle ilgili haberlerde kullandıkları fotoğrafların ebatları fazla yer kaplarken; desteklemedikleri veya önyargılı oldukları siyasi parti liderlerinin fotoğraflarını küçük ebatlarda gösterdikleri görülmektedir. Aydınlik gazetesi İP lideri Doğu Perinçek’in fotoğraflarına diğer siyasi parti liderlerine göre daha fazla ebatta yer vererek görünürlüğünü arttırmaya çalıştığı varsayılabilir. Bunun yanı sıra Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin ise CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun fotoğraflarına diğer parti liderlerine oranla daha fazla ebatta yer verdiği görülmektedir. Liberal bir çizgisi olan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri ile hükümeti açıkça destekleyen Sabah ve Star gazetelerinin, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğraflarına oldukça büyük ebatta vererek öne çıkarmaya çalıştıkları varsayılabilir. Radikal ve Taraf gazeteleri de hükümet partisi lideri ile ana muhalefet

partisi liderinin fotoğraflar ebatlarını dengeli bir oranda kullanmaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 4: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının sayfadaki yönleri

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarının sayfadaki yönleri</i>						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Sayfa üstü	27	5	4	-	1	17	-
	Sayfa ortası	11	10	4	-	1	7	-
	Sayfa altı	15	3	3	3	1	6	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	1	-
Cumhuriyet	Sayfa üstü	18	16	3	1	1	-	-
	Sayfa ortası	6	8	2	-	1	-	-
	Sayfa altı	4	2	2	2	-	1	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-
Hürriyet	Sayfa üstü	10	10	1	-	1	1	-
	Sayfa ortası	10	9	8	-	-	3	-
	Sayfa altı	18	15	18	2	1	-	-
	Tam sayfa	16	1	-	-	-	-	-
Milliyet	Sayfa üstü	27	13	1	1	1	-	-
	Sayfa ortası	14	14	7	6	1	-	1
	Sayfa altı	5	11	19	7	2	-	-
	Tam sayfa	14	-	-	-	-	-	-
Radikal	Sayfa üstü	19	11	9	4	2	-	-
	Sayfa ortası	6	5	3	2	3	-	-
	Sayfa altı	8	5	7	2	2	-	-
	Tam sayfa	-	2	-	-	-	-	-
Sabah	Sayfa üstü	22	4	1	-	-	-	-
	Sayfa ortası	18	2	3	1	2	-	-
	Sayfa altı	6	18	8	-	1	-	-
	Tam sayfa	17	-	-	-	-	-	-
Star	Sayfa üstü	20	-	-	-	1	-	-
	Sayfa ortası	20	-	-	-	-	-	-
	Sayfa altı	22	2	-	-	2	-	-
	Tam sayfa	1	-	-	-	-	-	-
Taraf	Sayfa üstü	9	8	1	1	1	-	-
	Sayfa ortası	12	17	3	17	1	-	-
	Sayfa altı	12	6	14	10	2	-	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-
Zaman	Sayfa üstü	17	10	5	-	-	1	4
	Sayfa ortası	11	8	5	-	1	1	-

	Sayfa altı	5	3	9	-	2	1	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-

Gazeteler sayfalarını tasarlarlarken, “öncelikli” olarak okunması gereken haberleri sayfalarının dikkat çeken yerlerinde konumlandırarak, alt bir okuma ile söz konusu habere bir önem atfetmektedirler. Tablo 4’te görüldüğü gibi örnekleme dâhil edilen gazetelerin, destekledikleri siyasi parti liderlerinin fotoğraflarına ağırlıklı olarak sayfalarının üst ve orta bölümünde yer verirken, ideolojik olarak karşıtı oldukları siyasi parti liderlerinin fotoğraflarını sayfalarının alt bölümünde sundukları görülmektedir. Bu şekilde gazeteler önemli görülmesi gereken haberlerini sayfanın üst ya da orta bölümünde konumlandırarak okura, ilgili haberin önemli olduğu, alt bölümde konumlandığı haberin ise önemsiz olduğu mesajını vermektedir.

