

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Faruk AKSEL

FOTOĞRAF ve İDEOLOJİ:
17 ARALIK SÜRECİYLE İLGİLİ TÜRK YAZILI BASININDA KULLANILAN
FOTOĞRAFLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Faruk AKSEL

FOTOĞRAF ve İDEOLOJİ:
17 ARALIK SÜRECİYLE İLGİLİ TÜRK YAZILI BASININDA KULLANILAN
FOTOĞRAFLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Sibel KARADUMAN

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Faruk AKSEL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Sibel KARADUMAN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Fotoğraf ve İdeoloji: 17 Aralık Süreciyle İlgili Türk Yazılı Basınında Kullanılan
Fotoğrafların Göstergibilimsel Çözümlemesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/07/2015

Mezuniyet Tarihi : 23/07/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAFİN BASIN FOTOĞRAFINA EVRİLME SÜRECİ 1839-1880

1.1 Fotoğrafın Tanımı ve Önemi	4
1.2 Fotoğrafın İcadı ve Gelişme Süreci	5
1.3 Belge Olarak Fotoğraf ve Gazeteciliğe Giden Yol	7
1.3.1 Seyahatler ve İlk Resimli Kitaplar 1839-1853.....	8
1.3.2 Belgesel Fotoğrafçılık ve İlk Savaş Fotoğrafları 1853-1880	9
1.3.2.1 Belgesel Fotoğrafçılığın Gelişimi	10
1.3.2.2 İlk Savaş Fotoğrafları.....	11
1.3.3 Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf.....	12
1.4 Gazetecilikten Basın Fotoğrafçılığına 1888-1936	14
1.4.1 Gravürden Fotoğraf Baskısı ve Aktarımına	15
1.4.1.1 Gravür İşlemi	16
1.4.1.2 Halftone Baskı Yöntemi (Similigravür)	16
1.4.1.3 Fotoğrafların Uzak Yerlere İletilmesi ve Belinograf.....	16
1.4.2 Basının ve Basın Fotoğrafının Gelişimi ve Yayılımı	18
1.4.3 Osmanlı İmparatorluğunda Basın Fotoğrafı 1888-1923	20
1.5 Modern Basın Fotoğrafçılığı: 1936'dan Günümüze	24
1.5.1 Resimli Haber Dergileri ve Life Örneği.....	25
1.5.1.1 Arbeiter Illustrierte Zeitung	26
1.5.1.2 Life Dergisi	27
1.5.2 Pulitzer Ödülü'nün Basın Fotoğrafçılığına Katkısı.....	29
1.5.2.1 Joseph Pulitzer Biyografisi	29
1.5.2.2 Pulitzer Ödülünün Tarihçesi	31
1.5.3 Cumhuriyet Dönemi Türk Basın Fotoğrafçılığı	33
1.5.3.1 1923-1950 Tarihleri Arası Türk Basın Fotoğrafçılığı.....	33
1.5.3.2 1950-1970 Tarihleri Arası Türk Basın Fotoğrafçılığı.....	34

1.5.3.3	1970'den Günümüze Türk Basın Fotoğrafçılığı	36
---------	---	----

İKİNCİ BÖLÜM

İDEOLOJİ, MİTLER ve GÖRSEL İDEOLOJİ

2.1	İdeoloji	37
2.1.1	Söylem ve İdeoloji İlişkisi	41
2.1.2	İdeolojinin Tesisinde Medyanın Konumu	43
2.1.3	İktidar ve İdeoloji İlişkisine Farklı Kuramsal Yaklaşımlar	47
2.1.4	Toplumda Anlamları Yayma Aracı Olarak Mitler ve İdeoloji	50
2.2	Görsel İdeoloji	53
2.2.1	Fotoğraf ve Görsel İdeoloji	54
2.2.2	Fotoğrafın Anlamının Kitle İletişimi Yolu ile Yeniden Üretimi	56
2.2.2.1	Fotoğraf ve Kitle İletişimi	57
2.2.2.2	Fotoğrafın İmaj Oluşturma İşlevi	60
2.2.2.2.1	İmaj	63
2.2.2.2.2	Lider İmajı	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

3.1	Araştırmanın Amacı	68
3.2	Araştırmanın Örnekleme	68
3.3	Araştırmanın Önemi	68
3.4	Araştırmanın Soruları	68
3.5	Araştırmanın Sınırlılıkları	69
3.6	Araştırmanın Yöntemi	69
3.7	Göstergebilimsel Çözümleme	71
3.7.1	Göstergebilim	71
3.7.2	Anlamlandırma	73
3.7.2.1	Düzanlam	74
3.7.2.2	Yananlam	74
3.7.2.3	Mitler	75
3.7.2.4	Eğretileme (Metafor)	75
3.7.2.5	Düz Değişmece (Metonimi)	76
3.7.3	Göstergelerin Anlamlandırma Biçimleri	76
3.7.3.1	Dizisel Boyut (Paradigm)	76

3.7.3.2	Dizimsel Boyut (Syntagm)	77
3.7.4	Kodlar.....	77
3.8	Bulgular, Sabah, Zaman ve Hürriyet Gazeteleri Örneğinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemeleri.....	78
3.8.1	18.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	78
3.8.1.1	Birinci Günün Görüntüsel Anlatımı	79
3.8.1.2	Birinci Günün Gösterge Çözümlemeleri	80
3.8.1.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	81
3.8.1.4	Kodlar	81
3.8.1.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	82
3.8.2	19.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	82
3.8.2.1	İkinci Günün Görüntüsel Anlatımı	83
3.8.2.2	İkinci Günün Gösterge Çözümlemeleri	84
3.8.2.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	85
3.8.2.4	Kodlar	86
3.8.2.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	86
3.8.3	20.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	86
3.8.3.1	Üçüncü Günün Görüntüsel Anlatımı	88
3.8.3.2	Üçüncü Günün Gösterge Çözümlemeleri	88
3.8.3.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	89
3.8.3.4	Kodlar	90
3.8.3.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	90
3.8.4	21.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	91
3.8.4.1	Dördüncü Günün Görüntüsel Anlatımı.....	92
3.8.4.2	Dördüncü Günün Gösterge Çözümlemeleri	93
3.8.4.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	94
3.8.4.4	Kodlar	94
3.8.4.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	94
3.8.5	22.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	95
3.8.5.1	Beşinci Günün Görüntüsel Anlatımı.....	96
3.8.5.2	Beşinci Günün Gösterge Çözümlemeleri	97
3.8.5.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	98
3.8.5.4	Kodlar	99
3.8.5.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	99
3.8.6	23.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	100

3.8.6.1	Altıncı Günün Görüntüsel Anlatımı	101
3.8.6.2	Altıncı Günün Gösterge Çözümlenmeleri	102
3.8.6.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	103
3.8.6.4	Kodlar	104
3.8.6.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı	104
3.8.7	24.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi	105
3.8.7.1	Yedinci Günün Görüntüsel Anlatımı	106
3.8.7.2	Yedinci Günün Gösterge Çözümlenmeleri.....	107
3.8.7.3	Dizisel ve Dizimsel Çözümleme.....	108
3.8.7.4	Kodlar	108
3.8.7.5	Metafor ve Metonimi Kullanımı.....	109
SONUÇ		110
KAYNAKÇA.....		118
ÖZGEÇMİŞ		124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Hürriyet Gazetesi.....	80
Tablo 3.2 Sabah Gazetesi	80
Tablo 3.3 Zaman Gazetesi	80
Tablo 3.4 Hürriyet Gazetesi.....	81
Tablo 3.5 Sabah Gazetesi	81
Tablo 3.6 Zaman Gazetesi	81
Tablo 3.7 Hürriyet Gazetesi.....	84
Tablo 3.8 Sabah Gazetesi	84
Tablo 3.9 Zaman Gazetesi	85
Tablo 3.10 Hürriyet Gazetesi.....	85
Tablo 3.11 Sabah Gazetesi	85
Tablo 3.12 Zaman Gazetesi	85
Tablo 3.13 Hürriyet Gazetesi.....	88
Tablo 3.14 Sabah Gazetesi	89
Tablo 3.15 Zaman Gazetesi	89
Tablo 3.16 Hürriyet Gazetesi.....	89
Tablo 3.17 Sabah Gazetesi	90
Tablo 3.18 Zaman Gazetesi	90
Tablo 3.19 Hürriyet Gazetesi.....	93
Tablo 3.20 Sabah Gazetesi	93
Tablo 3.21 Zaman Gazetesi	93
Tablo 3.22 Hürriyet Gazetesi.....	94
Tablo 3.23 Sabah Gazetesi	94
Tablo 3.24 Zaman Gazetesi	94
Tablo 3.25 Hürriyet Gazetesi.....	97
Tablo 3.26 Sabah Gazetesi	97
Tablo 3.27 Zaman Gazetesi	98
Tablo 3.28 Hürriyet Gazetesi.....	98
Tablo 3.29 Sabah Gazetesi	98
Tablo 3.30 Zaman Gazetesi	99
Tablo 3.31 Hürriyet Gazetesi.....	102
Tablo 3.32 Sabah Gazetesi	102

Tablo 3.33 Zaman Gazetesi	103
Tablo 3.34 Hürriyet Gazetesi.....	103
Tablo 3.35 Sabah Gazetesi	103
Tablo 3.36 Zaman Gazetesi	104
Tablo 3.37 Hürriyet Gazetesi.....	107
Tablo 3.38 Sabah Gazetesi	107
Tablo 3.39 Zaman Gazetesi	108
Tablo 3.40 Hürriyet Gazetesi.....	108
Tablo 3.41 Sabah Gazetesi	108
Tablo 3.42 Zaman Gazetesi	108

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Hürriyet Gazetesi	78
Görsel 3.2 Sabah Gazetesi	78
Görsel 3.3 Zaman Gazetesi.....	79
Görsel 3.4 Hürriyet Gazetesi	82
Görsel 3.5 Sabah Gazetesi	83
Görsel 3.6 Zaman Gazetesi.....	83
Görsel 3.7 Hürriyet Gazetesi	86
Görsel 3.8 Sabah Gazetesi	87
Görsel 3.9 Zaman Gazetesi.....	87
Görsel 3.10 Hürriyet Gazetesi	91
Görsel 3.11 Sabah Gazetesi	91
Görsel 3.12 Zaman Gazetesi.....	92
Görsel 3.13 Hürriyet Gazetesi	95
Görsel 3.14 Sabah Gazetesi	95
Görsel 3.15 Zaman Gazetesi.....	96
Görsel 3.16 Hürriyet Gazetesi	100
Görsel 3.17 Sabah Gazetesi	100
Görsel 3.18 Zaman Gazetesi.....	101
Görsel 3.19 Hürriyet Gazetesi	105
Görsel 3.20 Sabah Gazetesi	105
Görsel 3.21 Zaman Gazetesi.....	106

ÖZET

Günlük hayatımızda işaretler dünyasında yaşarız. Çevremizdeki şeyleri anlayabilmek için farklı göstergeleri çözümlene ve anlamlandırmanın zorunluluğu vardır. Gördüğümüz birçok gösterge bizlere kaynağın yaptığı kodlama ile belirli bir mesajı iletir. Bu noktada tüm bu göstergeleri yorumlayabilmemiz için göstergebilim devreye girer.

Göstergebilim aracılığıyla medyanın kodlanmış anlamlar bombardımanına baktığımızda ideolojinin nasıl çalıştığını gerçek anlamıyla görebiliriz.

Bu tezin odak noktası belirleyici ideolojinin günlük hayatımıza göstergeler vasıtası ile nasıl ulaştırıldığını ortaya koymaktır.

Bu çalışma basın fotoğrafları ve anlam üretmek üzere yapılmış kodlamaları taşıyan görüntülerin basında nasıl kullanıldığı ile sınırlıdır.

Tüm görsel mesajların ideolojik bir sistem içerisinde üretilip çeşitli basın organlarında dolaşıma sokulduğunu anlamamız gerekmektedir. Buradan üretilen anlamları içinde yaşadığımız sistemin değiştirilmesi için kullanmadığımız sürece gördüklerimizin fazla bir anlamı yoktur.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, ideoloji, basın fotoğrafı,

SUMMARY

PHOTOS AND IDEOLOGY: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE PHOTOS USED IN THE TURKISH PRESS, RELEVANT TO THE 17. DECEMBER PROCESS

During our everyday life, we live in the world of signs. It is obligatory for us to analyze different indicators and give these indicators meanings, in order to understand what is around us. Many indicators we see transmit us a certain message through the codification carried out by the source. At this point, semiotics steps in, in order for us to interpret all these indicators.

When we observe media's code-designed meanings bombardment via semiotics, we can truly see how ideology works.

The focal point of the present thesis is to reveal how determinant ideology reaches our everyday life via indicators.

The present study is limited to how press photos, and images carrying codifications to generate meanings, are used in the press.

We have to understand, all visual messages are produced within an ideological system and put into circulation in various press organs. What we see do not matter that much, unless we use the meanings generated there for changing the system we live in.

Keywords: Semiotics, ideology, press photo, cinema

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezimin hazırlanması sürecine katkı ve destek koyan tüm Hocalarıma ve Arkadaşlarıma yürekten teşekkürlerimi sunuyorum. Tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sibel KARADUMAN Hocam'a üstün katkı ve destekleri için teşekkürlerimi minnet duygularıyla sunuyorum.

İki yıllık süreçte beni asla yalnız bırakmayan, her türlü destekleri ile ben ayakta tutan sevgili eşime ve aileme, tezimin bittiği saatlerde hala zorlu yolculuğu devam eden ve son 6 ay boyunca en büyük enerji kaynağım olan Eren bebeğime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Faruk AKSEL

Antalya 2015

GİRİŞ

Fotoğraf, Becker'in (1992:3) de vurguladığı üzere, batı kültürü içerisinde dünyayı kopyalama ve yeniden oluşturma anlamında ideolojiyle bütünleşmiş yapıdadır. Fotoğrafın kendisine konu edindiği imgeleri gerçeğe çok yakın bir şekilde sunabilmesi, fotoğrafın gerçeği temsil ettiğine, görünen şeyin gerçek olduğuna dair çok güçlü bir algı yaratmaktadır. Bir kurgulamanın ürünü olan fotoğraflar teknik imkânları ile de kolayca çoğaltılabilmekte ve kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu yüzden ki fotoğraf, ideolojinin tesisi noktasında gerçekliğin bir sembolü olarak gerçeği temsil etmekte ve iktidar açısından çok kullanışlı bir araç olmaktadır. Bu özelliği ile fotoğraf, salt sanatsal veya mesleki bir etkinlik değil aynı zamanda iktidarın ideolojik aygıtı konumundadır. Bu çalışmanın amacı yazılı medya kuruluşlarının ideolojinin tesisinde fotoğrafları nasıl kullandığını ortaya koymaktır.

Fotoğraf ve ideoloji ilişkisinin iktidar bağlamında ele alınması hem iktidarın farklı bir ideolojik aygıtının ortaya konulması hem de sanata daha yakın duran fotoğrafın toplumsal işlevlerinin çözümlenmesi bakımından da önemlidir.

Bu çalışmada günümüz Türkiye'si siyasi hayatının işleyişinde fotoğrafın ve göstergelerin ideolojik bağlamda kullanımını incelemek için 17 Aralık Sürecinin; Sabah gazetesi, Hürriyet gazetesi ve Zaman gazetelerinde nasıl haberleştirildiği incelenmiştir. Bu seçimin nedeni, Sabah gazetesinin mülkiyet yapısı dolayısıyla resmi ideolojiye yakın oluşu, Zaman gazetesinin Fethullah Gülen Cemaatine yakın oluşu ve Hürriyet gazetesinin de ideolojik bağlamda daha bağlantısız olması ve diğerleri gibi ana akım medyaya dahil olmasıdır.

İlgili gazetelerde aynı bağlamda yapılan haberlerde kullanılan fotoğrafların ve göstergelerin neler olduğuna dair bir okuma yapabilmek için öncelikle basın fotoğrafının ne olduğuna ve nasıl geliştiğine bakılmalıdır. Bu nedenle birinci bölümde basın fotoğrafı üzerinde durulmuştur. Hem bir sanat dalı hemde günlük hayatı düzenleyen bir araç olarak fotoğraf sadece fotografik uygulamalardan oluşmaz. Fotoğraflar onlara nasıl bakıldığı, hakkında neler düşünüldüğü, nasıl kullanıldığı ve nasıl tekrar kullanıldığına bağlı olarak farklı anlamlar üretir. Başka bir anlatımla görsel ve estetik değerlere sahip olan fotoğraf aynı zamanda belge ve kanıt oluşturma, bireyleri belirleme gibi fonksiyonlarıyla gündelik hayatı düzenler. Birinci bölümde aynı zamanda günümüz basın fotoğrafına da atfedebileceğimiz bu yeteneklerin tarihsel süreç içerisinde nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Fotoğraflar üzerinde yapabilecek ideolojik bir okuma için ideolojinin ne olduğunu tartışmak gerekmektedir. Bu nedenle ikinci bölümde ideoloji ve fotoğraf ilişkisi tartışılmıştır. Yine aynı bölümde fotoğrafın ideolojik bir aygıt olarak konumu da gösterilmiştir.

Bireyin maddi pratiklerini oluşturması, kanalize etmesi ve anlamlandırması bağlamında devreye giren ideoloji, bütünde toplumsal bir bilince işaret etmektedir. Bahsi geçen maddi pratikleri toplumsal iktidar ilişkilerinin ortaya koyduğu felsefi, dinsel, siyasal, hukuksal, etik ve estetik fikirler olarak ifade edebiliriz. Bu yüzden ideoloji soyut bir kavram olmaktan ziyade somut bir kavramdır. Çünkü bireylerin gündelik yaşamlarıyla doğrudan bağlantılıdır.

İdeoloji ile medya arasındaki ilişki, ideoloji ile fotoğraf arasındaki ilişki konusunda çalışmayı gerekli kılmaktadır. Fotoğrafların içerisinde barındırdığı ideolojinin nasıl ve hangi koşullarda, hangi kanallar ile nasıl yayınlandığı, bir başka deyişle fotoğraflarda ideolojinin nasıl yeniden üretildiği bu çalışmanın başlıca odak noktasıdır. Dolayısıyla birinci bölümde fotoğrafın ortaya çıkışı ile toplumsal anlamda kullanımlarının ortaya konulması, ikinci bölümde ise bu kullanımlar üzerinden ayrıntıya inilerek ideoloji ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İncelenen fotoğrafların gazetelerde yayımlanmış olmasından dolayı kitle iletişimin fonksiyonu ve bu fonksiyon çerçevesinde ideoloji ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Çünkü kullanılan fotoğraflar hem kitle iletişimin mesaj iletim yeteneğini hemde kendi görsel ideolojik gücünü kullanmaktadır. İkinci bölümün sonunda ise fotoğraflar vasıtasıyla yaratılmış olan imajlar ve lider imajı da tartışılarak fotoğraflarla kurulmaya çalışılan güçlü liderlik kavramı sorgulanmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmının yer aldığı üçüncü bölümde ise, örneklem olarak seçilen gazetelerde kullanılan görsellerin göstergebilimsel açıdan incelemesi yapılmıştır. Kullanılan görsellerin ve manşetlerin incelenmesinin kolaylaştırılabilmesi için kategoriler oluşturulmuştur. Görsel yapılar görüntüsel anlatım, göstergelerin çözümlenmesi, dizisel ve dizimsel çözümlenme, kod, metafor ve metonimi kullanımı bağlamında incelenecektir. Sınıflandırma aşamasında gösterge çözümlenmeleri yapılırken görselin içinde yer aldığı bağlam ve algılanışını yönlendiren manşetler de dikkate alınacaktır. Göstergelere ilişkin okuma yapılırken fotoğrafların ideolojik inşa süreci üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada bu çerçevede sorulan sorular şunlardır;

Fotoğraf neyi gösteriyor ve nasıl gösteriyor?

Fotoğrafın gösterdiği imgelerin ideolojik bağlamda anlamı nedir?

Anlamın oluşturulmasında kullanılan diğer yapılar nelerdir ve ortak mesajı nedir?

Göstergelerin ortaya konulması, çözümlenmesi ve kültürel kodların da çözümlenmesi ile fotoğraf ve ideoloji ilişkisi örneklerle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAFIN BASIN FOTOĞRAFINA EVRİLME SÜRECİ 1839-1880

1.1 Fotoğrafın Tanımı ve Önemi

Fotoğraf sözcüğünün kökenbilimsel incelemesine göre, “photographie” sözcüğü Yunanca phas/photos (ışık) ve graphein (çizmek, yazmak) sözcüklerinden türemiş “ışık-yazı”dır. Bir plan üzerinde gözle algılanabilir her şeyin yeniden üretilmesidir. Görüntünün yansıtıklarının, ışığa duyarlı kimyasal maddelerle kopya edilmesiyle gerçekleşen bir olaydır (Gezgin, 2002: 110). Fotoğraf kelimesi ise ilk kez 1840 yılında Sir John F. W. Herschel tarafından kullanıldı (Kanburoğlu, 2013: 26).

Günümüzde fotoğraf, gündelik yaşantının her an içinde yer almaktadır (Freund, 2007:8). Doğası gereği nesnel gerçekliğe sıkı sıkıya bağlı olan fotoğraf, var olan gerçekliği mekanik yöntemlerle kayıt altına aldığından, temsil ettiği şeyden hiçbir şekilde, en azından ilk bakışta ya da genellikle ayırt edilemez görülür (Barthes, 2011: 18). Bu özelliği ile fotoğraf güvenilir bir iletişim aracı olarak değerlendirilir.

Dış gerçekliği birebir yeniden üretme becerisi, fotoğrafa belgesel niteliği kazandırır ve toplumsal yaşamın en güvenilir ve en tarafsız çoğaltma biçimi olma özelliği verir (Freund, 2007:8-9). Bir görüntünün görüntüsü olan fotoğraf (Sontag, 2011: 4), her şeyden önce bir ifade aracıdır (Berger ve Mohr, 2007: 75).

Çağdaş yaşamın hemen her etkinliğinde fotoğraflar kullanılmaktadır. Kolayca üretilebilmesi, gerçekliği güvenilir bir şekilde yeniden üretmesi, dolaşımındaki kolaylıklar dolayısı ile fotoğraf sürekli olarak başvurulmuş bir iletişim aracı konumundadır. Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Çünkü fotoğraf, nesnelere aslına uygun kalarak anlatarak, konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve hafızalarda daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır (Uygun, 2007: 65).

Fotoğraf, yaşanmış herhangi bir olay ya da durumun aktarımı noktasında bilgiyi görüntüsel olarak destekler.

Ancak Gisele Freund’a göre fotoğraf, toplumdaki egemen sınıfların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamaya, toplumsal yaşantının olaylarını onlar gibi yorumlamaya en yakın araçtır. Çünkü fotoğraf, birebir doğaya bağlı olsa da sahte bir nesneliliğe sahiptir. Tarafsız olduğu sanılan mercek, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir; çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde, fotoğrafı çeken kişinin görme biçimi ve ortaklarının

istekleri tarafından belirlenir. Başka bir deyişle fotoğrafın önemi, sadece bir yaratım olmasından değil, bundan daha önemlisi, düşüncelerimizi yönetmek ve davranışlarımızı düzenlemek amacıyla başvurulacak en etkili yöntem olmasından kaynaklanır (Freund, 2007: 9).

1.2 Fotoğrafın İcadı ve Gelişme Süreci

Her buluş, bir yandan kendisinden önce gelen bir dizi deneyim ve bilgi birikiminin diğer yandan da toplumsal ihtiyaçların çerçevesinde biçimlenir. Bunlara bireyin dehasını ve çoğu zaman işe karışan hoş tesadüfleri de katalım. Fotoğraf da aynı şekilde, 1826 yılında Nicephore Niepce tarafından icat edildi (Freund, 2007:25).

1826 yılında yeni bir buluş olarak ortaya çıkan fotoğrafın iki temel boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki fotoğraf makinesi yani camera obscura, diğeri ise fotoğraf kimyasıdır. Bu bir zorunluluktur ve her ikisini gelişimi bir birine paralellikler gösterir.

Makinenin gelişim sürecine bakacak olursak karşımıza ilk olarak Camera Obscura çıkmaktadır. Camera Obscura ilk olarak 930- 1000 yılları arasında yaşamış olan Arap bilim adamı İbn-ül Heysam tarafından kullanılmıştır. Heysam camera obscura'yı güneş tutulmasını izlemek üzere kullanmıştır. Gene camera obscura kullanan bir diğer kişi ise Leonardo Da Vinci'dir. 1452-1519 yıllarında yaşamış olan sanatçı kamera obscura tanımını kullanan ilk kişi olmuştur. 1533 yılında ise Napoli'li Jean Batiste Porto camera obscura'nın genel tanımını ve prensibini yaptığı çalışmalar ile açıklamıştır.

Camera obscura'nın önünde bulunan deliğe İngiliz bilim adamı Newton tarafından bir mercek eklenerek günümüz fotoğraf kameralarının ilk adımı atılmıştır. Önüne takılan mercek vasıtası ile daha iyi bir ışık kontrolü sağlanmasına rağmen camera obscura hala çok kullanışlı bir araç değildi. 1568 yılında Würzburg'lu Johan Zahn optik ile ilgili bir kitap yayınlamış ve bu kitabında daha rahat görüntü sağlayan bir Camera obscura hakkında açıklamalar yapmıştır. Zahn açıklamalarında netliğin sağlanması için kullanılan hareketli bir tüp ve ters olarak oluşan görüntünün çevrilmesini sağlayan bir aynadan bahsetmiştir.

Camera obscura'lar fotoğraf kimyasının gelişip bir fotoğrafın kaydedilmesine olanak verecek seviyeye gelene kadar geçen süreçte gözlem ve çizim amaçlı olarak kullanılmaya devam edilmiştir.

1727 yılında Alman bilgin Johann Henrich Schulze, tebeşir tozuna ilave edilen gümüş tuzlarının ışık etkisi sonucunda siyahlaştığını kanıtladı. Schulze, içinde gümüş tuzu bulunan

bir şişeyi, üzerine güneş ışığı düşecek şekilde bir camın önüne koyarak bekletmiştir. Belirli bir süre sonra gümüş nitrat içeriğinin şişenin ışık alan tarafında karardığını görmüş ve gümüş nitratın fotoğraf için kullanılabileceğini saptamıştır.

Schulze'nin bu saptamasından 50 yıl sonra elde edilen görüntülerin saptanması ve saklanabilmesi için gereken fiksaj banyosu Wilhelm Scheele, tarafından gümüş kloridin amonyak içinde eritilmesiyle elde edildi. Elde edilen fiksajın geliştirilmesi için çeşitli bilim adamları çalışmalar yaptılar. Bunların içinden Johan Senebir 1782 yılında gümüş kloridin görüntüyü sadece siyah olarak değil aksine bir renk ile muhafaza ettiğini kabul ettirdi.

1826 yılında tarihin ilk saptanmış görüntüsünü yani ilk fotoğrafı elde edecek olan Joseph N. Niepcé, 1795 yılında fotoğraf alanında çalışmalara başladı. Çeşitli başarısız deneylerden sonra 1826 yılında çalışma odasının penceresinden karşıdaki avlunun fotoğrafını çekmeyi başardı. Niepcé yöntemine Heliographie adını verdi. Niepcé'in elde etmiş olduğu görüntü bilinen anlamı ile dünyanın ilk fotoğrafıydı.

Görüntünün daha belirgin ve daha keskin olabilmesi için çalışmalarını devam eden Niepcé, 1829 yılından itibaren bir Fransız sahne ressamı olan Daguerre ile birlikte çalışmaya başladı. Birlikte geliştirdikleri aygıt ile bol ışık altında hareketsiz objelerin fotoğraflarını 4 dakikada çekebilmeyi başardılar.

Niepcé'nin ölümünden sonra oğlu Izodor Niepcé, Daguerre ile çalışmaya devam etmiştir. Bu çalışmalara paralel, Reed adlı bir İngiliz araştırmacı da görüntüyü kâğıda aktarmayı becerebilmiştir. 1837 gelindiğinde Reed'in geliştirmiş olduğu teknik ve kendi çalışmalarından faydalanan Daguerre ilk Daguerrotip'i ortaya çıkardı ve bu buluşu Fransız Bilimler Akademisi'nde 1839 yılında onaylanınca fotoğraf resmen ilan ve kabul edilmiş oldu.

Fransız Devleti buluşu sahiplendi ve 19 Ağustos 1839 Tarihinde Bilimler Akademisi'nde yapılan bir toplantıyla yöntemi halka açtı (Freund, 2007:28).

Biraz dayanıksız bir kullanıma sahip, ancak bununla birlikte ulaşılabilir olması ve özellikle de fiyatının azalma eğilimine girmiş olmasıyla daguerrotip çok çabuk "Daguerromanya" ya yol açar (Amar, 2008:13). Daguerrotip'ler yalnızca tek bir görüntü vermesine rağmen (fotoğraf çoğaltılamamaktadır.) işlem mükemmel bir kalitededir: detaylar son derece incedir ve gri nüanslar çok iyi alınmaktadır (Amar, 2008:13).

Daguerrotip yöntemiyle fotoğraflar çekilmeye devam ederken fotoğraf kimyası ve makinaları hakkında yapılan çalışmalarda devam etmekteydi. Bu çalışmaların en temel amaç

ve hedefleri pozlama süresinin düşürülmesi ve aynı fotoğrafın çoğaltılabilmesine yönelik olmuştur.

1841 yılında fotoğrafta devrim sayılabilecek ve şimdiki sisteme çok yakın bir fotoğraf elde etme sistemini İngiliz bilimadamı William F. Talbot buldu. Bulduğu sistem fotoğrafa yeni bir çığır açıyordu. Çünkü, daha önceki sistemler ile elde edilen fotoğraflar tek nüsha olup pozitif ve hepsinden önemlisi çoğaltılamamaktaydı. Oysa Talbot, negatif – pozitif sistemini bulmuştu (Kanburoğlu, 2002:40).

Bu buluş, poz süresini birkaç dakikaya kadar indirerek portre fotoğraflarının çekilebilmesine olanak sağladı. Bunu Calotype (Yunanca = Güzel Yöntem) olarak adlandırarak, 8 Şubat 1841’de patentini aldı. Böylece Talbot’un buluşu olan negatiften sonsuz sayıda pozitif baskı elde etme yöntemi fotoğrafta devrim yarattı (Kanburoğlu, 2013:32).

Talbot’un buluşuyla kazanılan ivmenin bir benzeri 1881 yılında George Eastman adlı bir girişimcinin sayesinde kazanıldı. Eastman bir arkadaşından ödünç aldığı fotoğraf makinası ile çekim yaparken, bunun seri üretim ile daha geniş halk kitlelerine yayılabileceği düşüncesi ile girişimlere başladı ve George Eastman Inc. Adını verdiği ilk şirketini kurup, selüoit rulo filmi üretmeye başladı (Kanburoğlu, 2013:33).

Eastman “KODAK” adını verdiği, film ile çalışan ilk kamerayı yaptı ve film olarak da selüoit şerit kullanıldı. Bunun en büyük yararı, hem taşıyıcı tabanın hafiflemesi hem de daha ucuza mal edilebilmesiydi. Kodak’ın bu buluşunun diğer önemi ise, yaptığı bu buluşlar ile fotoğrafı belli bir sınıfın kullandığı bir malzeme olmaktan çıkararak geniş halk kitlelerinin yararlanabildiği bir malzeme haline getirmesiydi (Kanburoğlu, 2002:42).

Kodak vasıtası ile hafifleyen ve ucuzlayan fotoğraf daha fazla halk kitlelerine ulaşmayı başardı ve gerçek anlamda amatör fotoğrafçılık dönemi de başlamış oldu.

1.3 Belge Olarak Fotoğraf ve Gazeteciliğe Giden Yol

Teknik alandaki büyük buluşlar, her zaman krizlere ve felakete gebe olmuştur. Eski meslekler kaybolur, yenileri kendini gösterir (Freund, 2007:33).

Fotoğrafın icadı ile birlikte yeni bir evrim süreci başlamış ve burjuvazinin portre ihtiyaçlarını karşılamak üzere şekillenmiş olan bir çok meslek dalı tümüyle ortadan kalkmıştır. Bunlara arasında gravür, minyatür ve yağlıboya portrecileri sayabiliriz. Bu mesleklerden olan ve başlangıçta fotoğraf sanatına önyargılı yaklaşan bir çok sanatçı zaman

içerisinde fotoğraf ile ilgilenmeye başlayarak fotoğrafçılığı önce yeni meslekleri, daha sonralarında ise bir anlatım aracı olarak icra etmişlerdir.

İlk fotoğraf sanatçıları olarak adlandırabileceğimiz bu kişilerin birçoğu başarısız ressamlar, isimlerini duyurmayı becerememiş yazarlar, eski minyatürcüler, yani yıldızlarını parlatabamış orta derecede yetenekli kişilerdi (Freund, 2007:34).

Ortaya çıkan bu yeni meslek –sanat dalı- kısa bir süre içerisinde rasyonelleşerek, başlangıçta bir sanat dalı olarak gözüken çizgiden uzaklaşmış ve bir çok sanatçı yerlerini konuya ticari bakan kişilere bırakmışlardır. Ticari olan her faaliyette olduğu gibi daha büyük kazanç beklentileri ile fotoğrafın ilgilendiği konular sadece portreler olmaktan çıkarak farklı fotografik ürünleri de kapsamıştır.

Bu ticari kazançların sağlanabilmesi için fotoğrafın doğası gereği taşıdığı en temel özellik olan gerçeklik bağı kullanılmıştır. Fotoğrafın zaman, mekan ve olay ile eşzamanlı olması ona tartışılmaz bir kanıt statüsü vermektedir. Alet ve fotoğrafçı yalan söyleyemez, çünkü oradadırlar (Amar, 2008:16). Fotoğrafın gerçeklik ile olan bu kuvvetli bağı onun kısa zaman içerisinde mükemmel bir belgeleme aracı olarak evrilmesini sağlarken, basında henüz kullanılmamasından dolayı bir enformasyon aracı değildir.

Gündelik hayattan olaylar ve manzara fotoğrafları, portre fotoğraflarından hemen sonra üretilmeye başlayan formatlar olarak göze çarpar.

Fotoğrafın güçlü bir enformasyon aracı olarak ta evrilmesini sağlayacak ilk gelişmeler ticari amaçlı, fotoğraf içeren kitapların basılması ile olmuştur. Bunların üretimi için uzak diyarlara seyahatler düzenlenmiş ve bu gezilerde çekilen fotoğraflardan oluşan resimli kitaplar basılmaya başlanmıştır.

1.3.1 Seyahatler ve İlk Resimli Kitaplar 1839-1853

Manzara fotoğrafları iki farklı ticari format olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki gravür ya orijinal oyma baskı, diğeri ise litografi yöntemi ile yapılan çoğaltmalardır. 1865 yılında tamamen ortadan kalkacak olan Daguerri tip'in yerini Kalotip'e bırakma eğilimi 1850'lerden itibaren kendisini göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni kalotiplerin kolayca çoğaltılabilmesidir.

Bundan önce Fransa'da Noel-Marie Paymal Lerebours fotoğrafçılara pek çok siparişte bulunur ve kendisi de kitapların resimlenmesi için klişeler yapar; ilki 1840-1844 arasında *Les Excursions daguerriennes: vue et monuments les plus remarquables du globe*'dur.

(Daguerre’li geziler: Dünyanın en dikkat çekici manzaraları ve anıtları.) (Amar, 2008:16). Daguerotip’in çoğaltılmamasından dolayı bu fotoğraflar oyma kopyalar şeklinde çoğaltılarak kullanılmışlardır.

Kalotip’in gelişimi ve teknik olarak kendi ispat etmesini takiben; Kalotip’in mucidi olan Fox Talbot 1844 ve 1846 arasında The Pencil of Nature’ı (Doğanın Kalem) yayınlar. Kitap herbiri içine yapıştırılmış 24 fotoğraf içeren 6 in quarto fasikülden oluşmaktadır. 115 kopyası olan bu ilk kitaptan bugün dünyada yaklaşık 15 adet kalmıştır. Fotoğraflar; sanat eserlerini, anıtları, çok güzel natürmortları, Talbot’un yaşadığı Lacock Abbey’in etrafında çekilen görüntüleri betimlemektedir (Amar, 2008:17).

1851’de Louis-Desire Blanquart-Evrardi Lille’de kendi “fotoğraf basımevi”ni açar. Yayınladığı pek çok kitabın resimlenmesi için çekimler yapar. Elde yapıştirılan bu baskılar Gustave Flaubert ile Ortadoğu’ya gidecek olan zengin ve ünlü gazeteci Maxime Du Camp tarafından sipariş edilir. 125 çalışma, muhteşem “Mısır”, “Nübye”, “Filistin”, “Suriye” ve Fotografik Desenler ile özellikle de Abu Simbel’in dev heykellerinden oluşmaktadır. Basımevi beş yıl çalışacaktır. Evrard 100 bin civarında eseri basar ve “fabrika”ında 40’a yakın kişiyi istihdam eder (Amar, 2008:18).

Daha sonralarında Jean Keim “La Photographie et l’homme” adlı eserinde bu dönemi “fotoğrafın altın çağı” olarak adlandıracaktır. Bu kalotip kullanıcılarının hemen tümü resim dünyasından gelmekte, birbirlerini iyi tanımakta en az birkaç kez birlikte çalışmışlardır.

1.3.2 Belgesel Fotoğrafçılık ve İlk Savaş Fotoğrafları 1853-1880

Antik yöntemler olarak adlandırabileceğimiz Daguerotip ve Kalotip, kullanıcılarının büyük sevgisini kazanmış olsalarda tekniklerindeki zorluklar ve maliyetlerinden dolayı çok büyük bir ticari yayılmayı gerçekleştirememişlerdir. Fotoğraf sanatındaki asıl büyük gelişmeler olayların aktarımı sırasında daha güvenilir bir gerçeklik algısını yarattığının farkına varılması ile gerçekleşir. Başlangıçta büyük ve önemli olayları görüntüleyen fotoğrafçılar zaman içerisinde toplumu ilgilendiren her olayı kayıt altına almaya başlamışlardır.

Fotoğrafın nesnel gerçekliğe sıkı sıkıya bağlı olması onun tüm olayların sadık tanığı olmasına yol açacaktır.

1.3.2.1 Belgesel Fotoğrafçılığın Gelişimi

1851’de İngiliz Scott Archer geliştirdiği yeni bir tekniği anlattığı bir el kitabı yayınlar: Kollodyumlu işlem. Cam üzerine, içine gümüş tuzları katılmış, eter içinde eritilmiş pamuk barutundan oluşan bir madde dökülüyordu. Bu zehirli madde (Kollodyum), kurutma işleminden önce kullanılmalıydı, çünkü bir kez kurudu mu tüm duyarlılığını yitirmekteydi. Bu kısa zaman zarfında –toplam 15 dakika kadar- fotoğrafçının plakaları hazırlaması ve plakaların da işlem görmesi için gerekli tüm malzemeleri hazırlaması gerekmektedir (Amar, 2008:20).

Bulunan bu yeni yöntem hızla tüm diğer yöntemlerin önüne geçerek yaklaşık kırk yıl boyunca yaygın bir şekilde kullanılacaktır. Çekimde kullanılan kollodyum ile birleştirilen kağıdın albüminli olmasından dolayı aynı fotoğraftan çok sayıda elde etmek mümkün olmaktadır ki bu fotoğrafların da gravürler ve litograflar gibi alınıp satılmalarının önünü açar. Bu fotoğrafik görüntünün basılmasından önceki ilk yayılma ortamlarından biridir. Bazı fotoğrafların yaklaşık 100 bin adet satılması da bu döneme denk gelir.

Fotoğrafların bu denli dolaşıma girmesi ile ortaya çıkan bu yeni pazarın beslenmesi için sürekli yeni olay ve konuların bulunması gerekmektedir. Yapılacak seyahatlerin uzun sürmesi ve maliyetli olmasından hasil fotoğrafçıların daha sıradan, gündelik olayları görüntülemeye başladıkları görülür ki bu da bir nevi sosyal bir envanter ortaya çıkarır. Konulara örnekler verilecek olursa: doğal felaketler (1856’da İtalya’da sel baskını, Loire nehrinin taşması) 1852’de İmparator III. Napoleon’un evlenmesi, oğlunun vaftizi, seyahatler, ciddiyetten uzak görüntüler ve hatta pornografik konular (Amar, 2008:21).

Daha detaylı ve derinlikli olan işlere örnekler verilecek olursa Londra’da Crystal Palace’ın inşası, 1857 Great Eastern adlı büyük yolcu gemisinin inşası, Paris-Boulogne demiryolu hattının yapımı, Mont-Blanc’a yapılan tırmanışın görüntülenmesini sayabiliriz.

Bu ve benzeri görüntülemeler ile tarih yazıcılarının savlarını destekleyecek olan görüntüler de elde edilmiş olmaktadır. Nihayet bilim fotoğrafçılıkla ilgilenmeye başlar. Bilim adamları fotoğrafları kendilerine yarar sağlayacak şekilde kullanabileceklerini firt ederler. Fotoğraf bütün disiplinlerde değerli bir yardımcı haline gelir. Nadar ilk kez balondan fotoğraf çekme fikrini ortaya atar. 1858’de gökyüzünden yeryüzünün fotoğrafını çekme fikrini gerçekleştirir. (Amar, 2008:25).

Zoooloji, biyoloji, astronomi, tıp, arkeoloji ve etnoloji fotoğrafları yeni alanları keşfetmek, belgelerini saklamak ve farklı yayınları resimlemekte kullanır. Bu bilimsel

belgelem, araştırmacıların kendi aralarında değiş tokuş ettiği ve bilimin gelişmesinde katkıda bulunduğu yeni enformasyon olanaklarının bir parçası haline gelmeye başlar.

1.3.2.2 İlk Savaş Fotoğrafları

Savaş alanlarından gelen ilk fotoğraflar 1847 yılına aittirler. Meksikalılarla Teksaslılar arasındaki çatışmalardan, bilinen ilk savaş fotoğrafları gelmiştir. Aslında tam birer savaş fotoğrafı olmayan bu kareler için asker portreleri denilebilir.

Gerçek anlamda ilk savaş roportajı Kırım Savaşı'yla birlikte (1853-1856) başlar. Rusya; İngilizler, Fransızlar, Türkler ve Sardunyalılarla, Sivastopol çevresinde karşı karşıya gelir; bu savaşın ilk fotoğrafçısı Türk ve Rus kamplarına 1854 Nisan'ından itibaren resmi bir görevi olmaksızın giden Rumen ressam Carol Szathmari'dir. ektiği 300 kadar Kalotip görüntünün pek azı günümüze ulaşmıştır. İngiltere Savaş bakanlığı tarafından görevlendirilmiş iki fotoğrafçının daha varlığı bilinmekle beraber, bu fotoğrafçıları taşıyan geminin İngiltere'ye dönüş yolunda batmış olmasından dolayı elde herhangi bir görüntü kalmamıştır (Amar, 2008:26).

Gene de elde edilmiş görüntüler ve bunların dolaşımı bağlamında Roger Fenton'u ilk haber fotoğrafçısı olarak adlandırmak gerekmektedir. İngiliz olan Roger Fenton ve asistanı Szathmary-Popp Kırım Savaşı'nı görüntülemek için Kırım'a gittiler. Kraliçe Fenton'un İngiliz askerlerine eşlik etmesini, ancak ölüleri ve üniformaları kanla lekelenmiş askerleri çekmemesi koşulu ile kabul etmiştir. Böylelikle Fenton "idilik" bağlamında savaş fotoğrafları çekmek zorunda kalmıştır. Fenton yüzlerce fotoğraf çekmiş ve kolera oluşunu müteakip İngiltere'ye dönmek zorunda kalmıştır (Kanburoğlu, 2013:48).

Fenton'un Kırım fotoğraflarından bazıları tahta oyma gravürler vasıtası il Illustrated London News adlı gazetede yayınlanmıştır. Böylelikle resimli dergi ya da gazetenin ilk adımları atılmış olmuştur.

Amerikan iç savaşı, Matthew Brady ve oluşturduğ ekip tarafından yaklaşık 7000 daguerotip ile görüntülendi. Timothy O'Sullivan tarafından çekilmiş olan La Moisson de la mort (lmn Hasatı) adlı fotoğraf bu fotoğraflar arasında en dikkat çekici olanlardan biridir. Fenton'un fotoğraflarında teknik sıkıntılar ve Kraile'ye verilmiş sözlerden dolayı görünmeyen savaşın dehşeti bu fotoğrafta apaçık ortadadır.

İç savaşın medyatik yankısı büyük olsa da, elimize geçen görüntüler daha sonraki çatışmalarda yerinde kaydedilen gerçek sahnelerin görüntülerine benzememektedir. Bu

dönemden sonra dünyadaki tüm büyük olaylar fotoğraf ile anlatılacaktır: 1859'daki İtalya Savaşı, 1867'deki Roma'ya Fransız Seferi, 1864 Schleswig-Holstein Savaşı ve özellikle 1870'de Paris'in kuşatılarak, ülkenin geri kalanıyla iletişiminin kesildiği Frans-Prusya Savaşı.

1.3.3 Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf

Fotoğrafın Osmanlı İmparatorluğu'na girmesi Daguerre'in buluşunu Fransız Bilimler Akademisi tarafından kabul edilışinden kısa bir süre sonra olmuştur.

Takvim-i Vekai gazetesi 28 Ekim 1839 (19 Şaban 1255) tarihli 186. sayısında fotoğrafın bulunuşunu haberleştirmiştir.

“Avrupa'da yayınlanan bazı gazetelerden alınan haberin tercümesidir. Herkesin bildiği gibi, son yıllarda buharlı makinalar fabrikalarda ray üzerinde gidebilir hale geldi, Bu sıralarda bir adam düşüncelerini dikkatle bir nokta da toplayıp kanalize etmiş ki, iş bir acaip sanata yönelmiş sonunda cilveli bir ayna (sath) ortaya çıkmış. Fransalı Daguerre adlı marifet sahibi öğrendiği değişik sanat fenninin usulleri ile güneş ışığını yankı yaptırıp, nesnelerin hatlarını çıkarmış ve bu acaip sanatın oluşmasına gizli ve açık olarak 20 senesini vermiştir. Nihayet sonuca gelmiş ve bu olay herkesin beğenisini kazanmıştır. Şöyle ki, cismin görüntüsü, ışıktan arındırılmış büyük veya küçük kutu şeklinde olan aletin, önündeki camdan geçerek içeride resmolunur. İçeri yansıyan resmin bir sath üzerinde zaptolunması için bazı eczalar hazırlanması gerekir.” Daguerre tecrübesine dayanarak bu karışımı başarmıştır. “ Bakır levhaya sürülen maddeye iyot ismi verilir. Bu levha iyodun buharına birkaç dakika tutulduktan sonra hemen karanlık kutuya konulur, beş dakika müddetle kutunun penceresinden geçen görüntü resimlenir. Bazı saklanması gereken şeylerin böyle zaptedildiği düşünülecek olursa, bunun ne kıymetli bir icad olduğu anlaşılır. Ne gariptir ki, Daguerre'nin bu keşfi sırasında Talbot isimli bir İngiliz de kendi diyarında güneş ışığını böyle kullanmıştır. Böyle ise de, Daguerre'nin resim çekmesi daha önce gerçekleşmiştir” (Özendes, 1995:26).

İmparatorluk içine ilk kez fotoğrafın girmesi, ilginç bir olayla gerçekleşti. “O sıralarda Paris'te öğrenimde bulunan serasker Hüsrev Mehmet Paşa'nın dört kölesi, fotoğraflarını çektirerek Paşa'ya yolladılar. Paşa da bu fotoğrafların birisini II. Mahmut'a sundu. Bunların İmparatorluğu'na ilk giren fotoğraflar olduğu kabul edilir. Daguerre'nin fotoğrafçılıkla ilgili olarak 1839 yılında yayımladığı fotoğraf cep kitabı, ertesi yıl Osmanlıca'ya çevrildi. Daguerre'nin asistanlarından Kompa İstanbul'a gelerek (1842) fotoğraf ve fotoğrafçılığı Belvü'deki (günümüz Taksim gezisi yakınları) bir yerde sattı. Ceride-i Havadis gazetesinin 1845 yılı 2232 sayılı nüshasında M. Naya adlı bir Fransızın Beyoğlu'nda bir fotoğraf-hane

açarak 60 - 100 kuruş karşılığı fotoğraf çektiği ilanı yer aldı. 1856 yıllarında ise Alman kimyacı Rabach, Beyoğlu'nda tünel yakınlarında bir fotoğraf stüdyosu açtı. Kısa süre sonra bu stüdyodaki çalışmalara Kayserili iki kardeş, Vichen ve Kevork da katıldılar. Rabach Almanya'ya dönünce stüdyo iki kardeşe kaldı ve bu stüdyo ünlü Abdullah Biraderler fotoğrafhanesi'nin temelini oluşturdu. (1858) Abdullah biraderleri İstanbul'a açılan öteki fotoğrafhaneler izledi(Febuz Gülmez Biraderler, Apollon, Resne, Andriomenos, Garpapula, Sabah, Jolailler vb.) (Kanburoğlu, 2002:44).

İmparatorluk dâhilinde açılmış olan fotoğrafhaneler genel olarak Hristiyan olan Ermeni ve Rumlar tarafından işletilmekteydi. Müslüman ve Yahudilerin bu alanda henüz faaliyete geçmemiş olmasının en temel sebebi her iki dinde de tasvir yasağı olmasıdır. 1905 yılında İmparatorluk dâhilinde tamamı gayrimüslümlerce işletilen 30 civarında fotoğraf stüdyosu bulunmaktadır. Müslüman bir Türk tarafından açılan ilk fotoğraf stüdyosu ise Salih Bey'in Hanya'da açtığı stüdyodur. Daha sonra Baha Bedris tarafından Resne (1910) ve Ferit İbrahim tarafından Ferit İbrahim Fotoğrafhanesi, İstanbul'da açılmışlardır.