Tablo 5: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarında altyazı kullanma oranı

Gazeteler		Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarında altyazı kullanma sayısı						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Var	30	12	8	3	2	26	-
	Yok	23	6	3	-	1	5	-
Cumhuriyet	Var	12	17	1	1	2	-	-
	Yok	16	9	6	2	-	1	-
Hürriyet	Var	29	23	19	2	1	2	-
	Yok	25	12	8	-	1	2	-
Milliyet	Var	32	24	16	11	3	-	1
	Yok	28	14	11	3	1	-	-
Radikal	Var	11	9	6	4	5	-	-
	Yok	22	14	13	4	2	-	-
Sabah	Var	33	9	4	1	1	-	-
	Yok	30	15	8	-	2	-	-
Star	Var	28	1	-	-	2	-	-
	Yok	35	1	-	-	1	-	-
Taraf	Var	18	9	1	4	1	-	-
	Yok	15	22	17	14	3	-	-
Zaman	Var	14	10	12	-	2	1	2
	Yok	19	11	7	-	1	2	2

Gazete tasarımında temel unsurlardan biri olan fotoğrafta alt yazı kullanımı, tıpkı sayfa içerisindeki konumunda olduğu gibi habere okunurluk değeri katmaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi gazeteler ideolojik olarak destekledikleri siyasi parti

liderlerinin fotoğraflarını sayfa içerisinde altyazı ile birlikte vermekte böylece okurun fotoğrafa ilgi göstermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi Aydınlık gazetesi İP ve CHP parti liderlerinin fotoğraflarında altyazı kullanarak habere ilişkin bilgileri zenginleştirmekte; bunun yanı sıra AKP'nin fotoğraflarında ise altyazıya ağırlıklı olarak yer vermeyerek fotoğraflarla ilgili bilgi içeriğini zayıflatmaktadır. Yine aynı şekilde Cumhuriyet gazetesinin, AKP lideri fotoğraflarının çoğunda altyazı kullanmadığı; CHP lideri fotoğraflarının çoğunda ise altyazı kullandığı görülmektedir. Bu şekilde gazeteler, söz konusu fotoğraflarda kullanılan altyazılar aracılığıyla bir nesnellik ölçütü yaratmaya ve habere verilen önemi arttırmaya ya da azaltmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 6: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarında kaynak kullanma oranı

Gazeteler		Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarında kaynak kullanma sayısı						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Karikat	9	-	-	-	-	-	-
	Ajans	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	3	-
	Reklam	-	2	-	-	-	5	-
	Yok	44	16	11	3	3	23	-
Cumhuriyet	Karikat	8	-	-	-	-	-	-
	Aians	3(dha/a	8(dha/aa	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	2	-	-	-	-	-
	Reklam	-	2	-	-	-	1	-
	Yok	17	14	7	3	2	-	-
Hürriyet	Karikat	8	2	1	1	-	-	-
	Aians	8(dha/a	6(dha/aa	3(dha/a	-	1(aa	1(a	-
	Muhabi	1	2	-	-	-	1	-
	Reklam	16	2	-	-	-	1	-
	Yok	21	23	23	1	1	1	-
Milliyet	Karikat	2	-	-	-	-	-	-
	Aians	2(dha/a	13(dha/a	10(dh/a	3(dha/a	-	-	1(dha
	Muhabi	1	2	-	-	-	-	-
	Reklam	15	2	-	-	-	-	-
	Yok	40	21	17	11	4	-	-
Radikal	Karikat	1	-	-	-	-	-	-
	Aians	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	-	2	-	-	-	-	-
	Yok	32	21	19	8	7	-	-
Sabah	Karikat	-	5	-	-	-	-	-
	Aians	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	16	-	-	-	-	-	-