Fotoğrafların henüz matbaalar tarafından basılamıyor olmasından dolayı fotoğraflar günümüz kartpostallarına benzer bir şekilde basılarak albümler hazırlandı. Bu albümlerde beyaz peçeleri ile "Türk kadını" diye adlandırılan islami giysiler içindeki Hristiyan modeller kullanıldı.

Müslümanlıktaki tasvir yasağından dolayı 1910'a kadar olan süreçte fotoğraf uzunca bir süre Ermeni fotoğrafçıların tekelinde kaldı.

Osmanlı İmparatorluğu'nda fotoğrafın gelişebilmesinde Sultan II. Abdulhamit'in rolü çok önemlidir. Sanata olan ilgisi onu fotoğrafa yöneltmiş, onu fotoğrafın en büyük koruyucusu ve destekleyicisi yapmıştır. Kendisi de fotoğraf çeken Sultan vaktinin büyük kısmını fotoğraf atölyesinde geçirmiş ve fotoğrafçılara Ülkede ki önemli olayları belgeleme görevi vermiştir.

Bir alıntıya göre "Her resim bir fikirdir. Bir resim 100 sayfalık yazı ile ifade edilemeyecek siyasi, hissi manaları telkin eder, onun için ben tahririmi resimlerden elde ederim." demiştir. Yıldız Sarayı Kütüphanesi'nde oluşturduğu koleksiyonlar ve fotoğraf albümlerinden alınan 800 civarında Yıldız Albümleri günümüzde İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nde bulunmaktadır (Kanburoğlu, 2002:48).

1.4 Gazetecilikten Basın Fotoğrafçılığına 1888-1936

Yazılı basının dönüşümünün en temel gerekçelerinden birisi toplumda fotoğrafla kurulmuş olan gerçeklik algısı çok önemli bir rol oynamıştır. Dolaşımda olan fotoğraf sayısının çokluğu ve toplum ilgisi yazılı basının dikkatini çekmiştir. Sadece metinlerden oluşan yazılı basın okuyucudaki gerçeklik hissini artırabilmek için görsel enferyasyona da ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Fotoğrafın ortaya çıkışına kadar, fotoğrafların baskı ve aktarılma yolları; kabartmalı gravür (metal ya da ağaç üzerine), oyma baskı gravür (metal üzerine oyma gravür, plakaya kimyasal yollarla ya da çelik kalemlle etki eder) ve litografıydı. Bu teknikler kitapları, ya da sanatsal, eğitsel, hiciv ya da köşe yazısı tarzındaki gazeteleri resimlemeye veya fotoğrafları basmaya yarıyordu (Amar, 2008:33).

Yazılı basında olayın anlatımı kimi zaman olay yerinde çizilen desenlerden geçer, ama sıklıkla ya yeniden yorumlanır ya da yeniden yaratılır. Kaynak olan söylenti ya da tanıklar her zaman güvenilir değildir. Tarihin resmini yapmak, bir anlamda soylu bir uğraştır, diğer yandan ise tamamen güvenilmezdir. Burada iletilecek mesajın yararına tarihi gerçeklik çoğunlukla saptırılır. Bu durum, çoğunlukla devlet tarafından yönlendirilir, nesnel bir bakış açısı zorlukla benimsenebilir. Yenilgiler sergilenmez, zaferler süslenir. Epik kutlama, tarihsel gerçekliğin araştırılmasına üstün tutulur. Bu desenler ve resimler ile fotoğraf arasındaki asıl fark, olayın meydana gelişi ve anlatı arasındaki zorunlu mekan – zaman farkıdır (Amar, 2008:14).

Yazılı basın fotoğrafı yukarıda belirtilen sıkıntıların çözümü olarak görmektedir fakat fotoğrafların nasıl çoğaltılacağını bilmemektedir. Örnek verilecek olursa: Mayıs 1842’de, Hermann Biow ve Karl Stelzner, Hamburg’u harap eden yangından sonra dört günde 48 daguerréotip’lik bir seri hazırlarlar. Basın bu faciayı iletme için hayali çizimler kullanır, Biow ve Stelzner’in belgelerinin varlığını hiçe sayar. Basın zaten bunların nasıl çoğaltılacağını bilmemektedir (Amar, 2008:15).

19. yy. sonlarına dek ressamlar tarafından çizilerek yapılan kalıplar fotoğrafları basabilmenin tek yoluydu. 1880’lerde jelatinin bulunması, 9x12 cm’lik film kullanan küçük boy makinelerin yaygınlaşması ve yetersiz ışık koşullarında çalışmayı sağlayan flaşın ortaya çıkışıyla fotoğrafçının önündeki teknik güçlükler büyük ölçüde çözüldü. 4 Mart 1880’de, New York Daily Graphic gazetesi, ara tonların bir ölçüde yansıtılmasını sağlayan bir yöntemle ilk fotoğraf baskısını gerçekleştirdi. Böylece ressamların fotoğrafların basılabilmesi için kalıp hazırlanmasına gerek kalmadı (Akt. Kanburoğlu. 2002: 124).

Aslında haber fotoğrafçılığı gerçek anlamda 1855’de Roger Fenton ile başladı. İngiliz fotoğrafçı Roger Fenton ve asistanı Szathmary-Popp, Rus, Türk, İngiliz, Fransız askerlerinin katıldığı Kırım Savaşı’nı görüntülemek için Kırım’a gittiler. Kraliçe Victoria, Fenton’un İngiliz askerlerine eşlik etmesini, ancak ölüleri ve üniformaları kanla lekelenmiş askerleri görüntülememesi koşuluyla kabul etti. Böylelikle, Fenton “idilik” bağlamında savaş fotoğrafları çekmek zorunda kaldı. Kırım Savaşı’na ilişkin yüzlerce fotoğraf çekti. Fenton’dan sonra James Robertson da aynı konuda çalıştı. Fenton’un Kırım Savaşı’na ilişkin fotoğraflar Illustrated London News’de, tahta oymalardan yapılan gravürler biçiminde basıldı. Böylelikle, resimli gazete ve derginin ilk adımı atılmış oldu (Kanburoğlu. 2013:48-49).

1868’de Münih’te Eugène Albert fototipi (litografiye yakın ama cam üzerinde olanı) gerçekleştirir, bu işlem çok hassas bir doğrulukla aynı plakadan 1000 âdete kadar çekebilecek motorlu makinelerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bununla birlikte fotoğrafları ve metinleri en kolay biçimde bir araya getirmeye olanak veren ilk işlem, ağaç üzerine kabartma gravür xylografidir (oyma baskı sanatlarından bir düz baskı tekniği-bir görüntünün fotografik bir işlemle ağaç üzerine basılması, sonra da elde oyulması). İlk bölümde editörlerin xylografii kullanarak kitapları ve periyodikleri resimlediğine değinmiştik. Desinatör, fotografik görüntüyü ağaçtan “du bout” bloğunun üzerine aktardığında bunu çoğunlukla şöyle açıklıyordu: Biraz boş olan bir manzaraya bir parça gökyüzü ekleme veya plakaların yavaşlığının anındalığa imkân vermemesi nedeniyle ıssız gözüken sokaklara insanların ya da atlı arabaların eklenmesi. Bu eksiklikler ya da sonradan eklemeler, gerçeğin ya da enformasyonun doğruluğuna engel oluyordu. Fransa’da iki büyük gazete bu şekilde çalıştılar: L’Illustration ve Le Monde Illustré bugün birkaç örneğini muhafaza ettiğimiz bu gazetelerdendir. Bununla beraber bu gravürlerin elde edilmesindeki yavaşlık, güncelliğin gereksinimlerine cevap vermeye müsait değildi. Zaman kazanmak için xylografi bulundu ve 20 yıl boyunca kullanıldı. L’Illustration ve Leipzig’de yayınlanan Die Illustrierte veya Londra’da yayınlanan L’Illustrated Daily News gibi dergilerin çoğu simligravürün kesin olarak kabul edilmesine dek böyle çalıştılar (Amar, 2008:34-35).

1.4.1 Gravürden Fotoğraf Baskısı ve Aktarımına

Fotoğrafın ortaya çıkışına kadar, fotoğrafın baskı ve aktarılma yolları; kabartmalı gravür (metal ya da ağaç üzerine), oyma baskı gravür (metal üzerine oyma gravür, plakaya kimyasal yollarla ya da çelik kalemlle) ve litografiydi. Bu teknikler kitapları, ya da sanatsal, hiciv ya da köşe yazısı tarzındaki gazeteleri resimlemeye veya fotoğrafları basmaya yarlıyordu.

1.4.1.1 Gravür İşlemi

Çekilen haber fotoğrafları ilk kez gravür denilen teknikle gazetelere basılabildi. Fotoğrafçının çektiği fotoğraf ilk önce ressama verilmekteydi. Daha sonra ressam sahnenin kabartmalı resmini yapardı. Buradan tahta kalıp için gerekli çizimi elde edilir, güçlü çizgiler, gölgeler ortaya çıkarılırdı. Daha sonra çizim, bazen tersinden, yumuşak bir bloğa aktarılır ve çizgiler haricindeki alanlar kesilirdi. Bitirilmiş blok yumuşuk kile batırılır ve eritilmiş metal dökülerek işlem tamamlanırdı. Bu işlem sonucunda binlerce kopya elde edilebilmekteydi (Kanburoğlu, 2013:53).

1.4.1.2 Halftone Baskı Yöntemi (Similigravür)

XIX. yüzyılın sonlarında yeni bir dönem başladı. Mekanik alanında son derece gelişmiş olan sanayi, elektrik motorunun kullanılmaya başlamasıyla birlikte büyük ilerleme gösterdi. Pazarlar genişledi. Bu gelişmenin temelinde, iletişimin kolaylaşması yatıyordu. 1876 yılında Graham Bell, telefonu icat etti. 1880 yılında dünya üzerindeki demiryollarının uzunluğu 371.000 km'ye ulaştı. Aynı yıl bir gazetede ilk defa bütünüyle mekanik bir yöntem kullanılarak üretilmiş bir fotoğraf yayınlandı. Bu buluş olayların aktarılması açısından bir devrim niteliği taşımaktadır.

4 Mart 1880'de New York'ta yayınlanan Daily Graphic adlı gazete "Shantytown" (Gecekondu Mahallesi) adlı fotoğrafı Halftone yöntemi ile bastı. Bu yöntemde fotoğraf, tramlı bir ekran yardımı ile sayısız noktacıklara bölünüyor, fotoğraftan böylece elde edilen kalıp yazılı metin ile birlikte baskıdan geçirilebiliyordu (Freund, 2007:94).

Yeni teknik hâlihazırda yayımlanmakta olan gazeteler tarafından iki temel nedenden dolayı kabul görmez. Nedenlerin ilki teknik niteliklidir, çünkü tram işlemi gazetenin dışında gerçekleştirilmek zorundaydı ve gerçekleştirme süresi enformasyonun anındalığını imkansız kılıyordu, oysaki gazetenini içinde uzman gravür ekiplerince elde edilen gravürler çok daha çabuk kullanılabilirdi. İkinci olarak bu gravür uzmanlarının işsiz kalma riskiyle karşılaşmaları söz konusudur (Amar, 2008:37).

Fotoğrafın günlük gazetelerde büyük çapta kullanımı 1910 yılı civarındadır. Gerçek anlamda düzenli olarak fotoğraf kullanımı ise 1919'dan itibaren New York'taki L' Illustrated Daily News adlı gazete tarafından gerçekleştirilir.

1.4.1.3 Fotoğrafların Uzak Yerlere İletilmesi ve Belinograf

20. yüzyılın başında sanayi devriminin ayak seslerini hissetmeye başlayan dünyada bilginin de önemi anlaşılmaya başlandı. Bu nedenle bilginin değerli olabilmesi için de

dağıtılması ve çok büyük kitleler tarafından bilinmesi gerekmekteydi. Gazeteciliğin teknolojik ve içerik olarak haber fotoğrafçılığına göre daha ileride olduğu o dönemde telgraf hatlarıyla haberi ya da bilgiyi bir yerden bir yere çabuk göndermek mümkündü. Ancak fotoğrafı bir yerden bir yere teknik ortamda göndermek pek mümkün değildi. Özellikle 19. yüzyılda kurulan AFP (Agence France Presse) ve AP (Associated Press) ajansları zaten telgraf tekniğiyle yazı ya da haberleri özellikle de borsa bilgilerini göndermekte son derece başarılıydılar, ancak fotoğraf için aynı şey söylemek mümkün değildi.

İşte bu ortamda normal telefon hatları üzerinden fotoğraf, yazı, şekil ve bu gibi malzemelerin uzak mesafelere nakledilmesi ve uzak yerlerden alınmasını sağlayan aygıt ilk olarak 1907 yılında Fransız mühendis Edouard Belin tarafından bulundu. Kendi adını verdiği Belinograf, basit olarak resim, fotoğraf ve yazıları frekans dalgalarıyla gönderilmesine dayanan bir aygıttı.

Aygıt bir alıcı ve bir vericiden oluşmaktaydı. Vericisinde, genişliği modüle edilebilen ve frekansı yaklaşık 1500 Hz olan sinüzoidal taşıyıcı bir akım kullanılmaktaydı. İletilecek olan belge, bir motor yardımıyla dakikada 10 devir dönen bir silindir üzerine yerleştiriliyordu. Silindir ya da tambur üzerine takılmış belgenin yüzeyine, çeşitli ayne ve mercek sistemiyle parlak, beyaz bir nokta halinde ışık düşürülüyor, ışığı veren sistem, tamburun eksenine paralel bir şekilde hareket ederek tamburu baştan sona tarıyordu. Bu arada tambur da döndüğünden, nakledilecek belgenin her tarafı ışık noktası tarafından taranmış oluyordu. Bu taramada yüzeye dik değil, belirli bir açı ile gelen ışık noktasının yüzeyin koyu ya da açık olmasına göre yansıttığı ışık ışını bir fotosel üzerine düşürülüyor, böylece fotoğrafın koyu yerlerinde gelen ışık ışını daha fazla yutulacağından yansıyan ışık da o derecede daha zayıf olarak oluşuyordu (Kanburoğlu. 2013:70).

Daha sonra ışığın parlaklığını elektrik akımlarına çeviren fotoselden çıkan değişik şiddetteki elektrik akımları büyütülerek telle ya da radyo (Hertz) dalgalarıyla alıcıya gönderiliyor, alıcı da tıpkı verici gibi gelen elektrik akımlarını fotosel aracılığıyla ışığa çevirip, vericidekiyle eşzamanlı (senkron) olarak dönen alıcı tamburuna takılı duyarlı bir fotoğraf kağıdı üzerinde gezen ışık hüzmelerini, vericiden gelen bütün ışık nüanslarıyla kağıda aktarıyordu. Bu şekilde karşı taraftaki tambur üzerinde baskı fotoğrafın aynısı bu tarafta alıcı üzerindeki tamburda oluşuyordu. Belinografi ve ondan daha gelişmiş bir sistemde olan telefoto sistemi 70'li yılların sonuna kadar kullanıldı. Ancak özellikle internet ağı üzerinden gönderme tekniği geliştikten sonra bu sistemler basında terk edildi (Kanburoğlu. 2013:71).

Ancak internetin belli bir yerden bir yere fotoğraf göndermedeki üstünlüğü 90'lı yıllardan sonra oluşabildi. Çünkü o günkü teknolojik şartlarda analog fotoğraf makineleri kullanılmaktaydı ve çekilen fotoğrafların internet aracıyla gönderilebilmesi için özellikle bir scanner'da (flat ya da drum) taranması gerekmekteydi. Tabii ki bu tarama sonucunda oluşan görüntünün megabyte olarak boyutu o günkü sunucuların kısa bir sürede gönderebileceği bir boyutta değildi. Dolayısıyla o günkü şartlarda fotoğraf göndermek belli bir zaman sürecini kapsamaktaydı. Oysa hem dijital fotoğraf makinelerinin sistemde kullanılmaya başlanması hem de internet sunucularının yıllar ilerledikçe hızlarının artmasıyla birkilte çok seri bir şekilde fotoğraf göndermek ancak 1990'lı yılların ortalarında gerçekleşebildi ve gerçek anlamda hızlı haber fotoğrafı transferi başlamış oldu (Kanburoğlu. 2013:72).

1.4.2 Basının ve Basın Fotoğrafının Gelişimi ve Yayılımı

XIX. yy'ın sonunda basının dönüşümü, elbette ki kısmen endüstriyel devrimden ve teknik üretimin devriminden kaynaklanmıştır, ancak aynı zamanda da okurlarının gelişimine, daha talepkar ve daha çeşitli olmalarına da fazlasıyla borçludur. Gazeteciliğin dönüşümünden söz edilebilir: özellikle de günlük gazetelerde fıkraların yerini röportajlar alacaktır. Gazetelerin içeriğindeki ve okurlarındaki genişlemeye iki etken neden olacaktır: sayfa sayısının artışı ve gazete türlerindeki çeşitliliğin artışı. Gerçekten de türlerin çoğalmasına tanık olunmuştur-uzmanlaşmış dergi ve gazeteler (spor, finans, sanat), periyodikler, kadınlara veya çocuklara yönelik basın-. Bu üstünlüklerler, “basından, düşünce biçimlerinin ve yaşam biçimlerinin adaptasyonunda, endüstri toplumlarının ilerlemesinde gerekli olan aracı ortaya çıkacaktır” (Pierre Albert).

Bu yankılar uyandıran gelişmeler arasında telgraf, radyo, ve 1876'da Graham Bell tarafından icat edilen telefon gibi gazetecilere, “kağıtları”nı doğrudan göndermeye yarayan yeni iletişim araçlarını saymak gerekir. 1907'de Edouard Belin ilk belinografını yapar ve (telgraf usulüyle resim gönderen araç) ilk görüntülerini 1925'de radyo aracılığıyla gönderir. Siyah-beyaz bir resim foto-eletrik bir hücre tarafından çözümlenerek, bir kıtadan diğerine iletilmesi için yalnızca birkaç dakika yeterlidir. En çok kullanılan yöntem bir telefon hattına bağlı belinograf tarafından iletilme yöntemi olmuştur. İletilen görüntülerin kalitesi telefon hatlarının kalitesine büyük oranda bağlıydı ve kesintiler çok fazla oluyordu. bununla beraber bu işlem, basın fotoğrafçıları için gerçek bir devrim olacaktır. Belin valizinin ağırlığından (onlarca kiloluk) ve elde edilen görüntülerin vasat kalitesinden dolayı, bugün yok olmak üzere olmasına rağmen hala kullanılmaktadır. Modern faks aleti doğrudan belinograftan doğmuştur;

televizyona gelince “bu prensibin, hızlılık ve mükemmel senkron isteyen hareketli resimlerle gelişmesinden ibarettir”. Televizyonun geniş kitlelere seslenmesi 1930’da gerçekleşmiştir.

Radyo yayını 1920’li yıllarda doğmuştur, enformasyona anıdalık karakterini verir. İlk enformasyon içerikli günlük gazete 1920’de ABD’de ortaya çıkar. Önceleri bu yeni medyanın rakibi olan büyük gazeteler kendi radyo vericilerine sahip olmaya çalışacaklardır. Bunların arasında Le Petit Parisien adlı gazetenin France le Poste, L’Intransigeant’ın Radio Cite ve Paris Soir’in Radio 37’sini sayabiliriz. Radyonun, daha sonra da televizyonun kendine özgü olanakları (aynı anda her yerde olma, anıdalık) bu araçlara, enformasyon alanında “sinematografik güncelliklerin sahip olabileceğinden çok daha üstün bir önem arz etmektedir”. Bu araçlar, 1900’e doğru Fransa’da sinemanın öncüleri Pathe ve Gaumont ile ortaya çıkmıştır, ancak 1980’lerde televizyon tarafından tahtlarından indirmeleriyle ortadan kaybolacaklardır. (Amar, 2008:38-39).

Ulaşım araçlarının durmak bilmeyen gelişmesi ile enformasyon ihtiyacı artmıştır. XIX. yy’a kadar insanların ve fikirlerin v bir yerden bir yere gitmeleri için gerekli zaman hep aynı kalmıştır. Ancak trenin ortaya çıkması (1880’de dünyada 370 bin kilometrelik demiryolu), buharlı gemilerin gelişmesi ve havacılıktaki ilerleme gerçek bir yolculuğa, değişime ve bilgiye susamayı körükler. Gazetelerin yayılması çok daha kolay hale gelir. I. Dünya Savaşı ile açığa çıkan sorunların dünyasallaşması ekonomik, siyasal ve teknolojik alanlarda gerçekleşir. Dolayısıyla çok çabuk bilgi edinmek gerekmektedir. Gazete karakterli fotografik görüntü bu gelişmenin vektörlerinden birisi olacaktır. Bununla birlikte iki kategori arasındaki sınır kimi zaman belirgin olmasa da bilgi verme amaçlı iki büyük fotoğraf kategorisini birbirinden ayırmak gereklidir. Klasik bir terminolojiyle belgeselcilikten ve basın fotoğraflarından bahsedebilir. Çalışmanın konusu Basın Fotoğrafı olduğundan belgeselcilik konusu ele alınmayacaktır.

Basın fotoğrafçılığı tarihinde bazı olay ve kişiler etkileriyle ve katkılarıyla fotoğraf tarihinde kilometre taşı oluşturmuşlardır. Örneğin 1870 yılında Amerika’ya giden 21 yaşındaki genç Danimarkalı Jacob A. Riis’in New York Tribune’de gazeteci olarak çalışırken göçmenlerin kötü yaşam koşullarını anlatan araştırma haberi desteklemek için fotoğraftan yararlanması fotojurnalizm açısından oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur. Daha sonra kitap olarak da yayımlanan Riis’in çalışması kamuoyu üzerinde şaşırtıcı bir etki yaparak fotoğrafın gücünün anlaşılmasına katkı sağlamıştır. 1908-1914 yılları arasında fotoğrafın gücünden bu kez Lewis W. Hine adlı sosyolog yararlanmış ve çok ağır koşullarda çalışmak zorunda kalan küçük yaştaki çocuk işçilerin durumunu kamuoyuna aktarmıştır. Bu çalışmayla oluşan

kamuoyu, Amerika’da konuyla ilgili yasalarda yeni düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur.

1929’da patlak veren büyük ekonomik kriz yüzünden Amerika Birleşik Devletleri’nin özellikle güneyinde yaşam koşullarının son derece kötü olmasına çözüm arayışlarının bir parçası olarak, fotoğrafçıların desteğiyle elde edilen fotoğraflarla kamuoyu oluşturma çabaları boşa çıkmamıştır. Farm Security Administration (Çiftlik Güvenliği Örgütü) organizasyonu ile çalışmalarını yürüten Walker Evans, Dorothea Lange, Gordon Parks, Russell Lee gibi fotoğrafçılar belgesel fotoğraf tarihinde haklı bir edinmişlerdir. Kısaca FSA olarak bilinen bu çalışma belgesel fotoğraf tarihinde sonuçlarına bağlı olarak en başarılı kabul edilen örneklerin başında gelir. FSA deneyimi fotoğrafın dünyayı değiştirebileceğine inanmak istenirse kanıt olarak gösterilebilir. Ortada toplumsal bir sorun vardır. Başka yöntemler değil ama fotoğraf işe yaramış ve oluşan kamuoyu ile toplum kendi yaralarını çok geç olmadan sarmıştır. Fotoğrafın bu kadar zamanında ve dolaysız çözüm getirdiği çok örnek göstermek mümkün değildir. O dönemde fotoğrafın bu tür kullanımının insanların fotoğrafa ve hatta insanlığa dair umutlarını güçlendirdiği söylenebilir.

1930’lara gelindiğinde basın fotoğrafçılığına daha önce hiç olmadığı kadar uygun fotoğraf makineleri üretilmeye başlandı. Fotoğraf bir zarf içerisine konmadan bir yerden başka bir yere telefoto ile gönderiliyordu. Renkli fotoğraf basabilen basın kuruluşları dahi vardı. Basın fotoğrafçılığında altın çağ olarak adlandırılan dönemin ilk etkileri net olarak hissediliyordu.

1.4.3 Osmanlı İmparatorluğunda Basın Fotoğrafı 1888-1923

Osmanlı basınında haber fotoğrafını incelerken de bu bölümü Servet-i Fünun dergisinin öcesi ve sonrası olarak ikiye ayırabiliriz. Türk basınında haber fotoğrafının kullanımı 1863 yılını Şubat-Nisan ayları arasında üç sayı çıkan Mir’at (Ayna) adlı dergi başlamıştır. Tercümanı Ahval basımevinde basılan bu dergi, fotoğraflı dergi sisteminin yaygınlaşmasını sağlayacak bir nitelik taşımamıştır.

“Ülkemizde, 1880’lere kadar düzensiz de olsa Mir’at, Ayine-i Vatan> Musavı’er Medeniyet gibi şimşir oyma yöntemiyle elde edilmiş kalıplardan yararlanılarak basılan yayınlar görülmektedir.”