	Yok	47	19	12	1	3	-	-
Star	Karikat	-	-	-	-	-	-	-
	Ajans	5(aa/ih)	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	19	-	-	-	-	-	-
	Yok	39	2	-	-	3	-	-
Taraf	Karikat	2	-	-	-	-	-	-
	Ajans	1(dha)	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	30	31	18	18	4	-	-
Zaman	Karikatr	-	-	-	-	-	-	-
	Ajans	12(dha)	10(dha)	11(dha)	-	-	1(c)	2,dha
	Muhabi	8	-	5	-	2	1	1
	Reklam	-	11	-	-	-	-	-
	Yok	13	-	3	-	1	1	1

Tablo 6’da görüldüğü gibi örneklem kapsamında incelenen gazetelerde desteklenmeyen siyasi parti liderlerinin fotoğraflarında kaynak bilgisine azımsanacak bir oranda yer verilirken, ideolojik olarak yakın bulunduğu siyasi parti liderlerinin fotoğraflarında kaynak kullanımına önem verildiği görülmektedir. Ayrıca gazetelerin, çoğunlukla benimsedikleri siyasi görüş ya da ideolojiye ters düşen kaynak ya da ajansları kullanmada son derece seçici davrandıkları görülmektedir. Açıkça görülmektedir ki, gazeteler kendi çalıştığı kurumla bağlantılı olan ajanslardan haber almakta, diğer haber ajanslarının haberlerini kullanmamaktadırlar. Bu durumun profesyonel habercilik normlarından olan tarafsızlık, dengelilik ve objektiflik ilkelerini önemli ölçüde ihlal ettiği varsayılabilir.

Bunun yanı sıra gazetelerin, destekledikleri parti liderlerinin reklamlarına yer vererek gazetecilik görevi yerine açık bir propaganda yaptıkları da söylenebilir. Bu varsayım İP reklamına yer veren Aydınlık gazetesinin, CHP reklamına yer veren Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin, AKP reklamına yer veren Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Star gazetelerinin sayfalarındaki reklam oranlarıyla desteklenebilir. Yanı sıra, özellikle muhalif gazeteler olarak nitelendirilen Cumhuriyet ve Aydınlık gazeteleri, karşıtı oldukları AKP lideriyle ilgili karikatürlere yer vererek, lideri, hiciv yoluyla eleştirdikleri görülmektedir.

2. İkinci bölüm

Araştırma bulgularının bu bölümü, 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında, Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman gazetelerinde yer alan siyasi liderlerin fotoğraflarındaki yüz, beden ve mimik hareketlerinin yorumlanmasını içermektedir. Gazetelerde, siyasi parti liderleriyle ilgili “mutlu, güçlü, kendine güvenli, sempatik” gibi olumlu mesaj veren fotoğrafların mı kullanılacağı, yoksa “kendine güvenmeyen, kızgın, sinirli” gibi olumsuz mesaj veren fotoğrafların mı kullanılacağı, gazetelerin sahip oldukları siyasi ideolojiyle bağlantılıdır. İncelemede, siyasi lider fotoğraflarında yüz, beden ve mimik hareketleri, “olumlu”, “olumsuz” ve “yorumsuz” olarak kategorilendirilmiştir. Bu amaçla, hangi gazetenin hangi siyasi liderin fotoğraflarını “olumlu”, “olumsuz” ve “yorumsuz” bir imaj oluşturacak şekilde kodladığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece gazetelerin sahip olduğu ideoloji doğrultusunda, siyasi parti liderleriyle ilgili kullandığı fotoğraflarda, okura alt bir okuma ile belli bir düşünce aşıladığı varsayımı yapılabilir.