Bu başarısız denemeden dört yıl sonra, 1867 yılında, resimli olarak haftalık “Ayine-i Vatan” yayımlanmıştır. Bu dergi Ruznamei Ayine-i, Vatan, İstanbul gibi değişik isimlerle 1869 yılına dek yayımlanmış ve daha çok ünlülerin portrelerine yer vermiştir. Ancak, bu

derginin de köklü bir basım organı olduğunu söylemek olası değildir. Bununla birlikte, derginin birinci sayfasını süsleyen şimşirden oyulmuş kalıplarla basılmış İstanbul manzaraları kuşkusuz o dönem için bir yenilikti. Ancak, derginin sanatsal nitelikleri bulunduğunu söylemek güçtür.

Gerek bu nedenlerden gerekse teknik olanakların tam gelişmiş olmamasından dolayı bu dergi çok başarılı olamamıştır. Basın tarihçilerimiz arasında, Türkiye’de resimli basının başlangıcı olarak Musavver Medeniyet’i gösterenler çoktur. 10 Ekim 1874’de ilk sayısı çıkan bu haftalık derginin sahibi yine Mehmet Arif’dir. Kimi zaman ismi değişen bu derginin yayın yaşamı üç dört yıl sürmüştür. Musavver Medeniyet, Ayine-i Vatan’dan daha nitelikliydi. O dönemin gözlemcileri, bu derginin güncel olayları izleyerek resimlendirme çabasında başarılı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bu açıdan, Musavver Medeniyet güncel konuları, resimle sunmaya başlamış ilk dergidir. 1880’li yılların başlarında iki başarısız denemeden sonra (Musavver Meşahiri Alem ve Musavver Türkistan) arka arkaya iki başarılı girişim görülür. Bunlardan ilki Ali Fuad’ın sahibi bulunduğu, müdürlüğünü Ohannes Ferid’in yaptığı “Musavver Cihan”dır. Musavver Cihan, iki yıllık bir sürede ciddi yayımları ile saygın bir yere ulaşmıştır. Ciddi ve bilimsel nitelikli olan bu basımının çekecek ve ilgi uyandıracak içerikten yoksun olması en büyük rolü oynamıştır. Ayrıca, güncellikten uzak kalması ve yerli konularla fazla ilgilenmemesini de bu duruma neden gösterebiliriz.

“Abdülhamit döneminde gazete ve dergilerde resim kullanma özel bir izne tabiydi. Resim basacaksa yayın bunu ilk imtiyazını alırken belirtmek zorundaydı. Bu durumda da istediği resimleri kullanmak yetkisi yoktu. O açıdan da sansüre tabi tutuluyordu. İlk imtiyatında resim kullanma kaydı bulunmayan bir yayın böyle bir uygulamaya geçebilmesi için yeniden izin alması gerekliydi. Hem de bu izin Sultanın onayına da sunuyordu. Örneğin İstanbul’da Türkçe Malumat gazetesinin, Selanik’te Türkçe Mutalaa risalesinin, İzmir’deki Fransızcaya Musevice ‘Al Novaryo’ gazetesinin, İstanbul’daki Ermenice Masis gazetesinin, İstanbul’da İngilizce Fransızca ‘Levant Herald’ gazetesinin, İstanbul’da Rumca ‘Proodos’ gazetesinin, resimli olarak basılmasına izin verilmesi için yapılan başvurulara Yıldız evrakı içinde rastlıyoruz” (Koloğlu, 1992: 22,23).

“Abdülhamit bir yandan fotoğrafçılığı destekliyor, şahsen bu sanatla ilgileniyor, ama bir yandan da kısıtlama getiriyordu. Abdülhamit kendisi için iyi resim istiyordu. Hatta yabancı hükümdarlara suikast resimli gazeteler bile ülkede yasaklanıyordu.”

“Servet-i Fünun yayına başladığında Ahmet İhsan yedi yıldır gazetecilik yapıyordu. Daha Mektebi Mülkiye’nin son sınıfında iken gazeteciliğine başlamıştı. Servet gazetesinde, İstanbul Evrak matbaasında, Galata’nın Fransızca gazetelerinde çalışmıştı. Fransızca bildiği için çabuk bir ilerleme gösterdiği anlaşılıyordu. Birinci sayıda, tam bir yıl önce, padişahın doğum gününde Ahmet İhsan ve Şürekası Alem matbaasını açmış olduklarını yazmaktadır. Bundan da anlaşılabilir gibi, çok kişide olduğu gibi işe nerede olursa olsun bir dergi bastırmak anlayışıyla yaklaşmamıştı. Kaliteli ve kendi kontrolü altında bir matbaanın önemini fark etmişti. Bir yıllık denemeden sonra, 1891 yılında yine padişahın doğum gününde bu kez dergiyi çıkardılar. ‘Musavver Gazete’ için kendisini teşvik edenin günün gazeteciler piri Ahmet Mithat olduğunu da yazar.”

“İlk sayılardaki resimler özellik taşımayan, Avrupa’dan alınmış şeylerdir. Üçüncü sayıda, ölen Ahmet Vefik Paşa’nın resmine rastlıyoruz. Uzun süre araştırmacılar bunun ülkede yayınlanan ilk Müslüman’ın resmi olduğunu ve Abdülhamit’in, Paşa’ya büyük sevgisi sebebiyle yayınlanmasına izin verdiği ileri sürmüşlerdir. 1891 yazından Paris Güzel Sanatlar Sarayında açılmış olan ‘Uluslararası Bawımcılık Sergisi’ne katılan Servet-i Fünun’a bir katılma belgesi ve bir madalya verilmiştir” (Koloğlu, 1992: 33).

Böylece geniş mali olanaklara kavuşan Servet-i Fünun, içeriğini dört sayfa artırmaya, resim sayısını artırmaya, daha kaliteli kağıt kullanmaya, zaten az olan okuyucu sayısını kaybetmemek için fiyatı artırmamaya, dergi ezilmesin diye taşraya mukavva borular içinde göndermeye karar verdi.

Padişah’tan aldığı destekle Servet-i Fünun Dergisi, Paris’te La Famille dergisinde çalışan hakkak (klişeci) M. Napier ile anlaşmaya varmış ve bu kişinin Güzel Sanatlar okulunda açılacak Hakkak (klişeci) sınıfında da haftada iki kez ders verip gençler yetiştireceğini 50. sayısında açıklamıştır. Başlangıçta bütün klişeleri Avrupa’dan getiren Servet-i Fünun’da bu bağımlılıktan kurtulmanın yollarını arıyordu. 52. Sayıda (1892 başı) A.Napier’nin 4-5 yıl kalmak için geldiği ve çalışmaya başladığı bildiriliyordu. Ne kadar yazıktır ki, bu deneme de başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

“Napier’den yararlanılmadığı, yaptıklarının Viyana’ya sipariş edilenlerden daha pahalıya geldiği belirtiliyor ve bundan böyle sadece öğretmenlik yapacağı açıklanıyordu.”

“İşin ilginç yanı aynı yazıda derginin büyük ilerleme gösterdiği ve iki yılda satışı iki misline çıkardığının belirtilmesidir. Bunu gazetede en çok önem verilen bölümün resimler

olduğundan, en çok masrafın resimlere harcanmasından ileri geldiği de eklenmektedir. Buna rağmen genelde istenilen düzeye varılamadığı da inkar edilmemektedir.”

“Basın (haber) fotoğrafçılığını ne olursa olsun geliştirmekte kararlı olan Ahmet İhsan asitle yapılan klişeyi ülkede gerçekleştirmedikçe bunu başaramayacağını farkındaydı. Nitekim, bu yoldaki araştırmalarına ara vermedi. 1894 yılı başlarında fotoğrafçı Teodor Vafiyadi Efendi bu alandaki çalışmalarını başarıya ulaştırdı. İlk olarak yaptığı Alemdağı'nın klişeleri 222. Sayıda yayınlandı. Bu başarıyı geliştirmek için çabalarına ara vermedi. Rastladıkları zorlukları Avrupa fabrikalarına yazarak çözmeyi başardılar. Asitle klişe yöntemi artık bir sır olmaktan çıktığı için bu konuda güçlük de karşılaşmadılar. 240. Sayıdaki jimnastik resimleriyle, 241. Sayıdaki Suriye demiryolu resimleri böylece İstanbul'da gerçekleşti.”

“Servet-i Fünun'un birinci yılında 276 resim kullanılmıştır. Bunun 4/5 Avrupa, 1/5'i yerli resimdir. Avrupa kökenli 222 resimde en çok işlenen konular sırasıyla Fransa (42); kadın ve kız çocuk (41, bunu dokuz at cambazı bir kadına aittir); hayvanlar, kuşlar (27); Amerika Birleşik Devletleri (13), Avusturya (13), İtalya (11). Bundan sonra her birinden birer ikişer olmak üzere dünyanın bütün ülkeleri (Çin, Japon, Orta Asya Müslümanları dahil) ve tekniği en son yenilikleri (Suni yağmur, güney ve kuzey kutbu, velosiped, fare eğitimcisi, telefon, uçak vb...) vardır. Burada hiç kuşkusuz dikkatten kaçmayacak şey, kadın resimlerinin çokluğudur. Bunlar en son Paris modasını yansıtan resimlerdir ve şüphe yok ki Türk kadın okuyucuların yeni bir giyim anlayışı kazanmalarında önemli bir rol oynamışlardır. Nitekim daha 31. Sayıda 'Modist' olduğunu belirten Terzi Refik adlı bir kişi kadın moda resimlerinin yanlarına açıklamaların da konmasını öneriyordu. Bu kadın resimlerinin Osmanlı erkeklerinde değişik bir kadın tepe arama arzusu uyandırdığı da yadsınamaz. Servet-i Fünun'un dördüncü yılında haber fotoğrafı alanında büyük aşamada kaydedilmiştir. Dergi amatör fotoğrafçıların eserlerini yayınlama, onların foto muhabirliğine yöneltme çabalarına girmiştir. Özellikle “Fotoğraf Musahabesi (Söyleşisi)” adı altında açılan köşede bunların sorularına yanıt verilmesi ve resim ve mektuplarının yayınlanması hayli cesaret verici olmuştur. Amatörlerin fotoğraflarının yayınlanacağını ilan üzerine dört hafta sonra 237. sayıda yapılan bir açıklama büyük ilgiyi kanıtlamaktadır (Koloğlu, 1992: 40).

“Servet-i Fünun'da ilk yılına ait istatistikler bize, 276 fotodan sadece 54'ünün yabancı beşte birinin yerli olduğunu ve daha çok portrelerin kullanıldığını gösteriyordu. Buna karşılık derginin yılında, 1897'de, (287-334 arası 48) resim sayısında yüzde 25 oranında bir artış görüldüğü gibi, yerli ve yabancı resim oranlarının da tersine döndüğünü görüyoruz. Toplam

360 resimden 91'i yabancı 269'u yerliydi. Yani dört resimden üçü yerli biri yabancıydı. Bu yerli resimlerde de ağırlığının gazetecilik niteliği yüksek konulara yöneldiği görülüyordu. Portrelerde de büyük artış vardır. 75 yerli kişi portresinden 65'i Türk, 10 tanesi Hıristiyan erkanına aitti.”

Kalite açısından Servet-i Fünun kadar iyi olan Malumat sahibi Mehmet Tahir Bey'in dolandırıcılıktan mahkum olmasıyla kapandı. (1895-1903) Aynı şahıs tarafından yine resimli 'Musavver Fen ve Edep' çıkarılmışsa da (1899-1903) bunun da haber fotoğrafçılığına katkısı sınırlı kalmıştır. Kirkor Faik Efendi'nin çıkardığı (1904) Musavver Terakki de günlük gazetelere de ortak, Hicaz Demiryolu inşaatı sultana övgü için donanma resimleri yayınlamaktan ileri gitmeyen bir anlayışla kervana katılmıştır. Ama büyük bir yenilik getirmemiştir.

Servet-i Fünun'un rakiplerine üstünlüğü, resim konusunda durmadan yenilik arayışı içinde oluşudur. 1906 Şubatında çıkan, 772. sayısının kapağını dört renkli olarak basılan ilk fotoğraf oluşturmaktadır. Beyazıt meydanında kurbanlık koyun pazarlığını saptayan. Hem güncel hem de renkli bir konuyu basmakla Servet-i Fünun büyük bir öncülük yapmış oluyordu.

1.5 Modern Basın Fotoğrafçılığı: 1936'dan Günümüze

Fotoğrafın bulunuşundan günümüze kadar gerçekleştirilen bazı teknolojik ilerlemeler haber fotoğrafçılığının önünü açan çok önemli fırsatlara ortam hazırlamıştır. Bu açıdan çok özel bir yere sahiptirler. Bunların başlıcaları; Fotoğrafın çoğaltım teknolojisi, fotoğrafın gazete sayfalarına taşınması, pozlama süresini kısaltan, birim zamanda daha yüksek ışık geçirgenliğine sahip objektifler, fotoğraf makinesinin ve fotoğraf üretim sürecinin sürekli daha pratik ve ucuz olmasını amaçlayan teknolojik gelişmeler, duyarkat (ışığa duyarlı yüzey) hızının artmasına bağlı olarak pozlama süresinin daha da kısalması, telefoto ile aktarılabilmesi, internet, sayısal fotoğraf teknolojisi olarak sıralanabilir.

Fotojurnalizm, bir yaklaşımla fotoğrafın gazetelerde fotoğraf olarak tıpkıbasımının gerçekleştirilebildiği ilk günle ya da bunun yaygınlaştığı dönemle başlatılabilir, ya da başka bir bakış açısıyla elektrik teliyle ilk haber fotoğrafın gönderildiği günle başlatılabilir. Bir başka yaklaşıma göre ise fotojurnalizm, ilk foto röportaj örneklerinin verildiği Almanya'da başlamıştır. Almanya, “modern fotojurnalizm”in doğduğu yerdir. Bu varsayım haber amaçlı üretilmiş fotoğrafların niteliği ve bunları üreten fotoğrafçıların niteliği açısından bakıldığında oldukça haklı ve genel kabul gören bir varsayımdır.

Almanya'nın Weimar Cumhuriyeti dönemi 1919-1933 özgürlükçü bir ortam sağlamıştır. Bu dönemde Almanya'da daha önce denenmemiş bir şey başlamış ve bol resimli haber dergileri yayımlanmıştır. Bu dergiler zirvede oldukları dönemde iki milyona yakın baskı sayısına yaklaşmışlardır. Bu dergilere fotoğraf üreten ve kendilerinden önceki basın fotoğrafçılarına benzemeyen eğitilmiş, iyi giyimli, işçi sınıfından gelmeyen, yabancı dil bilen fotoğrafçılar üretilmiştir. Dr. Erich Salomon bu başı çekmektedir. Aralarında iyi organize olup ajans kurmuşlardır. Ancak 1933'te Nazi rejimi yüzünden çoğu batıya özellikle de Amerika'ya kaçar. Birlikleri boşa gitmemiş, Magnum Fotoğraf Ajansı gibi, Life dergisi gibi sonuçlar vermiştir (Amar, 2008:38-56).

Basın fotoğrafının bir içeriği, bir mesaj olduğu ve fotoğrafın tekniğinin yanı sıra görsel dilinin de olanakları başarı ile kullanıldığında çok değerli olabileceği bu dönemde anlaşılır. Batıya kaçan bu çekirdek kadronun bunda katkısı büyüktür. Bir diğer katkıları haber fotoğraf diline çok nitelikli bir anlatım biçimini yani foto röportajı kazandırmış olmalarıdır. 1930'larda başlayan ve 1950'lerin sonuna değin yaşanan döneme fotojurnalizm altında çağı denmektedir. Aslında bu çağın etkileri azalarak da olsa 1970'lere kadar sürmüştür. Modern fotojurnalizm Amerika'da Life dergisi ile kendisini hissettirmiştir. Modern fotojurnalizimin doğuşunda Alman resimli haber dergilerinin rolü hatırlanacak olursa ve Life dergisinin de Amerika'daki ilk resimli haber dergisi olduğu düşünülürse aradaki ilişki açıktır (Oral, 2012: 21).

1.5.1 Resimli Haber Dergileri ve Life Örneği

Weimar Cumhuriyeti'nin genç Alman demokrasisi ancak 15 yıl sürmüş olmasına rağmen, sanat, edebiyat ve bilim alanlarında son derece zengin bir dönem olmuştur. Thomas Mann, Franz Kafka, Bruno Walter, Albert Einstein, Sigmund Freud, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Walter Gropius, Bertolt Brecht, Fritz Lang ve pek çokları bu döneme aittirler. Çoğunluğu, Hitler'in iktidara gelmesinden kısa bir süre sonra Almanya'yı terk edeceklerdir. Bu sanatsal ve entelektüel hareketliliğin tabii ki yazılı basında da yankıları olmuştur.(Amar, 2008:38-39).

Modern anlamda resimli haber dergileri ilk kez Weimar Almanya'sında ortaya çıkmıştır. Bunun nedenleri arasında rotagravür gibi hızlı baskı olanakları, sektör için temel girdi olan kağıdın uygun fiyatlarda istenilen kalite ve miktarda varlığı, okuma yazma oranının yüksek olduğu kentsel nüfus ile yetenekli fotoğrafçılar, fotoğraf ajansları ve editörler sayılabilir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında yoğun bir sansür altında bulunan Alman basınına, Cumhuriyet döneminde tam bir özgürlük sağlandı. Bu dönemde Almaya'nın tüm büyük kentlerinde resimli dergiler yayınlanmaya başlandı. Dergilerde yayımlanan çizimlerin yerini giderek daha çok sayıda fotoğraf alıyordu. 1930'lara gelindiğinde sayıları 10'u aşan resimli haber dergisi vardı. Bunlar arasında en büyükleri Berliner Illustrierte Zeitung ile Munchner Illustrierte Presse idi. Üçüncü büyük dergi olan Kölnische Illustrierte'nin yanısıra Hackebeil, Frankfurter, Hamburger ve Stuttgarter Illustrierte, Die Woche, Weltspiegel (Berliner Tageblatt'ın resimli Pazar eki), Zeitbilder (Vossische Zeitung'un resimli Pazar eki), Die Dame, DieKoralle ve Beyers für Alle gibi dergiler de yayınlanıyordu. 1930 yılına gelindiğinde toplam tirajları 5 milyona ulaşan resimli haber dergileri en az 20 milyon kişi tarafından okunuyordu (Oral, 2012: 65).

Söz konusu dönemde Almanya'da resimli haber dergilerinin çokluğu fotoğrafçılar için rekabetçi bir ortam yaratmıştı. Berlin'deki Mauritius ajansının sahibi olup, sonradan Black Star fotoğraf ajansının kurucuları arasında yer alacak olan Ernst Mayer, ajansından çalışan bir fotoğrafçıyı bir foto röportaj çekimine göndermeden önce, konuyu dergi editörleri ile görüşerek, ilginç bulup bulmadıklarını öğrenmek isterdi. Fotoğrafların satışını garantiye almak için yapılan bu görüşmeler olumlu sonuçlanmasa bile, Mayer, fotoğrafçısını gönderip, röportajın yapılmasını sağladı. Dergi piyasası çok rekabetçi olduğundan bir derginin ilgilenmediği bir röportajla kolaylıkla bir başka dergiye satılabilirdi.

Bu resimli dergiler arasında en önemlileri, en parlak dönemlerinde 2 milyon tiraja ulaşmış, 25 fenikten satılan Berliner Illustrierte Zeitung ile Münchner Illustrierte Presse'tir. Alman komünist hareketine yakınlığıyla bilinen bir başka resimli haber dergisi, Arbeiter Illustrierte Zeitung, foto röportaj tekniğini ilk kez kullanması yanı sıra, fotoğrafın kitlelere yaygınlaşması doğrultusunda da önemli katkılar sağlamıştır.(Freund, 2007:119).

1.5.1.1 Arbeiter Illustrierte Zeitung

Arbeiter Illustrierte Zeitung (resimli işçi dergisi) 1925 yılında Alman komünist politikacı Willi Münzenberg (1899-1940) tarafından kuruldu. Münzenberg'in amacı AIZ ile Berliner Ulustrierte Zeitung ve Müncher Illustrierte Press gibi o yıllarda serpilip gelişen burjuva Alman resimli haber dergilerine ilerici bir seçenek oluşturmaktı. Aslında AIZ'ın nüvesi 1921 yılında kurulan "Sowjet Russland im Bild" (Fotoğraflarla Sovyet Birliği) idi. Bu yayının bir yıl sonra "Hammer und Sichel" adını alacaktı. Bu gelişmelerin farkında olan Nazi Partisi de 1926 yılında kendi resimli işçi dergisini, "Illustrierte Beobachter"ı kurdu (Oral, 2012: 65).

Burjuva kitle dergilerine bir alternatif olarak yayınlanan AIZ, komünist görüşleri savunuyor ve parti örgütü tarafından mali olarak desteklendiğinden reklamlara pek yer vermiyordu. Aslından AIZ Alman Komünist Partisi (KPD)'nin doğrudan kontrolü altında değildi. Dergiye sürekli katkıda bulunanlar arasında fotomontajlarıyla ün salan John Heartfield de bulunuyordu. AIZ'nin okulu "Der Arbeiter Fotoğraf" dergisiydi ve kurulduğu tarih olan 1926'dan 1933 yılına kadar Alman fotoğrafçılığına önemli bir katkı sağlayacaktı (Oral, 2012: 65-66).

AIZ'nin ortalama tirajı haftalık 500,000'di ancak seçim dönemlerinde bu rakam 700,000'e ulaşıyordu. AIZ'nin modern fotojurnalizm açısından önemli sınıfsal temellere dayalı bir resimli işçi dergisi olarak fotoğrafa verdiği önem, foto röportajı ilk kez etkili kullanan mecralardan biri oluşu ve bunların yanında modern fotoğraf örgütlenmesi ve yayıncılığa yaptığı katkılardır. Eric Hobsbawn AIZ'nin rolüne şöyle dikkat çeker:

"1920'lerde komünist AIZ "Resimli-Magazin"ın altın çağına öncelik etti; ABD'de Life, Britanya'da Picture Post, Fransa'da Vu. Ne var ki, Anglo-Sakson ülkelerin dışında bu tür, ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra büyük bir gelişme göstermeye başladı." (Oral, 2012: 67).

1.5.1.2 Life Dergisi

Hitler'in Almanya'da yönetimi ele geçirmesinden ve tüm basın organlarıyla birlikte resimli dergilerin de "yola getirilmesinden" üç yıl sonra, Amerika'da yeni dergi yayımlanmaya başladı ve türünün dünyadaki en önemli örneğine dönüştü. Bu dergi Life'tı. İlk sayısı, 23 Kasım 1936 tarihinde yayımlandı. 446,000 sattı ve bir sene içinde tirajı bir milyonu aşarken 1972 yılında da 8 milyona ulaştı. Eşsiz bir başarı kazandı ve benimsediği yöntem tüm dünyada taklit edildi.

Amerika'da, Life'tan önce de baştan sona fotoğraflarla dolu dergiler yayımlanmıştı. 1896 yılında, New York Times, haftalık bir fotoğraf eki yayımlanmıştı. Aynı yolu izleyen başka gazeteler de olmuştu. Mid-Week Pictorial, Panorama, Parade, vb. gibi isimler alan bu eklerin hiçbiri Life'ın kazandığı gibi bir başarı elde edememişti (Freund, 2007:123).

Otuzlu yılların başlarında Alman resimli dergilerinin geliştirdiği ve kısa bir süre sonra Fransa'da Vu dergisinin devam ettirdiği yeni gazete fotoğrafçılığı biçemi, Life dergisinin yaratıcıları üzerinde çok etkili oldu. Bu biçemden esinlenerek, hikâyeleri sadece fotoğraf dizileriyle anlatmaya başladılar. Dr Salomon'un ve Felix H. Man'ın fotoğrafları biliniyordu ve Amerikan dergilerinde daha önce de yayımlanmıştı. Life, Hitler'den kaçan muhteşem

fotoğrafçılarla anlaştı ve resimli Alman basının eski isimlerinden danışmanlık desteği aldı. Bu isimler arasında, her ikisi de Berliner Illustrierte’de çalışmış olan Korff ve Szafranski de bulunuyordu. Tüm bunların dışında, fotoğrafçılık alanındaki gelişmeler, yeni baskı tekniklerinin bulunması, özellikle de renk alanındaki ilerlemeler ve fotoğrafların belinografi ile gönderilebilir hale gelmesi, bu modern fotoğraf dergisinin yaratılmasında belirleyici rol oynadı. Ama kazandığı büyük başarıda reklamın da payı çok büyüktü (Freund, 2007:123-124).

Derginin içeriğinde onyeddi alan bulunuyordu: ev işleri, müzik, kitap, doğa, spor, bilim, moda, köşe yazıları, öneriler vb. bu bölümlerin alt bölümleri vardı: Örneğin, eğlence başlığı altında sinema ve tiyatro konuları, kültür başlığı altında sanat ve din konuları ele alınıyordu. Her bölümün başında bir editör ve bir araştırmacı bulunuyordu ve bunların da altında yardımcı editör ve bir araştırmacı bulunuyordu ve bunların da altında yardımcı editörler ve araştırmacılar görev alıyordu. Bütün araştırmacılar kadındı (Freund, 2007:126).

Fotoğraf bölümü yöneticisi, Life için çalışan tüm fotoğrafçılarla bağlantı halindeydi. Yayın bölümleriyle fotoğrafçılar arasındaki ilişkileri düzenlerdi. İş bölümünü yapardı, hazırlanması gereken foto röportajları dağıtırdı. Görevi, fotoğrafçılara kılavuzluk etmek, çalışmalarını ve gidecekleri yerleri kontrol etmektir. İşe alma işten çıkarma sorumluluğu da ona aittir. Dergi içindeki konumu, fotoğrafçılarından elde ettiği başarıya bağlıydı (Freund, 2007:127).

Bir foto röportaj kullanılacağı zaman, fotoğraflar, sanat bölümü yöneticisine ve metin yazarına gönderilirdi. Sanat bölümü yöneticisi sayfa düzenini hazırlarken metin yazarı da kelime sayısı kesin olarak belirlenmiş metni kaleme alırdı. Metni yazarken, istenen uzunluğa denk gelen harf ve satır sayısının açık bir şekilde belirtildiği, özel, sarı bir kağıt kullanırdı. Bundan sonra araştırmacıların her sözcüğü kontrol etmeleri gerekirdi. Kontrol edilen her sözcüğün üzerine, doğru anlamı taşıdığı düşünülürse, kırmızı bir işaret koyarlardı. Bunun hemen ardından makale, özel bir ofiste temize geçirilirdi. Life, ayrıca makalelerin içeriğini doğrulamak amacıyla çok sayıda uzmana başvururdu: tarihçiler, doktorlar, psikologlar, eğitimciler, vb (Freund, 2007:128).

Life büyük bir başarı kazandı ve geniş kitleler tarafından okundu. İsnları şok eden haberler yayımlamayan bir aile dergisiydi. Bununla birlikte altmışlı yılların sonlarına doğru, Life da, aynı türde yayın yapan Look ve Holiday gibi dergilerle birlikte zor bir döneme girdi. Time Inc. şirketleri arasında en çok kar getiren Life dergisiydi. Ama şimdi zarar etmeye başlıyordu. Bu krizin nedenlerinden biri enflasyondur: kağıt, baskı, maaşlar, dağıtım

harcamaları, kısacası fotoğraf ağırlıklı bir derginin hazırlanması için gereken her şey pahalılaştı (Freund, 2007:132-133).

Birkaç sene içinde bu kabus açık bir gerçekliğe dönüştü. Çalışanların sayısının zaman içinde büyük ölçüde azaltılması gerekti (Freund, 2007:135).

9 Aralık 1972 tarihinde International Herald Tribune, ilk sayfasında şu haberi duyurdu: “Life dergisi 36 yaşında öldü.” Time Inc. dergiyi askıya almaya karar vermişti. Tüm dünya basını üzgündü. Bütün televizyon kanalları ve radyo istasyonları, en büyük haftalık resimli derginin sonunu ilan ediyorlardı (son sayı, 28 Aralık 1972’de çıktı). Life ile beraber gazete Fotoğrafçılığında bir dönem kapanmış oldu (Freund, 2007:136).

Foto muhabirliği mesleği, resimli basında yaşanan değişimlerden büyük ölçüde etkilendi. Mesleği sürdürmek için yeni Pazar arayışına girmek gerekti. Amerika’da büyük ulusal dergiler için çalışmış olan fotoğrafçılardan bazıları, I.B.M. ve R.C.A gibi kurumlar ve sanayi devleri tarafından hazırlanan dergilerde çalışmaya başladılar. Bu şirketler, daha önceleri, sayılarla dolu olan, son derece sıkıcı yayınlar yapmışlardı. Ama son zamanlarda, bu yayınların sunumu ve içeriği kökten bir değişikliğe uğradı. Büyük bir özenle hazırlanmış, ilgi çekici ve lüks dergiler yayın hayatına girdi. Tanınmış gazeteciler ve yazarlar, bu dergilerde yazmaya başladı ve büyük fotoğrafçılara, iyi ücretler karşılığında foto röportajlar sipariş edilir oldu (Freund, 2007:138-139).

1.5.2 Pulitzer Ödülü’nün Basın Fotoğrafçılığına Katkısı

1.5.2.1 Joseph Pulitzer Biyografisi

Joseph Pulitzer 10 Nisan 1847’de Mako, Macaristan’da Magyar-Yahudi kökenli zengin bir tahıl tüccarı bir baba ile sofu bir Roman Katoliği olan Alman bir annenin oğlu olarak doğdu. Küçük erkek kardeşi Albert rahiplik eğitimi almış fakat hiçbir zaman bu rütbeye ulaşamamıştı. Baba Pulitzer Budapeşte’de emekliye ayrıldı ve Joseph orada büyüyerek, özel okullarda ve özel öğretmenlerin eğitimini aldı. On yedi yaşında sabırsızlanmaya başlayan uzun boylu genç asker olmaya karar verdi ve böylece Avusturya Ordusuna, Meksika’da görev yapacak Napoleon’un Yabancı Lejyonu’na ve Hindistan’da görev yapacak İngiliz Ordusuna yazılmaya çalıştı.”

Gözlerinin ve sağlığının bozuk olması yüzünden reddedildi, bunlar hayatının geri kalan bölümünde hep başına bela olacaktı. Ancak Hamburg, Almanya’da Birleşik Devletler Birlik Ordusu için primli acemi asker alındığını görerek acemi askerin yerini alacak kişi olarak yazılmayı başardı, bu tür bir işleme İç Savaş acemi asker sisteminde izin veriliyordu.

Söylenenlere göre, Boston'da gemiden aşağı atladı ve kaydolma primini acenteye bırakacağına kendi almaya kararlı bir şekilde sahile yüzdü. "Pulitzer bir yıllığına Lincoln Süvari Birliğine yazılarak prim aldı. Birlikte birçok Alman bulunduğundan bu da ona çok iyi uyuyordu. Almancası ve Fransızcası mükemmeldi fakat çok az İngilizce biliyordu. Sonraları St. Louis'e gitti. Orada katırcılık, bavul taşıyıcılığı ve garsonluk gibi garip işler yaparken, büyük bir gayretle şehrin Ticari Kütüphanesine giderek İngilizce ve hukuk öğrendi. En büyük kariyer fırsatını son derece garip bir şekilde satranç odasında kendisini buldu. İki kütüphane sakinin maçını incelerken, akıllıca bir hamleyi değiştirdi ve etkilenen oyuncular Pulitzer'le konuşmaya başladılar. Oyuncular, önde gelen günlük Alman gazetesi Westliche editörleriydiler ve ardında bir iş teklifi geldi. Dört yıl sonra 1872'de gazete sahipleri tarafından kontrol yetkisine sahip bir hisse teklif edildi. 25 yaşında Pulitzer yayıncı oldu ve bunun ardından gelen zekice kurulmuş iş ilişkilerinden sonra 1878'de St. Louis Post-Dispatch'ın sahibi ve gazetecilik sahesinde ilerleyen bir şahsiyet durumuna geldi. Pulitzer, hükümetin yozlaşmasını, zengin vergi kaçakçıları ve kumarbazları suçlayan soruşturmacı makalelere ve başmakalelere yer verdi. Bu popülist yaklaşım çekiciydi ve satışlar arttı, gazetenin durumu çok düzeldi. Pulitzer sonraları kurduğu Pulitzer Ödülü sisteminde gazetecilikteki ödüllerin daha fazlasının diğer konulardan çok yozlaşma ve çürümenin sergilenmesine verildiğini bilseydi çok memnun olurdu.

Pulitzer gazetedeki sakınılmış yoğun çalışmasının bedelini ödedi. Sağlığı bozuldu ve gözlerinin iyice zayıflamasıyla Pulitzer ve karısı 1882'de doktorun emrettiği bir Avrupa tatiline çıkmak üzere gemiye binmek için New York'a gittiler. Ancak, Pulitzer büyük bir inat göstererek New York'daki buharlı gemiye binmedi ve finsansör Jay Gould'la buluşarak mali sıkıntı içinde olan The New York World'ün satışını görüştü. Ciddi sağlık problemlerini bir yana bırakarak, kendi yolunda yürüdü ve Barret'in tanımıyla "tek adamlık devrim" yaparak The World'ün editörlük politikasını, kapsamını ve formatını yeniledi. Post-Dispatch'ın satışını arttıran aynı tekniklerden bazılarını burada kullandı. Kamudaki ve özel yaşamdaki yozlaşmaya savaş açtı. Haber sütunlarını bir sürü sansasyonel konuyla doldurdu. En başarılı promosyonlarından birisinde, The World New York limanının girişinde bir heykel kaidesi yapılması için halktan bağış toplatılmasını başlattı, böylece sevk edilmeyi bekleyen Fransa'da mahsur kalmış Özgürlük Anıtı dikilebilecekti.

Bu formül o kadar iyi işledi ki sonraki on yıl içinde The World'ün satışları bütün baskılarıyla 600,000'in üzerine tırmandı, artık ülkede dağıtımı en fazla yapılan gazeteydi.

Ancak The Sun gazetesinin yayıncısı Charles Anderson Dana, The World'ün başarısını çekemediğinden, 'ırkını ve dinini reddeden Yahudi' olarak kendisine kirli kişisel saldırılarda bulunduğu Pulitzer, beklenmedik bir şekilde dağıtım savaşının kurbanı oldu. Bu acımasız kampanya New York'un Yahudi topluluğunu The World'den soğutmak için tasarlanmıştı. Çok sıkıntı veren bu olay sırasında Pulitzer'in sağlığı daha da bozuldu ve 1890'da 43 yaşındayken The World'ün editörlüğünden ayrılarak haber odasına bir daha dönmedi. Neredeyse kör, şiddetli depresyonunda ayrıca kendisini gürültüye karşı son derece hassas yapan bir hastalığa tutulan Pulitzer, çılgınlar gibi tedavi çareleri arayarak yurt dışına gitti. Bu tedaviyi bulmayı başaramadı ve hayatının sonraki yirmi yılının büyük bir bölümünü yatı Liberty'de Bar Harbor Maine'deki yazlık evi 'Sessizlik Kulesi'nde ve New York'daki büyük villasında kendi tabiriyle ses yalıtımlı boşluklarda yaşadı. Sık sık yolculuğa çıktığı halde bu yıllar boyunca Pulitzer yine de gazetelerinin editörlük ve maliye bölümlerinin yönetimini yakından takip etti. Konuşmalarında gizliliği garantiye alma amacıyla, 20,000 isim ve terimden oluşmuş bir kitabı dolduran bir şifreyi kullandı. 1896-1898 yılları arasında Pulitzer, William Ramdolph Hearst'in Journal'i ile sansasyonellik ve haberlerin üretilmesinde kısıtlamanın bulunmadığı acı bir dağıtım savaşına sürüklendi. Kübalılar İspanyol idaresine isyan ettiklerinde, Pulitzer ve Hearst İspanyollara karşı öfke uyandırma ve haberde birbirlerini geçmeye çalıştılar. 16 Şubat 1898'de Birleşik Devletler savaş gemisi Maine gizemli bir şekilde havaya uçarak Havana limanında battığında, her ikisi de İspanyollara savaş açılması için çağrıda bulundu. Kongre bu çağrıya savaş kararıyla cevap verdi. Dört aylık bir savaştan sonra, Pulitzer sansasyonel gazetecilik olarak bilinen tarzdan editörün sesi olarak hizmet verdi. Tarihçilerin görüşüne göre, Pulitzer'in sansasyonel gazeteciliğe başvurması kamu hizmetinde gösterdiği başarılarla dengelendi. Hükümetteki ahlak dışı, yoz uygulamalara karşı cüretkâr ve genellikle başarılı savaşlar açtı. (<http://www.pulitzer.org/biography> (erişim tarihi 02.06.2015))

1.5.2.2 Pulitzer Ödülünün Tarihçesi

19. yüzyılın son yıllarında Joseph Pulitzer, Amerikan gazeteciliğinin en önemli temsilcisiydi. Macaristan doğumlu boyun eğmez bir şahsiyet olarak pulitzer, gazete yayıncılarının en beceriklisi, dürüst olmayan hükümetlere tutkuyla savaş açan bir insan, gazete satış mücadelelerinde sansasyonellikten ürkmeyen müthiş, şahin gibi bir rekabetçi ve mesleğine büyük katkılar yapan önsezili bi gazeteciydi. Yenilikçi New York World ve St. Louise Post-Dispatch'i gazeteciliğe yeniden biçimlendirdi.

Gazetecilerin bu meslekte üniversite düzeyinde eğitim almasını ilk isteyen oydu. Ve şüphesiz Pulitzer Ödüllerinin Gazetecilik, edebiyat, müzik ve tiyatrodaki devam eden etkisi onun hayalperest kavrama yeteneğine atfedilebilir. Mükemmeliyete davet olarak Pulitzer Ödüllerinin verilmesini başlatan 1904'de yazdığı vasiyetnamesinde Pulitzer, gazetecilik için dört tane, edebiyat ve tiyatro için dört tane, eğitim için bir tane ödül ve dört tane yabancı ülke bursu belirledi. Edebiyatta ödüller bir Amerikan romanına, New York'da sahnelenen orijinal bir Amerikan oyununa, Birleşik Devletler tarihi üzerine bir kitaba, bir Amerikan biyografisine ve haberin hazırladığı bir kamu hizmeti tarihine verilecekti.

1917'de ödüllerin başlamasından bu yana, sonraları Pulitzer Ödülü Kurulu olarak adlandırılan kurul ödüllerin sayısını 21'e çıkardı ve şiir, müzik ve ticaret için ödüller koydu. Anti tröst yasasının geçmesinden ve sigorta endüstrisinin düzenlenmesinden büyük ölçüde o sorumluydu.

1909'da World gazetesi Birleşik Devletlerin Fransız Panama Kanalı Şirketine yaptığı 40 milyon dolarlık hileli bir ödemeyi ortaya çıkardı. Federal hükümet Pulitzer'i diğerlerinin yanı sıra Başkan Theodore Roosevelt'e ve bankacı J.P.Morgan'a iftira attığı için suçlayarak World gazetesini kınadı. Pulitzer geri adım atmayı reddetti ve World soruşturmaya devam etti. Mahkemeler suçlamaları reddettiğinde, Pulitzer haber özgürlüğü adına kazanılan bu çok önemli zafer için alkışlandı." 1912'de Pulitzer'in yanında ölmesinden bir yıl sonra, Columbia Gazetecilik Okulu kuruldu ve verdiği emri emanet ettiği danışmanlar kurulunun denetimi altında 1917'de, ilk kez Pulitzer Ödülleri verildi. Pulitzer aslında gazete yayıncılarından oluşturmuş bir danışmanlar kurulu düşlemişti. Diğerleri buna Columbia Üniversitesinin Başkanı, bilginler ve "gazeteci ya da editör olmayan seçkin insanlar"ı da kattılar. 2000 yılında kurul iki haber yöneticisi, sekiz editör, Columbia Üniversitesi başkanı ve Columbia Yüksek Okulu dekanı dahil beş akademik, bir köşe yazarı ve ödüllerin yöneticisinden oluşuyordu.

Bu ödüllerden bizim için en önemlisi Pulitzer Fotoğraf Ödülü'dür. Fotoğrafçılık ödülü ise 1942'de başlatıldı ve 1968'de bu kategori spot ya da sansasyonel haberlerle, normal haberlere bölündü. Bilgisayarla değiştirilmiş fotoğrafların gelişmesiyle kurul 1995'de standart gazete kırpması veya düzeltilmesi dışında, içeriği üzerinde oynanan veya değiştirilen hiçbir fotoğraf başvurusunun kabul edilmeyeceği şartını koydu.

Pulitzer Ödülü Fotoğraf Ödüllerinden bir tanesi de son yıllarda uygulanan kategori 'Bir fotoğraf veya fotoğraflardan, bir dizi ya da albümden oluşan siyah beyaz ya da renkli bir baş haber fotoğrafının seçkin bir portfolyo'dur. (<http://www.pulitzer.org/historyofprizes> (erişim tarihi 02.06.2015))

1.5.3 Cumhuriyet Dönemi Türk Basın Fotoğrafçılığı

1.5.3.1 1923-1950 Tarihleri Arası Türk Basın Fotoğrafçılığı

“20. yy. başlarken birçok yer Osmanlı İmparatorluğunun kontrolünden çıkmış ve geniş ölçüde bağımsızlığını kazanmıştı. İmparatorluk yeni yüzyıla isyanlar, İtalya Savaşı, Balkan Savaşları ve I. Dünya Savaşı ile girdi. Osmanlı İmparatorluğu I. Dünya Savaşı’na 30 Ekim 1914’te girdi ve diğer müttefikleri gibi savaşta yenik düştü. Ve Mondros Mütarekesi ile Osmanlı İmparatorluğu fiilen sona ermiş demektir. İtilaf Devletleri ülkeyi işgale başladılar. Ve Mustafa Kemal ile Kurtuluş Savaşı başladı. Kurtuluş Savaşı’nda fotoğraf çekenlerin çoğu askerdi. Cumhuriyet ile birlikte sayısı gittikçe artan Müslüman fotoğrafçılara Stüdyo Zafer adını verdiler. M. Kemal’in fotoğrafları, fotoğrafçılar tarafından yarışmasına çekildi. Genç Cumhuriyet’in tanıtılması bakımından en büyük devri Haber Yayın Genel Müdürlüğü üstlendi. La Turque Kemaliste adı ile çıkartılan periyodik ayın pek çok tanıtıcı kitap fotoğraf ile bezenerek dünyaya dağıtmaya başlandı. Dönemin önemli savaş fotoğrafçıları olarak Kenan Paşa, Talha Ebüzziya, Hikmet Koyunoğlu ve Burhan Felek sayılabilir.

Fotoğrafçılığın Osmanlı İmparatorluğu’na girişinden Latin harflerinin kabul edilmesine (1928) kadar geçen süre içerisinde, Türkiye’de bu konu ile ilgili olarak 41 kitap yayımlandı. Aynı süreç içerisinde bazı askeri okullara resim dersinin yanı sıra, fotoğrafçılık dersinin de konulması Sadrazam Cevat Paşa; Halit Ziya (Uşaklıgil), Ahmet İhsan (Tokgöz), Şehremini Yusuf Razi Bey, Serfotoğrafi Miralay Ali Sami Bey, Mühendishanei Berii Humayun fotoğraf hocası Binbaşı Ahmen Bey gibi önde gelen devlet adamları, aydın ve subay kesiminin konu ile amatörce de olsa uğraşmaları fotoğrafçılığın hızla yayılmasına neden oldu.

Mütareke yıllarında (1918-1920) mimar Arif Hikmet Bey’in (Koyunoğlu) yeraltı fotoğrafhanesi ve ilk profesyonel Türk kadın fotoğrafçısı olan Naciye Hanım’ın (Susam) Beyazıt’taki hanımlar fotoğrafhanesi Müslüman Türklerin çalıştıkları arasında yer aldılar. Velit Ebüzziya ve Burhan Efendi (Felek) de Türkiye’de gazete fotoğrafçılığının (foto muhabirliği) öncüleri arasında yer aldılar. Burhan Felek ayrıca adını kullanmadan Fotoğrafçılık Rehberi (1917) adlı bir de bir kitap yayımladı.

“Cumhuriyet’in ilk yıllarında dış dünyaya ve halkımıza ülkemizdeki gelişmeleri duyurma görevi üstlenmiş olan haber-yayın organlarımızda sayılı foto muhabiri vardı. Meslekleri gereği sık sık Atatürk fotoğrafları da çeken bu değerli kadroda yer alan bazı isimler şunlardı: Ferit İbrahim, Naim Gören (Hakimiyet-i Milliye, Cumhuriyet), Cemal İşksel, Namık Görgüç, Cemal Göral, Cemal Işın, Ali Ersan, Selahattin Giz, Faik Şenol, Kenan Hasip (Akşam), Etem Tem, Şükrü Bey (Akşam), Emin Bey (Vakit, Vatan, Akşam),

Muhterem Gökmen, Hilmi Şahenk, Hamdi Bey (Hakimiyet-i Milliyet) Ankara’da Cemal İşıksel, İstanbul’da Namık Görgüç gazete fotoğrafçılığını gerçek anlamda meslek edinen, kendilerinden sonra yetişen kadroya her açıdan örnek olan isimlerdir. Yazılık ya da görsel haber, iz bırakan, yaşamı biçimlendiren anların tanıklığından doğan belgelerdir. M. Kemal Atatürk, Cumhuriyet’in ilan edildiği yıl, İstanbul gazetelerinin sahip ve başyazarlarıyla yaptığı tanışma toplantısında Necmeddin Sadak’ın, ‘Paşami Milli Mücadeleyi ne ile kazandınız?’ sorusuna verdiği ‘Telgraf telleri ile!’ yanıtı, haberleşmenin toplumsal önemini kısa, kesin ve çapıcı bir biçimde dile getirmektedir.”

1.5.3.2 1950-1970 Tarihleri Arası Türk Basın Fotoğrafçılığı

“1950 yılından sonra kısa zamanda teknik açıdan gelişti. Telefoto, Mufax (devamlı kaydedici), Lazer-fax makineleri Anadolu Ajansı’nın dünya ile Türkiye arasında düzenli ve hızlı haber köprüsü oluşturması amacıyla devreye sokuldu. Cemal Çakuş, İsmet Taşkurt ve Ahmet Tuna kurumun ilk foto muhabirlerindendi. Çağdaş bir haber örneği ortaya çıkma yolunda atılmış ilk adım olan Anadolu Ajansı, ülkemizde organize habercilik anlayışının yerleşmesinde etkili olmuştur. 1930’da Türk Gazeteciler Birliği kurulmuştur. 1935 yılında ilk haber kongresi toplandığında, ülkemizde 38 gündelik, 78 yayın zamanlaması çeşitli gazete, 127 tane de dergi çıkmaktadır. 1883’te Matbuat Umum Müdürlüğü İçişleri Bakanlığı’na Bağlanarak başına Vedat Tör getirilmiştir. Bu yıllarda foto klişecilik bir meslek dalı durumuna gelmiş, baskı olanakları iyileşmiş, gazeteciler arasında konularına göre uzmanlaşma başlamış, foto muhabirlerinin makineleri pratikleşmiş, fotoğraf tüketimi, sayfa sayısı ve tiraj artmıştır. Sedat Simavi, 1933’te Yedigün Dergisinin yanı sıra Karikatür’ü çıkardı. Yedigün ülkemizde görsel malzeme ağırlıklı yayın modeli konusunda iyi bir deneyim olmuş, haberimizde yeni bir yayın anlayışının yerleşmesini sağlayan Hürriyet gazetesinin önu açılmıştır.”

“Hürriyet 1 Mayıs 1948’de yayın hayatına girdi. “Aynı yılın Ağustos ayında Londra Olimpiyatlarına Hürriyet, Semih Türkdoğan ile foto muhabiri Ali Ersan’ı yollar. Birinci sayfada bol ve büyük fotoğraflarla yaratılan olimpiyat oyunları spor fotoğrafçılığının yeniden doğuşu olmuştur. 1950’de sivil havacılık tarihinde ilk kez bir yolcu uçağı düşerek yandığında tüm mürettebat ölmüştü. Bu uçak kazası Türk haberciliğinde bir başka yeniliğe yol açıyordu. Hürriyet, olayın fotoğraflarını ilk kez ertesi günü ‘hakkı mahfuzdur’ notu koyuyordu. Halkı yakından ilgilendiren haberleri birinci sayfada fotoğraf ağırlıklı olarak veren, spora özel sayı, ayrı bir sayfa çekebilen, günün politikasını halkın sesi olarak sorgulayan Hürriyet, eğlence olgusunu gazetecilikte alışılmamış bir biçimde öne çıkardı. Aynı

yayın politikası içinde Kıbrıs, On İki Ada ve 50'li yıllarda cesaretle altını çizdiği irtica tehlikesi gibi halkın davalarını ilk kez öne süren Hürriyet'in satışı 200,000'den başlayarak 1965'te 77,000'e, 1969'da birer milyona yükselmiştir.”

Bu, fotoğraf ağırlıklı ilanı haber boyutunda veren, halkı yazılı haber denklemi içinde düşünen, haber için hiçbir özveriden kaçınmayan, halkın yanında, her politik görüşü eleştiren, gazete üstündeki geleneksel siyasal enformasyon ağırlığını kaldıran, fotoromanlı, çizgi romanlı, magazin ekli, yeniliğe açık bir gazetenin başarısı. Hürriyet, ülkede 1948'den sonra Haluk Şahin'in deyişiyle 'Gazetenin tanımını değiştirmiştir.' Türk haberinde ilk telefoto tesisini kuran Hürriyet, aynı yıl önemli bir dış ziyaret gerçekleştiren Başbakan Menderes ile Dışişleri Bakanı Prof. M. Fuad Köprülü'nün İngiltere'deki fotoğraflarını telefotoyla günü gününe okurlarına ulaştırdı. Hürriyet, zaman içinde yurdun çeşitli yerlerine serpilmiş matbaacılık ve dağıtım ağı kurdu. En önemli atılımlarından biride 1 Mayıs 1963'te çalışmalarına başlayan Hürriyet Haber Ajansı'dır (bugünkü adı Doğan Haber Ajansı).