Tablo 7: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Aydınlık gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunuluş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Güler yüzlü	2	Sinirli	17	Yorumsuz	3
	Minnettar	2	Düşünceli	12		
			Tedirgin	9		
			Mutsuz	3		
			Kızgın	3		
			Kurnaz	2		
Toplam		4		46		3
CHP	Samimi	3	Sinirli	3		
	Zafer	2	Üzgün	2		
	Sevecen	2	Şaşkın	1		
	Özgüvenli	2	Tedirgin	1		
			Tehditkâr	1		
			Endişeli	1		
Toplam		9		9		
MHP	Zafer	1	Kızgın	5		
			Düşünceli	2		
			Şaşkın	2		
			Mutsuz	1		
Toplam		1		10		
BDP	Minnettar	2	Endişeli	1		
Toplam		2		1		
HDP	Güler yüzlü	1	Düşünceli	1		
	Sevecen	1				
Toplam		2		1		

İP	Güler yüzlü	17	Sinirli	1		
	Zafer	9	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	2				
	Samimi	1				
Toplam		29		2		

Tablo 7’de görüldüğü gibi Aydınlık gazetesinin, ideolojik olarak desteklediği İP liderinin fotoğraflarını daha çok olumlu kodlarla sunmaya çalıştığı; Kemalist çizgiden uzak olan gazetenin, CHP lideriyle ilgili kullandığı fotoğraflarda olumlu ve olumsuz imajlara eşit derecede yer verdiği görülmektedir. Aynı şekilde sosyalist bir çizgide olan gazete, AKP ve MHP liderleriyle ilgili, çoğunlukla olumsuz yüz ifadelerine sahip fotoğrafları kullandığı görülmektedir.

Tablo 8: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Cumhuriyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunuluş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Güler yüzlü	4	Tedirgin	3		
	Minnettar	1	Sinirli	7		
	Özgüvenli	1	Mutsuz	2		
			Düşünceli	2		
			Kurnaz	3		
			Şaşkın	1		
			Asık suratlı	1		
			Hırslı	1		
			Emir veren	1		
			Küçümsenmiş	1		
Toplam		6		22		
CHP	Güler yüzlü	11				
	Özgüvenli	9				
	Şefkatli	3				
	Coşkulu	2				
	Mütevazı	1				
Toplam		26				
MHP	Güler yüzlü	1	Kızgın	2		
	Özgüvenli	1	Mutsuz	1		
			Asık suratlı	1		
Toplam		2		5		
BDP	Özgüvenli	2				
	Güler yüzlü	1				
Toplam		3				
HDP	Güler yüzlü	2				

Toplam		2			
İP	Güler yüzlü	1			
Toplam		1			

Tablo 8’de görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesinin, sahip olduğu ideolojisi dikkate alındığında, CHP lideri ile ilgili kullandığı fotoğraflarda hiçbir olumsuz bir ifade yer almazken, AKP ve MHP liderleriyle ilgili çoğunlukla olumsuz ifadeleri olan fotoğraflar tercih ettiği görülmektedir. Gazetenin, sol bir çizgide yer alan partiler olan BDP, HDP ve İP liderleriyle ilgili az sayıdaki haberleri için ise olumlu mesajlar veren fotoğraflar kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Hürriyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Gururlu	15	Sinirli	6	Yorumsuz	2
	Güler yüzlü	11	Düşünceli	3		
	Minnettar	2	Kurnaz	2		
	Sevecen	2	Üzgün	2		
	Zafer	2	Yorgun	2		
	Özgüvenli	1	Tedirgin	1		
	Şefkatli	1	Azarlayıcı	1		
			Hırslı	1		
Toplam		34		18		2
CHP	Güler yüzlü	15	Mutsuz	4		
	Sevecen	4	Şaşkın	3		
	Dikkatli	1	Sinirli	3		
	Minnettar	1	Tedirgin	2		
			Yorgun	2		
Toplam		21		14		
MHP	Güler yüzlü	6	Sinirli	6	Yorumsuz	1
	Gururlu	2	Mutsuz	5		
	Mutlu	1	Düşünceli	3		
	Zafer	1	Asık suratlı	1		
	Sevecen	1				
Toplam		11		15		1
BDP	Güler yüzlü	1	Mutsuz	1		
Toplam		1		1		
HDP	Güler yüzlü	2				
Toplam		2				
İP	Güler yüzlü	4				
Toplam		4				