Kurtuluş Savaşı'nı belgeleyen fotoğrafları Başkomutanlık fotoğraf sunayı Esat Nedim (Tengizman) ve Batı Cephesi fotoğrafçısı Ethem Bey (Tem) tarafından çekildi. Cumhuriyet dönemiyle birlikte birçok alanda olduğu gibi fotoğrafçılık alanında da önemli gelişmeler oldu. Stüdyo fotoğrafçılarının yanı sıra yurt insanı, tarihi, doğayı, vb. görüntüleyen açık hava fotoğrafçıların sayısı da çoğaldı. Bu dönemin önde gelen fotoğrafçıları, başta Atatürk fotoğraflarıyla ün yapan Cemal Işıksel olmak üzere, Selahattin Giz, Nurettin Erkılıç, Şinasi Barutçu, Limasollu Naci, İhsan Erkılıç, Othmar Pferschy, Rıdvan Gürari, Hayri T Tongar, Jean Weinberg, Süleyman Süreyya gibi isimler oldu. Gazete fotoğrafçılığı dalında ise aynı dönemde şu foto muhabirleri adlarını duyurdular: Ferit İbrahim (Malumat, Servet-i Fünun, Tasvir), Namık Görgüç (Cumhuriyet.), Ali Ersan (Vakit, Hürriyet Haber Ajansı), Cemal Göraş (Son Posta, Akşam, Dünya), Faik Şenol (Akşam), Hilmi Şahenk (Tan, Ulus, Vatan) 1948 yılında yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi'nde Semiha Es bütün dünyayı dolaşarak foto röportajın ülkemizde öncülerinden olmuştur.

“Basınımızda yaşanan önemli bir deneyimde Hayat Mecmuası olayıdır. Bu çalışmanın ilk adımı Mayıs 1952'de Resimli Hayat ile atıldı. Sahibi ve sorumlu müdürü Şevket Rado'dur. Başlık notunda, 'Ayda bir çıkar. Fotoğraflarla aktüalite, kadın, moda, tiyatro, sinema, spor, sanat dergisi.! Yerli resimler Foto Hilmi Şahenk tarafından çekilmiş, yabancı resimler tanınmış fotoğraf ajanslarından hususi suretle temin edilmiştir.' denmektedir. Birinci sayısının kapağında Küçük Sahne artistlerinden Heyecan Başaran'ın Othmar Pferschy tarafından çekilmiş bir fotoğrafı vardır. Derginin fotoğraf kadrosuna sonradan Ara Güler ve

Meftun Olgaç katılmıştır (1954). Hayat Mecmuası, 6 Nisan 1956'da Yapı Kredi Bankası'nın ekonomik katılımıyla yayın yaşamına başladı. Yayın politikası olarak, 'Okuru yakından ilgilendiren, kültür düzeyini yükselten, öğretici, iyi bir kağıda son teknikle basılmış, bol fotoğraflı' bir dergi amaçlanmıştır."

Eser Tutel'in Hayat Dergisi araştırmasında dile getirdiği gibi, Mecmuanın Genel Yayın Müdürlerinden çok tanınmış röportaj ustalarından Hikmet Feridun Es'ti. Vakit gazetesinde meslek hayatına başlayan Feridun Bey, sonraları Akşam'da çalışırken yaptığı şehir röportajlarıyla tanınmıştır. Derken, Sedat Simavi'nin çıkardığı Yedigün Dergisi ile Hürriyet Gazetesi'ne geçmişti. Özellikle Hürriyet'te Hollywood, Amerika, Afrika, Pakistan, Endonezya röportajları eşi Semiha hanım ile gönderildiği Kore cephesinden yolladığı savaş fotoğrafları ile büyük ün kazanmıştı. Bu arada yurtdışında çok seyahat yaptığı için, adı da Asrı Evliya Çelebi'ye çıkmıştır.

1.5.3.3 1970'den Günümüze Türk Basın Fotoğrafçılığı

Fotoğraf 90'lı yıllar ile birlikte büyük ivme kazanmıştır. Türk fotoğrafındaki kimlik değiştirmeye başladığı, değişik eğilimlerin ortaya çıktığı dönem olmasıyla da Cumhuriyet sonrası Türk fotoğrafında önemli yer tutar. İlk üniversite düzeyinde eğitim başladığı bu dönem, fotoğraf kadrolarının da değişime uğradığı dönem olmuştur. Özellikle Güzel Sanatlar Fakültelerinin Fotoğraf Bölümlerinden mezun olanlar ile İletişim Fakültelerinden mezun olan bazı öğrencilerin tercih ettiği haber fotoğrafçılığı mesleği bu dönemde kendini ulusal basında daha da fazla hissettirdi.

Bu dönemde damgasını vuranlar arasında "Çoşkun Aral, İzzet Kezer, Garbis Özatay, Yalçın Çınar, Rıza Ezer, Hüseyin Büyükkırcalı, Özer Ahıska, Abdurrahman Antakyalı, Sebati Karakurt, Mücahit Büber, Ali Öz, Ergün Çağatay, Ara Güler, Atılay Gülen, Gülümser İşçelebi, Atılay Kayaoğlu, Yalçın Özmen, Yaşar Saygı ve Hatice Tuncer'i" sayabiliriz.

Ulusal basının görsellikten fazla yararlandığı bu dönemde haber fotoğrafı kullanımı %6'lardan %16'lara kadar yükseldi. Özellikle haber fotoğrafına verilen önemin sonucunda Fotoğraf Editörlüğü mesleğine olan ihtiyaç gözönüne alınarak bazı gazeteler tarafından bu kadrolara elemanlar alındı. Baskı teknolojilerinin (Web Ofset gibi) gelişimi ile daha kaliteli fotoğraf basımının mümkün olmasıyla, kullanılan haber fotoğrafı oranı da yükseldi.

Özellikle günümüzde, dünyanın çatışmalı bölgelerinde görev yapan bir çok Türk basın fotoğrafçısının varlığı söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM

İDEOLOJİ, MİTLER ve GÖRSEL İDEOLOJİ

2.1 İdeoloji

Her ne kadar ideoloji terimi günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kavram olsa da, bu kavram için net bir tanım yapmak oldukça güçtür. Kavram genel olarak günlük kullanım sırasında bir olumsuzluk anlamı taşımaktadır. Sıkça duyduğumuz “bu yapılanlar ideolojik”, “ideolojik bunlar”, “ideolojik davranıyorlar” gibi yargılar; kullanılan durum ya da kişiler için suçlayıcı olduğu kadar dışlayıcı bir konumu dile getirir. Bu durumda ideolojinin “ne”liğini ortaya koymanın kendisi de ideolojik bir konum olarak ortaya çıkacaktır. Bu terimin net bir anlam taşımamasını engelleyen durumlar arasında yine kavramın din, kültür ve mitoloji gibi alanlarda da kullanılması etkilidir. Bununla birlikte, ideolojiyle ilgili her tür eleştirel incelemenin, mevcut egemenlik ilişkileriyle ilgili anlamlandırmalarla ilgisi olması kaçınılmazdır.

Özellikle Fransız Devriminden sonra sıklıkla kullanılmaya başlanan ideoloji kavramı, siyaset bilimi açısından ortak bir anlam ve tanım bulamamıştır. İlk başlarda düşüncelere dair bilimsel araştırma anlamına gelen ideoloji kavramı, daha sonraları düşünce sistemlerini açıklamak için kullanılmaya başlamıştır (Eagleton, 1996: 100).

İdeoloji kavramını idelerin bilimi olarak değerlendiren ve terimi ilk kullanan kişi Antoine Destutt de Tracy dir. Bütün düşüncelerin fiziki duygulara dayandığını savunan Tracy, doğuştan gelen bilgi kavramını kesinlikle kabul etmemiştir. İdeolojiye olumlu bir bakış açısıyla yaklaşan Tracy, ideolojiyi, insanın tinsel yeteneklerini araştırmak için gerekli bir bilim olarak ortaya koymuştur. İdeoloji bu işlevini, tıpkı bir doğa bilimi gibi, özellikle dinsel görüşleri dikkate almadan yapmak durumundadır ki, bu yönüyle kavram, her türlü metafizik yönelimlerden uzak bir kavram olarak düşünülmüştür. İdeoloji kavramı daha çok fikirlerle ve toplumsal siyasi düşüncelerle alakalı bir olgudur (Dijk, 2003: 15).

En geniş anlamıyla ideoloji, toplumsal hayatla ilgili anlam ve düşüncelerdir. Ancak burada sözü edilen anlam ve sembolik temsiller alanı, çatışan anlam ve değerler alanına işaret etmektedir. Böylece ideoloji, toplumsal iktidar ilişkileri bağlamında oluşan ve kendisi de iktidar ilişkilerinin oluşum dolayımı olan toplumsal düşünce ve anlamlar alanı olarak tanımlanabilir (Üşür, 1997: 8).

İdeoloji kavramı için birbirinden farklı birçok tanım yapılmıştır. Fakat bu tanımların genel olarak birleştiği iki temel nokta; "olumsuz/eleştirel" ve "olumlu/betimleyici" yönleridir. İlk grupta yer alan ve Marx, Lukacs, Hegel ve Engels gibi düşünürlerin savunduğu fikre göre, ideoloji terimi daha çok doğru ya da yanlış bilme düşüncesiyle, yanılsama/yanlış bilinç veya çarpıtma/mistifike etme bağlamında ele alınmıştır. İkinci grup fikrinde ise odak noktası sosyoloji temellidir ve düşüncelerin gerçekliği ya da gerçek dışılığından çok toplumsal yaşamdaki işlevleriyle ilgilenmişlerdir (Eagleton, 1996: 19).

Günümüzde ideoloji kavramı her ne kadar Karl Marx'ın bu konuda özel bir çalışması olmasa da mutlaka onunla ilişkilendirilmektedir. İnsan bilinci üzerinde çalışmalar yapmış düşünürlerin çalışmalar hakkında çalışan ve onların görüşleri üzerinde kendi eleştirilerini gerçekleştiren Marx, en çok Hegel'i eleştirmiştir ve yine en çok ondan etkilenmiştir. Marx ideoloji kavramının her zaman ekonomiyle birlikte ele alınmasını savunmaktadır. Ekonomik kategorilerle düşüncelerin birlikte ve ilişki içinde ele alınması, idealist epistemolojinin yerine materyalist bir analiz getirmektir. Bilincin açıklanmasındaki ilgi, kafalardaki soyutlamalardan toplumsal yaşama çevrilmiş olur böylece. Marx insan düşüncülerinin ve tasarılarının kaynağı olarak insanların maddi üretim ilişkilerine vurgu yapmıştır. İnsan yaşamlarının ele alınmasındaki en önemli noktalardan birisi üretim faaliyetidir. Siyasi ve toplumsal birleşmeler ve örgütlenmeler insanların hayat deneyimleri sonucunda ortaya çıkmışlardır (Marx ve Engels, 2013, 30).

Marx, Kapital I'de şey'lerin özünde bulunan gerçeklikle, insanların onları kavraması arasında bir kopma söz konusu olduğundan bahseder. İnsan algısındaki yanılma ideolojinin çarpıtılmış bir bilinç olması üzerinde etkili bir faktör değildir. Toplumsal gerçeklik bu durumun sebebidir. Gerçekliğin ters yüz olmuş imgesi olarak yanlış bilinç, yine gerçekliğin kendisi tarafından üretilmektedir. Kapitalist üretim faaliyetleriyle ideolojinin nasıl üretildiği kavramlarını ilişkilendiren kişi yine Marxtır. Marx'a göre, kapitalist üretim ilişkilerinin incelenirken dikkat edilecek en önemli husus, görünüş ile gerçekliğin örtüşmediği düşüncesidir (Marx ve Engels, 2013, 52).

Marx'ın düşüncesinde ideolojiyle ilgili farklı kapsamlar söz konusudur: 1) Din eleştirisi üzerinden giderek eşyanın doğasını çarpıtıcı bir ters çevrilmişlik içeren ideoloji teorisi. Bu ters çevrilmişlik yanında din, kaynağını aldığı sorunlu gerçekliği de gizlemeye yarıyordu. 2) Engels ile birlikte "materyalist tarih görüşünü" inşa etmeye başladıkları Alman İdeolojisi'nde geliştirilen ideoloji görüşü: Meselenin kökeni hatalı fikirler değil, hatalı fikirlerin üretilmesine yol açan çarpık toplumsal gerçekliğin doğasıydı. 3) Çıkar

çatışmalarıyla bölünmüş olan toplumda, toplumu çatışmalı değil, uyumlu göstererek karşıtlıkların üstünü örtmeye yarayan, toplumsal ve ekonomik iktidarın asimetrik dağılımını haklı gösteren fikirler olarak ideoloji. 4) Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı'nın Önsöz'ünde dile getirdiği "altyapı-üstyapı" metaforu ayırımında üstyapı olarak ideoloji. 5) Kapital'de yer alan "meta fetişizmi" analizi çerçevesinde şekillenen, gerçekliğin görüngüsel biçiminin ideolojik yanılsamaların kaynağı olduğu teorisi. Marx'ın farklı ideoloji yaklaşımlarının hepsinde de bir eleştirelilik söz konusudur (McLellan, 2009: 12-15.).

İnsanların kendi hayat koşullarını benimsemekten ve kabul etmekten başka birşey yapmadığını savunan Ernst Cassirer, bu evrenin bileşenleri arasında sanat, dil, mit ve din olduğunu belirtmektedir. Günlük hayatta dile en çok eklenen ve onunla özdeşleşen şey simgeseliktir. Dile ve söylem hem kültürün en önemli öğeleri hem de ideolojinin en önemli araçlarıdır. Bu yüzden dil, ideoloji araştırmalarında üzerinde en çok durulan araçlardandır. İdeolojiyle ilgili çalışmalar yapan Göran Therborn da, bilincin büyük ölçüde simgesel dil kodlarıyla işlev gördüğünü kabul ederek ideoloji kavrayışının, verili bir toplumun söylemlerini ve kurumlaşmış düşünce sistemlerini hem toplumsal aktörlerin "bilinç"ini hem günlük nosyon ve "deneyim"leri hem de entelektüel öğretileri içerdiğini belirtir. Marx, "kelimelerin ve imgelerin baskıcı bir toplumsal düzeni muhafaza etmeye ve toplumsal değişimin rotasını parmaklıklarla örmeye hizmet eden bir geleneği yeniden harekete geçirebilme biçimlerine dikkat çekerek, yeni bir ideoloji kavrayışının kuramsal alanının sınırlarını belirlemiştir." (Casirer, 1997: 41).

Modernleşme dönemi ile alakalı bir terim olan ideoloji, her toplum için farklı boyutları taşımaktadır. Devleti temsil ederek içinde bulunduğu toplumun değişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olan ideoloji, siyasal iktidarlar tarafından kişileri etkilemek ve yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Toplumsal yapıyı temsil eden egemen grupların varoluşu biçimlendirici eylemlerine biat etmeleri için, bireylere düşünce ve davranış kalıpları önerir (Althusser, 2003: 197).

İdeoloji, bir tasarım ürünü olması münasebetiyle genel olarak hayali çarpıtmaları içermektedir. Ancak Althusser, hayali tasarımın hangi ilişki düzeyine ait olduğu konusunda, Marx ve onun doğrudan etkilendiği Feuerbach'tan farklı görüştedir. Marx ideolojinin tasarlanmasında gerçek dünyanın yansıtılması gerektiğini düşünmektedir. Althusser'e göre ise ideoloji, "bireylerin, üretim ilişkileri ve onlardan türeyen ilişkilerle olan hayali ilişkisini gösterir. Demek ki ideolojide, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil,

fakat bu bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle hayali ilişkisi temsil edilir” (Althusser, 1991: 51-53).

Siyasal iktidarların toplumla olan ilişkilerinde en önemli kavram ve araçlardan birisi ideolojidir. Siyasal iktidarlara topluma her zaman müdahale olanağı sunan ideoloji kavramı oldukça önemli bir meşruiyet işlevidir ve siyasal iktidarların vazgeçilmezidir (Çetin, 2001:202).

Her bir toplumsal düzey bir pratiğe bağlı olup, ekonomik düzeyde doğa, toplumsal ilişkiler içinde dönüştürülürken; siyasal düzeyde toplumsal ilişkilerin kendisi dönüştürülmekte; ideolojik düzeyde ise insanın kendi hayatıyla yaşanan ilişkisi demek olan ideolojik tasarımlar dönüştürülmektedir. Dolayısıyla ideoloji, kuramsal bilme yetisinden çok, yaşanan ilişkiler alanına dahil edilmiş olmaktadır. Althusser'e göre devlet, iktidarı elinde tutan sınıfın, iktidarını sürdürebilmek için diğer toplumsal sınıflar üzerinde uyguladığı bir baskı aracıdır. Bu noktada Althusser, “devlet iktidarı” ve “devlet aygıtını” birbirinden ayırır. Althusser ideolojinin, devletin ideolojik aygıtları içinde üretildiğini belirtir. Devletin ideolojik araçları arasında; sendikalar, din, edebi yapıtlar, okul, hukuksal yapı, kitle iletişim araçları ve aile bulunmaktadır. Bu araçlar devletin baskı araçları olan polis, mahkemeler, ordu ve hapishanelerden farklıdır çünkü bu araçlarda zorlama değil onay söz konusudur (Althusser, 1991: 28-29).

Kişilerin gerçek dünya ile kurdukları ilişkilerin temsil sistemi hali ideolojiyi oluşturmaktadır. Toplumsal hayat içerisinde sürekli aktif olarak yer alması bakımından da gündelik yaşamın vazgeçilmezidir. Gerçekliğin kendi kendine bir yansıması değil, bireylerin bu ilişkiyi tahayyül tarzıdır. İdeoloji, öznelerin çağrılması mekanizmasıdır. Nitekim ideolojinin temel işlevi, özneleri oluşturmak ve öznelerin ideolojik süreçler içinde yaşadıkları öznellikleri yansıtacak biçimde kurulmasını sağlamaktır (Üşür, 1997: 47-49).

Toplumsal ve siyasi yaşamda dil ve simge aracılığıyla yer edinen ideoloji; kendi kanunlarını insanlara kabul ettirebilmek için simgelerden ve dilden faydalanmaktadır. Modernizmin ürünü olan ideoloji, “ulusal birlik ve bütünlük” devletin etkin olarak tarihsel bir güç olduğu toplumlarda ana tema olur. Modernleştirici devlet, bütünleştirici ve total anlamlar ve eylemler dünyası kurma gücünü ideolojiler sayesinde kazanır (Çetin, 2010: 90).

Kişilerin objeleşme süreci, ideolojinin devletin iktidar aracı olarak görülmesiyle başlamaktadır. Bununla birlikte devlet her türlü siyasi, toplumsal ve ekonomik aracı kendi ideolojisini benimsetmek amacıyla kullanabilmektedir. Bu yüzden, bize göre, resmi

ideolojinin varlığı bile tek başına bir sistemi totaliter olarak ifade etmeye yetmektedir. Resmi ideoloji “insan varlığının bütün hayati yönlerini kaplayan ve toplumda yaşayan herkesin, edilgin bir şekilde bağlı olduğu doktrindir” (Üşür, 1997: 50).

İdeolojik söylemler ve toplumsal yapılar hem değişken hem de entegre kavramlardır. Robinson, Cuma’yı kendisine benzetmek için ona kıyafetler ve arazi vermiş, onda biçimsel bir statü hissi uyandırarak kendi dünyasına özenmesini de planlamıştı. Taraflardan birinin herşeyin farkında olduğunu özendirici ve örtbas edici stratejiler ortaya koymaktadır. Robinson, mülkiyet ilişkilerinin gelişmiş olduğu bir dünyanın insanıdır ve Cuma’yı hizmetkarı olarak kullanmanın en rasyonel yolunun da onu kendi dünyasına transfer etmekle mümkün olduğunu farkındadır. İktidar olan iktidarın nimetlerinin farkındadır. Bu yüzden ideolojik işleyiş her zaman kendiliğinden oluşup sürmez. Günümüz dünyasında özendiricilik reklamlardan başlayarak hayatın her alanına yayılmış bulunmaktadır. İnançlar, yalanlar, değerler ve fikirler ideoloji kavramı içerisinde yer alan faktörlerdir. İdeolojiler, kullanımına göre, az ya da çok biçimselleşmiş, kodlanmış ve içsel tutarlılığa sahiptir. “İdeoloji, ister aklı-selim, ister toplumsal, siyasal ve ekonomik fikirlerin işlenişi olarak kabul edilsin, salt ideoloji dolayısıyla ki, birey çağdaş kapitalizme eklenir ve toplumsal dünyayı kavrar.” (Swingewood, 1996: 167).

İdeolojik devlet, insanların statükoya uymalarını sağlamak için ideolojik hegemonya, evreninin anlamlarını insanlara öğretmek için öğretici, insanların bu anlamlara boyun eğmesine sağlamak için öğretim yerleri, öğreticiliğin bir düzene bağlanması ve sürekliliğinin sağlanması için zorunlu öğretim, öğretimin mevcut dünya görüşünün dışında anlamlandırılmaması ve yorumlanmaması için disipline ihtiyaç duyar (Çetin, 2001:206).

2.1.1 Söylem ve İdeoloji İlişkisi

İdeoloji ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde oldukça yeni bir kavram olan söylem, anlamın dil ile bütünleşmesi olarak anlamlandırılabilir. Söylemi incelemek dilin dilbilgisini incelemek değildir, bağlam ve anlam arasındaki ilişkiyle birlikte konuşmanın yapıldığı yer, zaman ve şartların önem kazanmasıdır. Anlamı belirleyen ise söylemin maddi bir pratik olarak belirlenmesine yol açan toplumsallık içinde söylemin anlamı ile toplumsal çıkarların birlikte belirlenme sürecidir (Üşür, 2001:89-94).

Söylem, söylenen şeyin kendi tarihinin ve varoluş koşullarının bulunan çağa nasıl uyduğunu anlamamıza olanak verir (Barrett, 2004: 176).

Çalışmalarında ideoloji yerine söylem (discourse) kavramını kullanmayı tercih eden Foucault, bu tercihte üç temel noktanın etkili olduğunu belirtmektedir; Birincisi, beğenin ya da beğenmeyin her zaman doğru sayılması gereken başka bir şeyin sanal olarak karşısında durur... İkinci güçlük, ideoloji kavramının, zorunlu olduğunu düşündüğüm, bir öznenin düzeni gibi bir şeye işaret etmesidir. Üçüncü olarak, ideoloji, kendi altyapı sistemi olarak, maddesel, iktisadi belirleyen vb. olarak işlev gören bir şeye göre ikincil konumda durur. (Foucault, 1980:118).

Söylemi ideolojinin bir aracı olarak gören kişi ise Teun A. Van Dijk dir. Ona göre ideoloji, bir sınıf ya da grubun üyelerinin paylaştığı toplumsal biliş biçimidir (...) bir ideoloji, toplumsal önyargılar da dahil olmak üzere bilgi, kanaatler, tutumlar ve toplumsal tasarımlar gibi öbür toplumsal bilişlerin oluşumunu, dönüşümünü ve uygulamasını denetleyen karmaşık bir bilişsel çerçevedir (Van Dijk, 2005: 323-324).

İdeolojinin oluşmasında iletişim ve söylem kavramları büyük önem taşımaktadır. Çünkü siyasi iktidarlar genel olarak insanları zihinsel yönden işlemekte ve dolaylı olarak iş görmektedirler. İnsanların eylemler için oluşturdukları fikirleri yönetmesiyle iktidar ortaya çıkmaktadır. Van Dijk iktidarın kullandığı söylem biçimleri; eylemin dolaysız denetimini, ikna etmeye, gelecekteki ya da muhtemelen gerçekleşecek olayların, eylemlerin ya da durumların önceden tanımlanması yoluyla etki ve denetim sağlama ve son olarak kitle iletişimini kullanarak gelecekteki eylemlerin istenirliğini ya da istenilmezliğini sağlamaya yönelik denetim olarak ortaya çıkar (Van Dijk, 2005:315-375).

Her söylem ya da edimin ideolojik olduğunu düşünmek kavramı basitleştirmektedir (Eagleton, 2005: 281).

Bir düşüncenin ideolojik olabilmesi için toplumsal pratik içinde varolan insanların sınırlı maddi pratik biçimleri ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan ve esas olarak bu pratiğin içindeki çelişkileri görmelerini engelleyen bir niteliğe sahip olması gerekir. Yani her düşünce ideolojik değildir; sadece nesnel çelişkilerin üstünü örterek onları öznelere bilinçlerinden saklayan düşünceler ideolojiktir (Üşür, 2001: 20).

İktidarın oluşturmaya çalıştığı baskı ile ideolojik söylem arasında var olan ilişki basit olarak algılanmamalıdır. Bu noktada iletişim ve ideoloji arasındaki bağlantıyı sağlayan Van Dijk'in gerçekleştirdiği söylem analizi önemlidir. İktidarın, kitle iletişimini kullanarak gelecekteki eylemlerin istenirliğini ya da istenilmezliğini sağlamaya yönelik denetimi

fotoğraf karelerinin okunmasında görülebilmektedir. Bu fotoğraflar kurduğu söylem iktidarın kullandığı söylem biçimlerinden biridir (Eagleton, 2005: 283).

2.1.2 İdeolojinin Tesisinde Medyanın Konumu

İdeoloji ve medya arasındaki ilişkiyi incelemek için çok eskilere, ortaçağa kadar gidilebilmektedir. İlk ideoloji çalışmalarının ortaçağda yapılması bu durumun nedenidir. Yine ilk gazetelerin çıkması ve bunların gelişmesi bu dönemde olmuştur. Feodal beylere karşı burjuvazinin güç kazanmaya başladığı dönem yine ortaçağ dönemidir. Bu güç aynı zamanda burjuvazinin kendi ideolojilerini benimsetmeye başlaması anlamına gelmektedir. Gazeteler, bu benimsetme çalışmalarındaki en önemli araç işlevini üstlenmiştir. Erdoğan'a göre "kapitalist üretim biçimi o dönemde gazeteler aracılığıyla yaygınlık kazanmıştır. Burjuvaların iletişim egemenliği oluşturmasındaki en önemli araç gazeteler olmuştur. Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, Pazar ekonomisi ve siyasal politikaları uygulaması ve gerçekleştirilmesinde bu araçlar önemli roller almaya başlamıştır (Erdoğan, 2005: 193).

İdeoloji ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişki inceleme altına alınacak olursa, ideoloji ile ilk gazetelerin ortaya çıkışının neredeyse aynı zamana rastladığı görülmektedir. İlk olarak 17. yüzyılda İngiltere'de basılmaya başlanan gazeteler, basılı veya yazılı harflerden oluştuğu için news-letters ismini almışlardır. Bu dönemde İngiliz soyluları, bu gazetelerde yazı yazmaları için muhabirler çalıştırmışlardır. Dedikoduları örgütleme aracı olarak kullanılan ilk gazeteler, zamanla dedikoduyu ideoloji çerçevesinde ve ona egemenlik hakkı sağlayacak şekilde geliştirilmiş ve bugünkü konumuna getirilmiştir (Erdoğan, 2005: 150).

"Serbest Pazar", "özgürlük" ve "çoğulculuk" gibi kavramlar, o dönemde burjuvaların ideolojik düşüncelerinin temelini yansıtmaktadır ve bu düşünceler gazeteler aracılığıyla yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. "Bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" deyiimiyle özdeşleşen bu durum aynı zamanda liberalizm kavramının temelini oluşturmaktadır. Burjuvazinin bu değerleri benimsemesi, belli bir tarihi birikimin sonucu olup birden bire ortaya çıkmış bir durum değildir. Ticari merkantilizm dönemi, bu birikimin temellerinin ulaştığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın pek çok yerinden mallar alan bu kişiler, dönem içerisinde aldıkları malları Avrupa'da satmaktadırlar. Yeni fikirlerin geliştirilmesi, bu alışverişlerle birlikte olmaya başlamıştır. Burjuvaların yaşadığı bu önemli gelişim daha sonrasında, Otuz Yıl Savaşı'na yol açan sürtüşmeye sebep olan barbarlık ideolojilerine alternatif olarak yeni bir ideoloji olan "haberleşme ideolojisi"nin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yine yeni insan modelinin oluşması, bu gelişmelerin ışığında olmuştur.

Kendi gazeteleri aracılığıyla ideolojilerini yaygınlaştıran burjuvazi aynı zamanda yeni insan modelini de oluşturmaya başlamıştır (Uras, 2004: 17).

Çağdaş dünyada haberleşmenin rolü çıkış noktasına göre daha farklıdır. Kitle iletişim araçlarının etkisini artırmada ideolojinin rolünün azımsanamayacak ölçüde olması bu durumun nedenidir. Bu rolün geçmişi II. Dünya savaşı dönemine yani kırklı yıllara, çağdaş “haberleşme” kavramının ortaya çıktığı yıllara kadar gitmektedir. Yani II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında, bugünkü anlam ve konumuyla haber kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra haber ve haberciliğin önemi çok artmış ayrıca toplumsal rolü “dördüncü güç” ve “haber alma özgürlüğü”, “nesnellik” gibi kavramların ideolojik kavramlar olarak çıkış noktasındaki kavramlar olan “çoğulculuk” “özgürlük” kavramının yerini almıştır. Kitle iletişimde kullanılan profesyonel girişimlerin meşrulaştırılması, bu kavramların taşıdığı ideolojik hedefi göstermektedir (Breton, 1992: 182).

Medyanın diğer sınıfların imgelerini oluşturduğunu savunan Hall, yine onun sınıf farklılıklarını bir bütünsellik içinde ele aldığını savunmaktadır. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir olaşma meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinden yine olaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkûm eder (Sholle, 1994: 220).

Egemen ideolojinin oluşturulma hedefinin bu durumun sebebinin oluşturduğunu belirten Bıçakçı (2002: 36) bu durumu farklı bir şekilde ele almıştır. Yani ideolojik bellek toplum üzerinde medya aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu bellekte yer alan örneklerin kaynağı egemen ideolojidir şeklinde tanımlar.

Medya gerçekten de kamuoyu oluşturmak isteyenlerin kullabileceği tek araç olarak önemli bir işleve sahiptir (Waldah, 1994: 65).

Medyanın öncelikli olarak ele aldığı problemler toplum ve kamuoyunun da öncelikli problemleri gibi algılanmaktadır. Medyanın sadece güncel problemler üzerinde durması, fikirlerin etkilenmesi noktası için yetersiz kalacaktır. Kamunun kendi iletişim kanallarını da etkisi altına alan bir medya, insanların bu problemler üzerine eğilmelerini sağlayacaktır. Yalnızca, insanların yakın çevrelerinde açığa vurulan ve gündelik yaşam içindeki söylemde kendisine bir yer edinen sorunlar toplumsal tartışmaları daha ileriye götürebilir (Marcuse, 1997: 24).

Temsil ve dil konularına yönelik geliştirilen farklı yaklaşımlar, medya metinlerinin anlam kazanması noktasında önemlidir. Makalesinde üç değişik temsil anlayışından bahseden

Hall'e göre, yansıtmacı temsil anlayışı dünyadaki gerçek anlamı yansıtarak bir tür ayna işlevi görmektedir. Yansıtmacı anlayışa göre medyanın rolü, varlıkları (metinler, olaylar vs.) basitçe oldukları gibi göstermektir. Ama Hall'a göre gerçeklik basitçe verili bir olgular dizisi olarak görülmemelidir. Görevi gerçekliği sadece yansıtmakla sınırlı olmayan medya Hall'e göre onu yeniden anlamlandırmaktadır (Hall, 1999: 88).

Temsil etmenin yansıtma kavrayışından ayrıldığını savunan Hall'e göre, temsil kavramı; aktif bir seçme, yapılandırma ve biçimlendirme işlemidir. Var olanı aktarma olmakla sınırlı olmayan temsil etme, Hall'e göre bir şeylere yeniden anlam vermedir. Bu yüzden mesaj sadece gerçek anlamı ile değil, vermeye çalıştığı ideolojik anlam ve çerçeve ile birlikte ele alınmalıdır. Bu ideolojik yapılanmasının nasıl oluştuğunu tartışan Hall, ideoloji ve temsil alanları dışında anlamlandırma ve deneyimlemenin mümkün olamayacağını savunmaktadır. Toplumsal bir pratik olan anlam dil aracılığıyla kurulmaktadır. "Birey, toplum içindeki pratiklerle kendi arasında bağ kuramadığı sürece, anlam üretme pratiklerinin içinde de yer alamamaktadır." Hall, sınıfların kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli anlamlar verdikleri ve bu pratiklere belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşüncelerini kullandıkları alanı ideoloji düzeyi olarak tanımlamaktadır (Thibault, 1997: 78).

Medyayı devletin ideolojik araçları olarak tanımlayan Althusser, yine devletin bu araçlarında baskı bulunduğunu iddia etmektedir. Her ne kadar devletin baskı araçları polis, asker, mahkemeler gibi zor kullanarak işleyen kurumlar olsa da ve ideolojik aygıtlar genel olarak ideoloji kullanılarak işlese de Althusser bu baskının gizlenmiş ve simgeselleşmiş bir şekilde kurulduğunu savunmaktadır (Althusser, 2006: 96).

Devletin en önemli ideolojik aygıtlarından biri medyadır. Devlet dışında özel mülkiyet olarak da işletilebilen bu aygıtlar, devlet tarafından kullanıldığında kişileri özne olarak yeniden üretmekte kullanılmaktadır. Yani ideoloji öznenin üretilmesi noktasında işlevselleşmektedir. Toplumsal ilişkilerde özneleri oluşturması bakımından ideoloji kavramı maddi bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeoloji kavramı bir taraftan devletin ideolojik aygıtlarında somut hale gelirken diğer taraftan da özneyi belirli bir konum içerisine sokmaktadır. Althusser, ideolojinin ancak oluşturucu özne kategorisi sayesinde var olduğunu savunmaktadır. "Özne kategorisi, somut özneler kurma işlevine sahip olduğu sürece, her tür ideolojinin kurucusudur." İdeolojide üretilen şey, öznenin hareketinin temeli, özne olarak durumlarının koşulları, ayrıca da bu öznenin toplumu meydana getiren çelişkiler karşısındaki uyarlılığıdır (Fiske, 2003: 224).

Medyanın yansızlık içerisinde ideolojik mesajları iletebilmesi için, insanların ortak noktalarına duyarlı bir şekilde hareket etmesi zorunludur. Aksi takdirde medyanın kendi meşruluğunu sağlaması imkansız olacaktır (Hall, 1999: 90).

Toplumsal iktidarın medya gibi baskıcı araçlar kullanılarak ideolojinin benimsetilmeye çalışılmasından bahseden Althusserin aksine, bu durumu hegemonya ile açıklayan kişi Gramsci'dir. İktidar ilişkilerinin kendini nasıl yeniden ürettiği, bu hegemonyanın temelini oluşturmaktadır. Gramsci, devlet iktidarının baskıcı yönünün yanında rızaya dayalı ve ikna edici bir yönü olduğunu da savunmaktadır. Özellikle kapitalist toplumlarda rızanın oluşturulmasındaki en önemli araçlardan birisi medyadır. Medya, hegemonyanın kurulmasını sağlayan kurumlardan biridir (Erdoğan, 2002:104).

İktidar sahiplerinin söylemleriyle medya metinlerinde yer alan sözcüklerin anlamları birbirleriyle ilişkilidir. Post yapısalcı dil ve özne anlayışı içinde, öznenin oluşumu ve değişimi dil içinde olmaktadır. Bilinç ve dille birlikte ideoloji işlevselleşmektedir. Bu noktada dil toplumsal pratiğin bir parçası olmaktadır. Anlamlandırmanın farklı boyutlar kazanmasında, simgesel ve toplumsal öğelerin yer alması etkilidir. Anlam inşası sürecinde mübadele, tüketim ve kullanım değerleri, mesajın içerdiği simgesel değerlere bağlıdır. Simgesel karakter, anlamlandırmanın en temel elemanıdır. Anlamlandırma, ister metni kodlarken ister okurken olsun, öznenin kimliğini oluşturan farklı söylemsel oluşumların öne çıktığı anlar olarak anlaşılmalıdır (Hall, 1999: 95).

Kendi başlarına bir anlam taşımayan olaylar, “gerçek” olayların simgeleşen öğelere dönüştürülmesiyle anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Belli amaçlara göre şifrelenen medya metinleri, her zaman okuyucu tarafından aynı şekilde anlaşılabilir. Hall'a göre 3 okuma, anlamlandırma durumu vardır. İlki, egemen kodlama çerçevesindeki durum olup, kodlayanla aynı çerçeve içindeki anlamlandırma değildir. Müzakereci okuma durumu ikinci durumdur. Bu tür okumada, egemen anlamlandırmanın bir kısmı kabul edilirken diğer kısımları ya değiştirilmekte ya da reddedilmektedir. Böylece kişi metni kendi düşünce ve amacıyla entegre etmektedir. Üçüncü okuma ise egemen, tercih edilen okumaya karşıt olan anlamlandırma durumudur. Hall egemen söylemler içinde kodlanan medya metinlerinin bile tartışarak ya da karşı çıkararak okunabileceğini savunmaktadır (Erdoğan, 2002:105).

Medya metinlerinin anlamlandırılmasında iki düzeyden söz eden Barthes, bu iki düzeyden ilkinin düz anlam olarak açıklamıştır. İkinci düzey ise yan anlam, mit ve simgeyi içeren ideolojik düzeydir. Barthes, “Çağdaş Söylemler”de düz anlamın ilk, doğal, görünen anlam olduğunu söylemiştir. Metinler içerisine gizlenmiş olan anlam ise yan anlamdır. Düz

anlamsal düzey Barthes'e göre doğal anlamı ifade etmektedir. Yan anlam ise ideolojik anlam işlevi görmektedir. Yani bir tür mit görevi üstlenmektedir. Bu mitler de, toplumsal düzeni doğallaştırıcı, meşrulaştırıcı bir rol oynamaktadır. Barthes'e göre yan anlam kültüre bağlı bir ögedir. Bu noktada yan anlam kodlanmaktadır. Göstergeler ve kodlar değer yargıları içermektedirler (Barthes, 1996: 198).

2.1.3 İktidar ve İdeoloji İlişisine Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

Medyaya yönelik eleştirel çalışmalar, Marxist eleştiri geleneğini taşıyan Frankfurt Okulu'nun kültür incelemeleri ve kültür endüstrilerini ele almasıyla başlamıştır. Hem ekonomi-politik hem de kültürel çalışmaları etkileyen bir yaklaşım olan Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim yaklaşımları, geleneksel olarak eleştirel kuram diye anılmaktadır. Eleştirel yaklaşımın ana sorunsalının; “toplumsal iktidarın medya aracılığıyla kendini nasıl yeniden ürettiği” sorusu olduğu görülmektedir (Çoban, 2003: 254).

Ortodoks Marxizmle bağlarını koparmış bir Marxizm'den esinlenen ve 1940'lı yılların başından itibaren kültürün geleceği temelli kaygılar etrafında birleşen Frankfurt Okulu düşünürleriyle, ardından 60'lı yıllarda Fransa'da ortaya çıkan deneyci yönetime karşı ideolojinin yeniden keşfini ortaya koyan yapısalcı anlayışla ve yine 60'larda Britanya'da gelişen Birmingham Grubu'nun Kültürel Çalışmalarıyla, eleştirel yaklaşım gelişme zeminini oluşturmuştur. Ekonomik politik yaklaşımlar ideolojiye değil asıl olarak ekonomik siyasi temele gönderme yaparken, ekonomik indirgemeciliğe karşı güçlenen Kültürel Çalışmalar Okulu ise, medyanın toplumsal rızanın kazanılmasındaki rolünü irdeler. Yapısalcı yaklaşım, medya ürününün ideolojik yapısına vurgu yapmaktadır. Yapısalcı yaklaşımların da öz itibarıyla son kertede ekonomi-politik ve Marxizmle eklektik bir özelliğe sahip olduğu unutulmamalıdır. İlk yapısalcı çalışmalar anlamlandırma ve temsiliyet üzerine yoğunlaşırken, son dönem çalışmalar medya metinleri ve edebi metinlere de ilgi göstermektedir. Frankfurt Okulu, A. Gramsci, L. Althusser, İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği ve Yapısalcı Medya İncelemeleri'nde medyanın asıl ürettiğinin kapitalist sistemi bir arada tutan ve varolan toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmede toplumsal bir yapıştırıcı işlevi gören ideoloji üretimi olduğu düşüncesi egemendir (Mattelard'dan aktaran: Karaduman, 2009:43).

Almanya'da faşizmin yükseldiği yıllarda kurulan Frankfurt Okulu, geleneksel Marxizmin üstyapı kavramları olarak göz ardı ettiği kültür ve ideoloji kavramlarını sorunsallaştırarak eleştirel medya çalışmalarına öncülük etmiştir. Özellikle Adorno ve Horkheimer'ın çalışmalarında “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” üzerine eleştirileri, kapitalizmin üretim ilişkilerinin ve iktidar ilişkilerinin toplumsal rıza ve denetim üretmeye

olan katkılarını göz önüne sermiş, 70'lerden başlayarak günümüze kadar gelişen eleştirel çalışmalara kaynaklık etmiştir. Frankfurt Okulu, değişen toplum yapısı ve ideolojinin analizini yapar. Özellikle iki savaş arası dönemde, faşizmin yükselişiyle birlikte totaliter ideolojinin güçlenişi ve bu güçlenmeyi yaratan kurumların analizine girerken, Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarını, kitle kültürünün yaratıcısı olarak iktidar ve kontrolün uygulanması ve aracılaştırılmasında sorumlu tutmaktadır (Timisi, 2003: 56).

Medyanın ideolojik konumu Hall'un görme biçimindeki özgünlüğüne David Sholle, su satırlarla işaret etmektedir: "Hall'a göre, medya öbür sınıfların imgelerini inşa eder ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oydaşma meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinden yine oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkum eder." Bu bağlamda medya bir eşik bekçisi görevi görmekte ve söylemini egemen ideoloji çerçevesinde yeniden inşa etmektedir. Stuart Hall, ideoloji ve iktidar kavramlarını dar bir kalıba sokmadan, ön yargılardan ve indirgemecilikten kaçınarak, daha çok medyanın toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiği üzerinde yoğunlaşan bir çalışma metodu önermektedir. Hall, Kültürel Çalışmalarda "decoding", yani farklı siyasal ve sosyal konumdaki izleyicilerin mesajları çözümlemesi üzerine özel bir önemle durmuştur. Egemen kitle iletişim araçları ideolojik tanımlamaları ve temsilleri dolaştırıp, toplumsal boyutta tutturulmasını sağlamaktadır (Köker, 1998: 74).

Hall'a göre; maskeleyme, yersizleştirme, parçalama ve körleştirme yoluyla devletin egemen sınıfı alt sınıfların güvenini ve yeniden rıza üretimini elde etmektedir. Hall, egemen ideolojinin hegemonyası, üstyapılar düzeyinde varolan ideolojiler içinden geliştirilmesi gerektiğini belirtir. Gramsci'den aldığı hegemonya kavramını, "toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, biçimini, kültür ve medeniyet düzenini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini destekleyen, toplum üzerinde sağladığı üstünlüğü yaydığı tüm süreçleri kuşatır" şeklinde açıklar (Davis, 2004: 83).

Egemen ideolojiler rıza ve uyuşmanın yapılandırılmasında ve yeniden inşasında işlev üstlenirler. Hall'e göre bu aşamada hegemonya kavramı, önemli bir çıkış yolu sağlamıştır. Hall bu bağlamda medyanın ideolojik rolünün, grupların ve sınıfların öbür grup ve sınıflara ilişkin bir anlam pratiği ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini oluşturmak, toplumsal

totalitenin bir bütün olarak kavranabilmesi için, imge, temsil ve düşünceleri sağlamak olduğunu ileri sürer. Ayrıca Hall, medyanın devletin ideolojik aygıtları olarak varlığını saptar (Güzel, 2006: 9).

Ekonomi politik yaklaşımın temel konularından birini, medya kuruluşlarıyla, siyasal güç odakları arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında medya kuruluşları üzerinde etkin rol oynayan siyasal güç sahiplerinin politik çıkarları, medya sahiplerinin de ekonomik çıkarları varolan ilişkiyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Sermaye sahipleri bir yandan varolan konumlarını pekiştirirken, politikacılar da siyasal egemenliklerini güçlendirmektedir. Bu nedenle haber medyasında sık sık resmi kaynakların açıklamalarını görürüz. Ekonomi politik yaklaşım, bu bağlamda karşılıklı yürüyen çıkar ilişkilerinin nasıl işlediğini ve medya çıktılarına etkilerini irdelemektedir. Medya araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımın eleştirel bir anlamı vardır. Bu yaklaşım medyanın sahipliği ve kontrolü, medya endüstrilerinin diğer endüstriyel yapılarla, siyasal ve ekonomik toplumsal elit katmanlarla bütünleşmesini sorunsallaştırır. Yaygın olarak medyanın çeşitlenmesi, ticarileşmesi, uluslararasılaşması ve kar motivasyonunun seyirci çekmeye etkisi ile reklamlar ve bunun sonuçlarıyla medya pratiklerini ve içeriğini inceler (Yaylagül, 2006:132).

Golding ve Murdock, iletişimin ekonomi politikte üç çözümlene alanı saptar. İlki, kültürel malların üretimine yöneliktir. Onlar kültürel üretimin, kültürel tüketim üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaptığını ileri sürerler. İkinci olarak, medya ürünlerindeki temsillerin üretimleri ve tüketimleri aşamalarında maddi gerçeklerle bağlantılarını ortaya koymak üzere metinlerin ekonomi politikteğinin incelemesi yapılır. Son olarak da kültürel tüketimin ekonomi politikteği yapılır. Bu değerlendirme de maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla inceleme kapsamına alınır ve iktidar ile medya ürünlerinin içerik ve işleyişine etkileri ve bunun sonuçları üzerinde durulur (Golding ve Murdock, 1997: 54).

Micheal Schudson, bir ürün olarak haber ile onu üreten kurumun ekonomik yapısı arasında kalan her şeyin, kar amaçlı endüstri ile muhafazakar ve sistemin sürmesine yardım eden haberlerin birbirleriyle, esasta içinde bulunduğu uygunluğun açıklanmasında, üzerinde durulmasına gerek olmayan bir karakutu olduğunu iddia eder (Schudson, 1994: 310).

Ekonomi politik geleneğin Avrupa'daki temsilcilerinden olan Golding ve Murdock, medyanın ekonomi politikteğinin temel görevi kapitalist toplumlardaki ekonomi ve siyaset ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin, medyanın üretim sürecinde çalışanlarının somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceler. Kapitalist toplumlarda kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini inceleyen Garnham da, giderek

iletişim teknolojileriyle bütünleşmiş, emtialaşmış ve ideolojik olarak egemen yapıyı yeniden üretecek bir tarzda örgütlenmiş olan medyanın, kapitalizmin küresel olarak yayılmasına ideolojik ve ekonomik olarak hizmet ettiğini ileri sürer. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, Edward S. Herman ile Noam Chomsky, haberin ekonomi politiği ile ilgilenirler. Herman ve Chomsky, Amerikan haber medyasının “Propaganda Modeli“ adını verdikleri bir model geliştirirler ve güçlülerin halkın neyi görüp, neyi görmeyeceğine, neyi duyup neyi duymayacaklarına karar verdiklerini, propaganda kampanyalarıyla da kamuoyunu yönetme, yönlendirme amaçlarında olduğunu savunurlar. Tüm bunların ışığında Herman ve Chomsky yaptıkları çalışmada, medyanın sermaye yapısını, örgütlenme biçimini, işleyişini ve bu faktörlerin medya çıktılarını yani haber, dizi, film ve eğlence programlarına etkilerini incelemeye çalışmışlardır. Bu model “medyadaki servet ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerine odaklanır.” (Chomsky ve Herman, 1998: 21).

Ekonomi politik yaklaşım, egemen güçlerin (medya sahiplerinin) toplumsal iktidarlarını kurma ve pekiştirme yolunda medyadan nasıl yararlandıkları ve sonuçlarının neler olduğu sorusuna yanıt aramaya çalışır. Altyapıya (maddi ilişkilere) ağırlık veren ekonomi politik yaklaşımı üstyapıdan ayrı düşünülemez. Ekonomik yapıya yaptığı vurguyla kapitalist üretimin dinamiklerini sorunsallaştıran yaklaşım, kültür endüstrilerinin yaratılmasının ve dağıtılmasının söz konusu olduğu medya piyasası üzerine odaklanır. Ancak yaklaşım, medyanın başat ideolojiyi yansıtmaya ve kurma rolünü sadece ekonomik ilişkiler üzerinden gerçekleştirdiği ve özneye yani insan ögesine değinmediği yönünde eleştirilir (Schiller1993: 19).

2.1.4 Toplumda Anlamı Yayıma Aracı Olarak Mitler ve İdeoloji

Antik Yunan'da iki büyük ozan Homeros ve Hesiodos, mitosları dokunulmaz, büyüsel ve kutsal olan işlevsel tahtından indirmişlerdir. Mitosların törenlerdeki büyüsel-işlevsel etkilerini azaltarak onları destan malzemesi olarak kullanmışlardır. Tanrıların dinsel amaçlardan ve kutsallıklarından sıyrılarak insanca işlerle anılması destanların en çok üzerlerinde durdukları konu haline gelmiştir. Böylece mitler edebi alan içerisinde yer edinmeye başlamıştır (Paksoy, 2011. 256).