Tablo 9’da görüldüğü gibi, kitle yayıncılığı anlayışıyla liberal bir politika benimseyen Hürriyet gazetesinin, siyasi parti liderleriyle ilgili fotoğraflarında olumlu ve olumsuz bir imaj yaratmada dengeli bir mizanpaj politikası benimsediği söylenebilir. Bunun yanı sıra, gazetenin, AKP lideriyle ilgili çoğunlukla “gururlu” bir yüz ifadesi olan reklam fotoğraflarına yer vermesi, AKP parti liderini olumlamaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Milliyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı	
AKP	Gururlu	17	Düşünceli	5	Yorumsuz	1	
	Zafer	8	Sinirli	3			
	Güler yüzlü	7	Kızgın	2			
	Özgüvenli	6	Yorgun	1			
	Şefkatli	3	Mutsuz	1			
	Minnettar	3	Azarlayıcı	1			
	Mütevazı	1	Şaşkın	1			
Toplam		45		14		1	
CHP	Güler yüzlü	11	Tedirgin	1			
	Şefkatli	9	Sinirli	1			
	Özgüvenli	6	Alaycı	2			
	Zafer	2	Düşünceli	1			
	Esprili	1	Şaşkın	1			
	Sevecen	1	Asık suratlı	2			
				Mutsuz	1		
				Tehditkâr	1		
Toplam		30		10			
MHP	Özgüvenli	4	Sinirli	5			
	Zafer	1	Mutsuz	4			
	Güler yüzlü	1	Düşünceli	6			
	Coşkulu	1	Şaşkın	3			
	Samimi	1					
	Şefkatli	1					
Toplam		9		18			
BDP	Güler yüzlü	7	Düşünceli	2			
	Zafer	2	Mutsuz	1			
	Özgüvenli	2					
	Mütevazı	1					

Toplam		12		3		
HDP	Güler yüzlü	3				
		1				
Toplam		4				
İP	Güler yüzlü	3				
Toplam		3				
DiĞER			Azarlayıcı	1		
				1		

Tablo 10’da görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi gibi kitle yayıncılığını benimseyen Milliyet gazetesinin, kullandığı fotoğraflarda olumlu kodların fazla olmasından hareketle daha çok AKP liderini desteklediği söylenebilir. Bunun yanında, gazetenin, muhalefet partileri olan CHP ve MHP liderleri için olumsuz kodların fazla olduğu fotoğraflar kullandığı görülmektedir.

Tablo 11: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Radikal gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunuluş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Güler yüzlü	11	Sinirli	11		
	Sevecen	1	Asık suratlı	3		
	Minnettar	1	Mutsuz	3		
	Coşkulu	1	Hırslı	1		
			Hüzünlü	1		
Toplam		14		19		
CHP	Güler yüzlü	8	Sinirli	2	Yorumsuz	2
	Coşkulu	3	Tedirgin	1		
	Sevecen	3	Şaşkın	1		
	Zafer	1	Düşünceli	1		
			Mutsuz	1		
Toplam		15		6		2
MHP	Güler yüzlü	2	Mutsuz	6	Yorumsuz	1
	Sevecen	2	Sinirli	6		
	Zafer	2	Düşünceli			
Toplam		6		12		1
Sabah gazetesinde fotoğrafların sunuluş kategorileri ve oranları						
	Minnettar	1				
Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
HDP	Güler yüzlü	5	Hüzünlü	1		
AKP	Sevecen	1	Kızgın	1	Yorumsuz	1
Toplam	Güler yüzlü	6	Düşünceli	1		
	Minnettar	13	Azarlayıcı	1		
	Özgüvenli	6				
	Sevecen	5				
Toplam		59		3		1
CHP	Güler yüzlü	7	Tedirgin	6		
	Coşkulu	1	Sinirli	4		
			Mutsuz	2		
			Küçümsemiş	2		
			Şaşkın	1		
			Taklitçi	1		

Tablo 11’de görüldüğü gibi liberal ve muhalif bir gazete olan Radikal gazetesi AKP ve MHP liderleriyle ilgili olumsuz maça sahip olan fotoğraflar kullanırken, yayın

ve siyasi politikasına uygun olarak CHP ve BDP liderleriyle ilgili ağırlıklı olarak olumlu imaja sahip olan fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Tablo 12: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Sabah gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Gururlu	18	Kızgın	1	Yorumsuz	1
	Güler yüzlü	15	Düşünceli	1		
	Minnettar	13	Azarlayıcı	1		
	Özgüvenli	6				
	Sevecen	5				
	Şefkatli	2				
Toplam		59		3		1
CHP	Güler yüzlü	7	Tedirgin	6		
	Coşkulu	1	Sinirli	4		
			Mutsuz	2		
			Küçümsenmiş	2		
			Şaşkın	1		
			Taklitçi	1		
	Toplam		8		16	
MHP			Sinirli	4		
			Mutsuz	4		
			Düşünceli	3		
			Yorgun	1		
Toplam				12		
BDP	Güler yüzlü	1				
Toplam		1				
HDP	Güler yüzlü	1	Kızgın	2		
Toplam		1		2		

Tablo 12’de görüldüğü gibi Sabah gazetesi, AKP lideriyle ilgili haberlerin neredeyse tümünde olumlu mesajlar içeren fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Bu durum, ideolojik olarak hükümete yakın olan bir gazete kuruluşu olan Sabah gazetesi örneğinde, ideoloji ile fotoğrafın niteliği arasındaki paralelliğe ilişkin varsayımı doğrulamaktadır. Diğer yanda, gazete, CHP ve MHP lideriyle ilgili haberlerin neredeyse hepsinde olumsuz mesajlar içeren fotoğraflar kullandığı görülmektedir.

Tablo 13: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Star gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Minnettar	20	Hüzünlü	1		

	Gururlu	19	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	8				
	Güler yüzlü	5				
	Şefkatli	5				
	Zafer	3				
	Sevecen	1				
Toplam		61		2		
CHP	Güler yüzlü	1				
	Zafer	1				
Toplam		2				
HDP	Güler yüzlü	2				
	Sevecen	1				
Toplam		2				

Tablo 13’de görüldüğü gibi tamamen AKP’yi olumlayan haberler üreten Star gazetesinin bu “tarafgirliği” sayfalarına da yansımaktadır. Öyle ki gazete, diğer partilerle ilgili neredeyse hiç haber yayımlamazken, AKP parti lideriyle ilgili haberlerin hemen hemen tümünde olumlu niteliklere sahip fotoğraflar kullanmıştır.

Tablo 14: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Taraf gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Güler yüzlü	9	Sinirli	8		
	Özgüvenli	4	Yorgun	6		
	Şefkatli	4	Düşünceli	5		
			Mutsuz	4		
			Asık suratlı	3		
Toplam		17		26		
CHP	Güler yüzlü	9	Şaşkın	2		
	Sevecen	4	Sinirli	2		
	Özgüvenli	4	Düşünceli	2		
	Şefkatli	3	Yorgun	1		
	Zafer	1	Hüzünlü	1		
			Tedirgin	1		
			Asık suratlı	1		
Toplam		21		10		
MHP	Sevecen	3	Mutsuz	5		
	Güler yüzlü	1	Düşünceli	3		
	Şefkatli	1	Şaşkın	2		
	Minnettar	1	Üzgün	1		
			Tedirgin	1		
Toplam		6		12		
BDP	Güler yüzlü	7	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	5	Kızgın	1		
	Minnettar	3	Mutsuz	1		
Toplam		15		3		

HDP	Güler yüzlü	3	Düşünceli	1		
Toplam		3		1		

Tablo 14’te görüldüğü gibi muhalif bir tarafı olan Taraf gazetesinin, hükümet partisi olan AKP’nin lideriyle ilgili genellikle eleştirel ve olumsuz imajlar içeren fotoğraflar kullandığı; aynı durum, milliyetçi muhafazakâr bir parti olan MHP liderinin fotoğraflarında da görülmektedir. Bunun yanı sıra gazetenin, CHP, BDP ve HDP lideriyle ilgili haberlerde olumlu imajlar içeren fotoğraflar tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 15: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Zaman gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
AKP	Güler yüzlü	1	Düşünceli	9		
	Özgüvenli	1	Sinirli	8		
	Minnettar	1	Tedirgin	4		
			Mutsuz	4		
			Kurnaz	2		
			Şaşkın	1		
			Hüzünlü	1		
			Tehditkâr	1		
Toplam		3		30		
CHP	Özgüvenli	9	Hüzünlü	1		
	Sevecen	4	Düşünceli	1		
	Zafer	3				
	Güler yüzlü	3				
Toplam		19		2		
MHP	Özgüvenli	11	Mutsuz	1	Yorumsuz	1
	Sevecen	2	Asık suratlı	1		
	Coşkulu	1	Tedirgin	1		
			Kızgın	1		
Toplam		14		4		1
HDP	Güler yüzlü	3				
Toplam		3				
İP	Güler yüzlü	2				
	Özgüvenli	1				
Toplam		3				
DiĞER	Özgüvenli	4				
		4				

Tablo 14’te görüldüğü gibi Zaman gazetesinin, siyasi liderler arasında AKP lideriyle ilgili haberlerde olumsuz imajlara sahip fotoğraflar tercih ettiği; bunun yanında ana muhalefet partisi lideriyle ilgili haberlerde olumlu imajlara sahip

fotoğraflar tercih ettiği tespit edilmiştir. Yayın hayatına muhafazakâr bir çizgiyle başlayan Zaman gazetesinin, aynı şekilde muhafazakâr bir parti olan AKP lideriyle ilgili olumsuz bir algı yaratmaya çalışması, gazetenin mensup olduğu cemaat ile hükümet arasında yaşanan ayrışmanın gazetenin yayın politikasına yansıdığını göstermektedir.

Sonuç ve değerlendirme

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin, benimsedikleri ideolojiler ile haber ve fotoğraflarını kurgulama biçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda örnekleme dâhil edilen gazetelerin sayfalarında yer verdikleri siyasi lider fotoğraflarının nicelik ve niteliklerine bakılarak, haberlerde yer alan haber ya da fotoğrafların, yayınlandıkları medya kuruluşunun sahip olduğu ideolojiden bağımsız okunmaması gerektiğini önermektedir.

Gazetelerin, 30 Mart 2014 yerel seçimleriyle ilgili, 15 günlük periyotta yayınlanan haberlerde seçime katılan siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların niceliksel ve niteliksel olarak incelenmesiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüm gazetelerin sahip olduğu ideoloji çerçevesinde fotoğraflarını kurgulandıkları görülmektedir. Gazete tasarımının en önemli unsurlarından biri olan fotoğrafın, gazetenin benimsediği ideoloji süzgecinden geçmeden yayımlanamayacağı bu araştırma sonucu bir kez daha doğrulanmaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyalist bir çizgi benimseyen Aydınlık gazetesinin, İşçi Partisi liderini, haber ve fotoğraf sayısına bakılarak öne çıkarmaya çalıştığı ve desteklediği görülmektedir. Bunun yanı sıra gazetenin, İP lideriyle ilgili olumlu bir algı yaratan fotoğraflar kullanarak söz konusu lidere karşı bir sempati kazandırmaya çalıştığı söylenebilir. Aksi tarafta gazetenin, AKP ve MHP liderleriyle ilgili olumsuz bir algı yaratan fotoğraflar kullanarak söz konusu liderlerin okur üzerindeki imajını tersyüz etmeye çalıştığı söylenebilir. Aynı şekilde Cumhuriyet ve Taraf gazetelerinin de sahip olduğu ideoloji bağlamında CHP liderine ait fotoğrafları olumlu bir çerçevede

sunduğu; buna karşılık AKP liderine ait fotoğrafları olumsuz imajlarla kodladığı görülmektedir.

Liberal yayın politikasına sahip gazeteler olan Hürriyet, Milliyet ve Radikal gazetelerinin kullandığı siyasi lider fotoğraflarında olumlu ya da olumsuz imaj yaratma çabası açısından çok dikkate değer bir fark görünmemektedir. Fakat yine de Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin sayfalarında diğer siyasi parti liderlerine oranla AKP lideriyle ilgili daha fazla haber ve fotoğraf yayımlaması, bu gazetelerin AKP liderini daha fazla olumladığını/desteklediğini göstermektedir.

Diğer yandan hükümet partisinin ideolojisini benimseyen ve finansal desteğini alan Sabah ve Star gazetelerinin, diğer siyasi parti liderlerini neredeyse görmezden geldiği, diğer tarafta AKP lideriyle ilgili olumlu imajlar yaratan fotoğraflar kullandığı bulgulanmıştır. Bu durum, nesnel, dengeli ve tarafsız habercilik anlayışının, sahiplik yapılarındaki değişime bağlı olarak dönüşüme uğradığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Son olarak, Zaman gazetesi Türk medyasında yayın politikası ile siyasi ideoloji arasında ilişkiye ters düşen politika benimsemiştir. Mensup olduğu cemaat ile hükümet arasında ortaya çıkan ayrışma sonucu, kurulduğu günden bu yana hükümeti destekleyen gazetenin, bu ayrışma sonucu hükümeti olumsuzlayan bir politika benimsediği, gazetede kullanılan fotoğraflar detaylı bir şekilde incelendiğinde açıkça görülmektedir. Sonuç olarak gazetelerin yayın ve içerik politikasının belirlenmesinde, siyasi ideolojinin yanı sıra, hükümet ile gazeteler arasındaki çıkar ilişkilerinin karşılıklı olarak sürdürülmesi de bir o kadar önemlidir.

İlk başta, sadece kişilerin iletişim ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan medya, zaman içerisinde dönüşüme uğrayarak toplumun algısını yönetme noktasında en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Bu güç özellikle iktidarı elinde bulunduranların dikkatlerini medya kuruluşlarına vermelerine neden olmuş ve medyanın etki derecesini gören iktidar sahipleri, bu gücü elde etmek üzere harekete geçmişlerdir. Günümüzde hemen hemen hiçbir medya kuruluşunun sahip olduğu ideolojiden bağımsız bir şekilde yayın yaptığını söylemek doğru görülmemektedir. Savunulan herhangi bir fikir ya da ideolojinin artık medyanın gücü olmadan kendini var etmesinin mümkün olmadığı günümüzde, gazetecilik, tarafsız, ilkeli ve eşit

mesafede olması gereken özelliklerine bakılmaksızın, finanse edildiği kurumun ideolojisini kitlelere yayma hedefiyle gerçekleştirilmektedir.

KAYNAKÇA

BAL, Müjgan (t.y). İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu. (Erişim Tarihi: 19.06.2014), http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/11_uni_0.pdf.

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

BAYRAKTAROĞLU, M. Ali; Çeliker, Murat (2011). Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi, ART-E Dergisi, Sayı 7, (Erişim Tarihi: 19.06.2014), <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/2778/2458>.

BOSTANCI, Naci (1998). Siyaset Medya ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (1997a). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2014b), Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/142>.

İNCEOĞLU, Metin (1993). Tutum, Algı, İletişim, Ankara: Verso Yayıncılık.

MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAĞLAMTİMUR, Ö. Zühal (2009). Siyasetin İletişimi, (Ed: Abdullah Özkan), İstanbul: Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları.

SONTAG, Susan (1993). Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Altı Kırk Beş Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınevi.

TUMAY, Sadık (1996). 90'lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YILDIZ, Nuran (2002). Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.