Mitlerin sözden yazıya aktarılması tanrısal gücün hafiflemesine neden olmakla birlikte insanın evreni anlamaya başlamak için başladığı çalışmalarla, mitostan eposa (destan) ve tragedyaya geçişle birlikte edebiyat da kendi mantığını ve dilini oluşturmuştur. Bu oluşturulan edebi mantık tragedyalar yoluyla insanlara o dönemin duyuş ve düşünüşünü,

insanların nasıl olması ve nasıl davranması gerektiğini aktarmıştır. Böylece Tragedya yazarları mitlerin onlara sağladığı konu zenginliğiyle birlikte ideoloji alanında çok önemli bir konuma sahip olmaya başlamışlar ve de çağın problemleri için çözüm yolları sunmaya başlamışlardır. Tabii ki problemler karşısındaki kahramanlıklar ve bunların getirdiği çözümler yine çağa uygun olarak geliştirilmiştir. Bu yüzden evrenin nereden gelip nereye gittiği sorunsalı mitlerin ilgilendiği tek konu değildir. Mitlerin geçmiş söylencelerden devralınan mirası, her dönem iktidarın ‘ideolog’larınca zenginleştirilip, bireylerin günlük yaşamdaki davranış tarzlarının belirlenmesine çalışılmakta, kendi dönemlerinin ideolojisi olarak iş gören mitoloji kendi gerçekliklerini de kendi anlamlandırma sistemi içinde topluma aktarmaktadır. Bu bakımdan ideologların işledikleri sorunlar ve mitosların bir ideoloji taşıyıcısı olarak kullanılması oldukça önemlidir. “İdeoloji mitolojinin ve dinin etkilerini de taşıyan bir anlamlandırma sistemidir”. Artık tiyatrunun başlangıçtaki misyonu değişmiş, kendisi için araç olmaktan çıkarak, politik bir amaca yönelmeye başlamıştır (Çoban, 2013: 266).

İlkel mitler Fiske’ye göre insanlar ve tanrılar, yaşam ve ölüm, iyi ve kötü gibi konuları işlemektedir. Bir kültürdeki mitlerin evrensel olmadığını savunan Fiske, bilim örneğini vererek karşıt mitlerin de olabileceğini savunmuştur. Bilimin başat miti, doğayı gereksinimlerimize uydurma, güvenliğimizi ve yaşama standardımızı geliştirmedir. Bilim nesnel, doğru ve iyi olarak görülmektedir. Bilimin doğadan uzaklaşmadaki rolü ise karşıt mitidir (Fiske, 2003: 153).

Birbirleriyle ilişkisi olmayan toplumların mitlerini inceleyen Levi-Strauss, tüm toplumların endişe ve sorunlarla baş etmede miti kullandığını savunan bir görüş ortaya atmıştır. Farklı kültürleri dil gibi inceleyen Levi-Strauss, ilkel mitlerin işleyişinin ortaya çıkmasında ve çağdaş mitlerin çalışılmasında etkili bir ön hazırlık işlevi görmüştür. Nöth’e göre Levi-Strauss’la mitler, metin semiyotiğinin öncelikli analiz nesnesi haline gelirken Barthes’la mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu olmuştur (Nöth, 1990: 375).

Efsaneleri, mitleri ve efsaneleşecek kadar eski olayları işleyen tragedya bundan böyle dinsel, ahlaki ve politik mesajlı oyun kurgularıyla, toplumu ve evrenin minimal temsilini yansılayan bir araca dönüşür. Doğayla kucaklaşma ve coşkunluk amaçlarını taşıyan ilk aşama yerini toplumsal kurallara uymaya ve ölçülü olmaya bırakmaya başlamıştır. Bundan böyle tragedyanın üç büyük yazarı Aiskhylos, Sophokles ve Euripides, mitosları, efsaneleri, kendi dünya görüşleri ve ahlâk anlayışlarıyla ele alıp yorumlamışlardır (Nietzsche, 1996 112).

Poetika ile bugünkü klasik tiyatronun temelini atan Aristoteles, tiyatroyu egemen sınıfların arasına sokmuştur. Kişinin değişmez kaderini vurgulayan ve yine kişinin kaderini mevcut iktidar düzenlemesiyle birleştiren Aristoteles, dönemin ideolojik ve politik söylemini yansıtmıştır. Yani Aristotelesin oluşturduğu yazgısal tiyatro, kişiyi kaderiyle başbaşa bir şekilde ele almış ve değişim olanaklarından muaf tutmuştur. Bu anlamda mitler ya da mitsel kahramanlar, masal da uydurma da olsa tragedya da önemli bir amaca hizmet etmişlerdir; dinleyeni/izleyeni doğru yola sevk etmek. Bu şekilde söylene yanlış hareketi yerme ve doğru olanı destekleme gibi bir misyon üstlenmiştir. Mitlerin verdikleri konu zenginliğiyle ideolojik düzlemde önemli bir konuma sahip olan Tragedya yazarları, Grek toplumunun da sahip oldukları problemlere eğilmiş ve bunlara çözümler üretmeye çalışmışlardır (Paksoy, 2011. 257).

Göstergebilim, günlük hayatta görebileceğimiz her şeyi, yeme içme tarzımızı, giyimimizi mobilyaları, oturumuzu, kalkışımızı vb. gibi toplumsal pratik ve nesnelere anlamlarının yapısını açıklamayı amaçlamaktadır. Barthes göstergebilimsel açıdan modern kültüre yaklaşmaktadır. Göstergebilim Barthes'a göre mit analizi ile başlamaktadır ve mit, yan anlam üstüne oturtulmuş ikinci düzey bir göstergebilimsel sistemdir. "Mit dünyayı göstergebilimin betimlediği, yiyecek, moda vb. sistemler yoluyla anlamlandırmaktadır." Toplumsal formasyonun hakim fikirlerinin nasıl doğal ve meşru görünebildiğini mitler açıklamaktadırlar (Nöth, 1990: 376).

Barthes gündelik hayatta anlamın ve değerinin nasıl oluştuğunu "Çağdaş Söylenler" de göstermektedir. Barthes, egemen ideolojinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden oluşturulduğunu çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamdaki göstergelerini inceleyerek göstermiştir. İdeolojinin doğallaştırıcı etkisinin eleştirisini yapmak burada temel amaçtır. Barthes, mit olarak yeme, giyinme, tatil gitme gibi olayların gösterge sistemlerinin adlandırıldığını ve başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini bulmuştur. Kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere bu mitlerin işlev gördüğünü ve bu temel değerleri doğallaştırdığını savunmaktadır. Barthes'ın çalışmaları sonucunda, mit olarak reklamlar, filmler, yemekler gibi günlük hayatımızdaki bazı kavramlar kabul edilmiştir. Mit ideoloji ilişkisini ise Ellis ve Coward bu şekilde açıklamaktadırlar: "alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesne ve pratiklerle iç içe geçmesine mitin mekanizması yol açar; öyle ki sonunda bu ideolojik anlamlar, o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılmaktadır." (Coward ve Ellis, 1985: 56).

Levi Strauss ve Barthes, Saussure'den yararlanarak miti bir dil biçimi ve anlamları toplumda yayma aracı olarak incelemiştir ve aralarındaki farklılıklar da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Barthes'a göre mit sınıf temeline dayanır ve egemen olanlar tarafından onların egemenliklerini sürdürmeleri için inşa edilmiştir. Egemen sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasında mit rol oynamaktadır. Levi-Strauss miti ise toplumsal endişe ve sorunlarla baş etme aracı olarak görüp dilin tüm düşüncelerimizi ve anlamlarımızı yapılandırma olgusu ile ilgilenmekte ve farklı kültürel anlatım biçimlerinin dil gibi örgütlendiğini varsaymaktadır. Sınıf farklılıklarını görmezden gelmiştir. Barthes'a göre mit, ideolojik iletiyi saklayarak onu doğalmış gibi sunmaktadır. Mit toplumsal çelişkileri gizlemektedir. Mitlerle görülebilenin aslında sadece bir temsil etme durumu olduğunu anlayamayız. Levi-Strauss'a göre mitlerin işleyişi açıktır, gizli olan ise anlamlarıdır. Barthes kapitalist toplumların yapısı üzerinde temellendirirken Levi-Strauss mit tartışmasını insanın zihinsel işleyişi üzerinden yürütmektedir (Nöth, 1990: 377).

Fiske'ye göre, bir toplumun üyelerinin toplumsal deneyimlerini anlamlandırma yollarına ulaşmaları açısından dilin, mitlerin ve simgesel sistemlerin yapısalılıkta ilgi odağı olması önemlidir. Medya metinleri tarafından dil, mitler ve simgesel sistem kurulurken, bu metinlerin analizinde de önemli olgulardır (Coward ve Ellis, 1985: 57)

2.2 Görsel İdeoloji

Beşeri üretimler olması dolayısıyla sanat, dolayısıyla da imge zihinsel ürünlerdir ve bu sebeple sanat ideolojik imgelerle şifrelenmiş bir bütüne işaret etmektedir. Panofsky'nin ortaya koyduğu ikonografik yöntem de ideolojiyi çözümlmeyi konusu görsellik olan alanlarda amaçlamaktadır. Panofsky (1996:29-30) imgenin çözümlenmesi üzerine fotoğrafçılık, grafik sanatları gibi görsellik içeren alanlarda üç aşama ortaya koymaktadır. Görseli oluşturan imgenin ilk önce birinci anlamı (düz anlam) ardından da sembollerle ortak aklın kabullendiği ikinci anlamı (yan anlam) oluşturan konunun incelenmesi gerekmektedir. Sosyal anlamı oluşturan "bir ulusun, bir dönemin, bir sınıfın, bir dinsel ya da felsefî inancın temel tutumunu açıklayan" alan ile imgenin çözümlenmesi son aşama olarak gerçekleştirilir.

Bu işlevini yerine getirirken görsel ideoloji iki türlü şekilde ortaya çıkabilir; kurgulanmış görsel ideoloji ve kurgulanmamış görsel ideoloji. Sanatçının kendiliğinden ideolojisi ile ideolojik sanat arasındaki ayrımla eş değer ayrım kurgulanmış ve kurgulanmamış ayrımı oluşturmaktadır. İmgenin tasarlanma aşamasında ideolojik mesaj ile yüklenmesini kurgulanmış görsel ideoloji ifade eder. Sanatsal eserin amacı bu noktada imge aracılığıyla ideolojik bir mesaj yüklenmesidir. İdeolojik mesajın üreticisi tarafından özellikle

kurgulanmadığı durumları kurgulanmamış görsel ideoloji ifade eder. Burada sanatçının kendiliğinden ideolojisi devreye girmektedir. Bu noktada sanatçı gibi belirli bir sosyo-ekonomik koşulun ve siyasal kurgunun eseri olmasından dolayı sanatçının ortaya koyduğu eser ideolojik bir mesaj taşımaktadır. Başka bir deyişle kurgulanmış görsel ideolojide hem amaç hem sonuç ideolojik mesaj taşırken kurgulanmamış görsel ideolojide sadece sonuç ideolojik mesaj taşır (Sağlamöz, 1994: 88).

2.2.1 Fotoğraf ve Görsel İdeoloji

Barthes'a (Barthes, 2000:23) göre fotoğraf, “*yapmak, maruz kalmak ve bakmak*” gibi üç farklı uygulamanın ortaya koyduğu bir nesnedir. Bu uygulamalar çerçevesinde fotoğrafın işleticisi *yapmak* eyleminin öznesidir yani fotoğrafı çeken kişidir. Fotoğrafla - sergide, gazetede, dergide veya bir kitapta - yüz yüze gelen, ona göz atan herkes izleyicidir. *Maruz kalan* ise fotoğrafa konu olan kişi veya şey, diğer bir deyişle hedeftir. Bu hedef ise semiyolojinin terminolojisindeki *gönderge*dir. Bu bahsi geçen üç uygulamanın birleşimi fotoğraftır. Bu uygulamalardan birinin eksik olması dolayısıyla fotoğrafın *var oluşunu* etkiler. Başka bir deyişle, kimsenin görmediği ya da izleyicisi olmayan bir fotoğraf olmadığı gibi göndergesi olmayan bir fotoğraf da mümkün değildir ki buna fotoğrafın bir şeyi temsil etme zorunluluğu da denilebilir. Fotoğrafın en temel noktası da bu anlamda “*fotografik gönderge*”dir. Fotoğrafın amacını fotografik gönderge oluşturmaktadır.

Mithcell genel olarak imajın yaşam içindeki hakimiyetini “*Pictorial Turn*” (Resimsel Dönemeç) olarak ifade etmektedir (Mitchell, 1995: 11).

Kitle iletişiminin temelini, fotoğrafı teknik bir yeniden üretim aracı olarak ele aldığımızda, fotoğraf oluşturmaktadır. Milyonlarca fotoğraf her gün gazete ve dergiler aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Fotoğrafın imaj (görüntü) fetişizminin bulunduğu noktayı açıklaması açısından bürokrasiden kitle iletişimine kadar olan kullanım yaygınlığı yeterli görülebilir. Fotoğrafın bu denli hayatımızın içine girmesinin sebeplerinden biri Freund'un (2007:8) belirttiği gibi kuşkusuz tüm toplumsal sınıflara ulaşabilmesi ve tüm toplumsal sınıflar tarafından aynı şekilde kabul görmesidir. Fotoğrafın kolay ulaşılabilir olması fotoğrafı etkili bir mesaj taşıyıcısı olmasını sağlar. Bu özelliğinden dolayı fotoğrafın taşıdığı mesaj *fotografik mesaj* olarak Barthes tarafından adlandırılmaktadır (Barthes 1982:194-217).

Bellek insan zihnini oluşturan önemli bir yapıdır; çünkü hatırlamak, anlam vermek ve değerlendirmek gibi zihinsel fonksiyonlar bellek üzerinde yapılanmaktadır. Fotoğrafın bu anlamda önemi onun belleği oluşturmaya yönelik adımıdır Belleği örgütleyen bir unsur

olarak imaj, fotografik mesaj vasıtasıyla kurulur. İnsan gözü, bir merceğe kıyasla daha kaliteli ve daha ayrıntılı bir görüntü yakalayabilmekte her şeyi fotoğraftan daha iyi algılamaktadır. Fakat gözün yapamadığı şey yakaladığı görüntüleri saklayamamasıdır. Fotoğraf tam bu noktada görevini yerine getirebilen bir medyan olmakta ve bu fotoğrafı diğer sanat biçimlerinden ayıran en önemli özellik haline gelmektedir. Fotoğrafın, kişilerin ve durumların, insanların hem kişisel hem de toplumsal belleğinin bir parçasını oluşturmaya yönelik bir gücü olduğu gibi onun temsil ettiği *şeyin*, başka bir deyişle onun göndergesini oluşturan nesnelerin yerine geçmeyi de kimi zaman başarabilmektedir. Fotoğrafın önemi, sadece sanatsal bir üretim olmasından değil - ki fotoğraf sanat mıdır değil midir tartışmaları halen sonlandırılabilinmiş değildir - aynı zamanda düşünceleri yönetmek ve davranışlarımızı kurmak amacıyla başvurulan etkili bir araç olmasındandır. Fotoğrafı diğer sanat dallarından ayıran ve öncelikli bir konuma taşıyan şeyin onun gerçekle olan ilişkisi olduğunu Barthes öne sürer (McCabe, 1997: 74).

Barthes'ın fotoğraf kısmen ya da tamamen kurmaca olsa dahi onun temsil ettiği şeylerin gerçekten var olmuş olduğunu göstermesi çerçevesinde fotoğraf ile gerçeklik arasında kurduğu yakın ilişki okunmalıdır. Bu noktada, fotoğrafın görsel temsilini oluşturan gösteren ile fotografik anlamdaki gösterilen arasındaki ilişki devreye girmektedir. Bu durumu Barthes (2000: 20) şöyle özetlemektedir: “Göze nasıl görünürse *görünsün ne türden olursa olsun, fotoğraf görünmez; gördüğümüz şey aslında o değildir*”.

Fotoğrafın yerini sanattan daha farklı bir konuma taşıması diğer sanat dallarından ve temsil biçimlerinden farklı kullanım alanları ve uygulamalarından kaynaklanır. Örneğin onu diğer sanat dallarından daha üst bir noktaya taşıyan fotoğrafın başka bir fonksiyonu olan sanat yapıtının yeniden üretim (örneğin, sanat eserinin fotoğraflanarak çoğaltımı) aracı olmasıdır. Benjamin (1979:253)'in “*A Small History of Photography*” adlı makalesinde işaret ettiği gibi: “*Sanat eserlerinin fotografik yeniden üretiminin etkisi sanatın fonksiyonundan çok daha büyüktür*”.

Sontag (1999:20) “Fotoğraftaki görüntü aynı zamanda hafif, üretimi ucuz, taşınması, toplanması ve saklanması kolay bir nesnedir” der. Görsel kültür teorisyeni olan Mitchel'in de (1994:15) belirttiği gibi fotografik imajın çıkması öncelikle korku salmış olsa da bu korku zamanla imajın gücü haline gelmiştir.

Karşılıklı olarak devletin söylemini kurumlar aracılığıyla biriktirilen ve toplanan fotoğraflar doğrular. Fotoğrafın ideolojik anlamdaki gücünü devletin söylemi ile bu fotoğrafların karşılıklı ilişkisi de arttırır. Bu pratikliği devletin kurumları aracılığıyla ortaya

koyduğu müzelerde de görebilmekteyiz. Müzelerde sergilenen kültürel üretimlerin, fotoğrafların, eserlerin vb. seçilişi, sıralanışı ve sunuluş biçimi yine aynı konuyu anlamlandırmaktadır. Geçmişin yeniden kurulmasında müzelerde sergilenen eserler gibi fotoğraflar da büyük öneme sahiptir. Müzelerde sergilenen diğer eserlerin aksine fotoğraf hem geçmişe hem de şimdiye referans olabilmektedir. Bu nedenle fotoğraf, hem geçmişini hem de şimdiyi kurgulayabilen bir araç görevi üstlenmektedir (Barthes, 2000: 19).

Fotoğrafın söylemi doğalcı değil, doğallaştırılmış bir söylem olduğundan fotoğrafın doğallaştırılmış söylemi onun doğaya dayanmayan fakat doğal olanı ürettiği iddiasını taşımasından kaynaklanmaktadır. Sanki fotoğraf onu çerçeveleyen kareyi seçen ve sonuç olarak kurgulayan kişiden bağımsızmış gibi görünmektedir, bu fotografik imgenin keskinliğinin oluşturduğu kişisel bir yanılsamadır. Bu nedenle çeşitli tekniklerle manipüle edilmiş ya da kolaj fotoğraflar dışında fotoğrafta algılanan tüm imgelerin gerçeği temsil ettiği varsayılır. Doğallık mitini fotoğrafın fiziksel anlamdaki çokluğu başka bir deyişle sayısız olarak çoğaltılıp sunulması daha da pekiştirmektedir (Sekula, 1982: 85).

2.2.2 Fotoğrafın Anlamının Kitle İletişimi Yolu ile Yeniden Üretimi

Fotoğrafın hiçbir zaman tek bir anlamı olmadığı gibi fotoğrafın tekil okumasına ilişkin deneyimler fotoğrafın tümünü değil belli kültürel, sosyal ve siyasal bir çerçeve içerisindeki kodlanmış mesajını çözümlenmeye yöneliktir. Aksi takdirde *studiuma* ve fotoğrafın bilgilendirici işlevini çözümlenmeye yönelik bir analiz eksik kalmış olur. Fotoğrafın yeniden anlamlandırılmasında bu faktörlerin ötesinde bir takım fiziksel koşullar da mevcuttur. Barthes'ın bölgesel özerkleşmeler ile kastettiği bütünü bir parçasını bu fiziksel koşullar oluşturmaktadır (Barthes, 2000: 35).

Bir gazeteden ziyade fotoğrafı galeride görmemiz bizim onu klasik bir sergi izleyicisi gibi salt sanatsal olarak anlamlandırmamıza sebep olur. Bu sosyal kontekstin bazı okumaları mümkün kılıp, diğerlerine de imkânsız kılması gibidir. Bu anlamda kurumlar bazı anlamlar üzerinde otorite kurar ve diğer anlamları yok sayarken fotoğrafın ya da herhangi bir kültürel objenin yorumlanması toplumsal otoriteler tarafından daha önceden yapılmış seçimlerin nakledilmesidir (Bolton, 1989: 10).

İdeolojik bir süreç içerisinde fotoğrafın tekil mesajının ya da *studiumun* algılanması ve kodların çözümlenmesi gerçekleşir. Özellikle basın fotoğraflarında ideolojik bağlamda kodlanmış fotoğraflar da daha önce belirtildiği gibi ortaya çıkar. Çünkü bu fotoğrafların *punctumun* algılanmasından önce daha şiddetli bir biçimde *studiumu* algılanır. Althusser'in

ortaya koyduğu devletin ideolojik aygıtları içerisinde basın ya da daha genel tanımla kitle iletişimi, oldukça ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Kitle iletişiminin bu ayrıcalığı onun günlük yaşamın her yerine sızmış olmasından kaynaklanır. Örnek olarak, bireyle eğitim kurumlarının ilişkisi oldukça önemli bir fonksiyonu yerine getiriyor olsa da sınırlı bir süre zarfında bireyle etkileşim kurabilir, oysaki kitle iletişimi bireyin hayatını sürekli olarak etkiler, bireyle hayatının her aşamasında etkileşir. Örneğin öznenin okul ile ilişkisi belli bir süre sonunda biter ama kitle iletişimi ile ilişkisi çok daha uzun yıllar sürmeye devam eder (Dellaloğlu, 2007 :45).

2.2.2.1 Fotoğraf ve Kitle İletişimi

Bireyler kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber imgesel bombardımana tutulmaktadır. Çoğunlukla yazılı basın, yazı dilini ve görseli yazının etkisini artırdığı için bir arada kullanılmaktadır. Bu bağlamda metnin ve fotoğrafın ilişkisi oldukça karmaşıktır. Gazete veya dergi içerisinde yazı ve fotoğrafın konumlandırılma biçiminin ideolojisi dışında, fotoğrafa yönelik olarak yazının ve fotoğraf altı yazısının bir manipülasyonu mevcuttur. Fotoğrafın *studiumunun* belirleme gücüne metin sahiptir. Örneğin bir at fotoğrafı tek başınayken çözümlenmesi ile altında “Cumhurbaşkanının Atı” gibi bir fotoğraf altı yazısıyla çözümlenmesi arasında büyük bir farklılık vardır. Kitle iletişim organlarının ayrılmaz bir parçası imajın ve metnin bu birlikteliğidir. Bu noktada kitle iletişimi iki özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Birincisi, kitle iletişiminin ideoloji olan birlikteliğinin iktidarın bir ideolojik aygıtı olmasıdır. İkincisi ise fotoğraf aracılığıyla kitle iletişimi ile ideoloji arasındaki ilişkinin kazandığı niteliktir (Barthes, 2000: 41).

Kitle boyutlarda ileti dağıtmak kitle iletişiminin amacıdır ve bu iletileri dağıtan araçlar da kitle iletişimi araçlarıdır. Farklı yöntemlerle işleyen medya araçları işlenmiş kodlarını işaretler, semboller, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletilerle taşır. Kitle iletişimi olgusu; bireylerin arasında gerçekleşen ilişkileri ve toplumun yapısını yeniden üretme, tekrardan kurgulama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Sözcükler, işaretler, resimler, sayılar ve sembollerden veya bunların bileşiminden oluşan iletiler sadece göstergeleri taşımaz aynı zamanda bu göstergelerin işaret etiği gösterilen anlamları da taşırken bu yüklenen anlamlar insanların algı dünyasını yeniden üretir, şekillendirir ve yorumlar. Sahip olduğu bu özelliklerden kitle iletişimi gücünü almaktadır. Sadece bireysel anlamda kitle iletişimiyle ilgili bu etkileme/kurma/yeniden üretme işlevi çalışmamakta aynı zamanda toplumsal yapının örgütlemesi, tümünden değiştirilmesi ya da bir arada tutulması gibi anlamlarda da hizmet etmektedir. Çünkü kitle iletişiminin doğası

itibariyle iletiler geniş kitlelere ulaşmakta olup medya aracılığıyla yapılan kitle iletişimi, Marxist üstyapıyı kontrolünde tutabilmekte ve egemen ideolojinin aracı olarak ideolojik sürece dâhil olmaktadır. Devlet bundan dolayı, medyayı dolaylı ya da dolaysız olarak kontrol altında tutma eğilimi gösterir. Devletin tek yetkin medya kanalı olmasıyla kontrol altında tutma ve şekillendirme sağlandığı gibi aynı zamanda da farklı kurumlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Bolton, 1989: 25).

Kitle iletişiminin bunların yanında, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamadığını ileri sürmek fazla indirgemeci bir yaklaşım olabilir. Bununla birlikte kitle iletişiminin toplumun ve bireylerin iletişim ihtiyacını karşılayan, ideolojiyi barındıran dilsel, görsel ve duysal kodların kullanması dolayısıyla manipülatif olmaması da beklenemez. Bu noktada medyanın özerkliği sorgulanabilir. Hail, medyanın kaçınılmaz bir biçimde “göreceli bir özerkliğe” sahip olduğunu ileri sürerken, neden göreceli bir özerkliğe sahip olduğunu şu şekilde açıklamaktadır; belirli bir anda anlaşılır anlamlar üreten, hem kadın hem erkeklerin sıradan gündelik toplumsal etkinlikleri içerisinde dünyayla ilgili anlayış ve kavrayışlarını biçimlendiren, onları potansiyel toplumsal özneler olarak inşa eden ve dünya hakkındaki bilinçlerini oluşturma biçimlerini düzenleme etkisine sahip kültür şebekelerine girmek zorundadır (...) İletişim pratiklerinin anlam ve dil, temsil ve anlamlandırma anlamında temellendirilmesi kaçınılmazdır (Hall, 2002:119).

Shoemaker ve Reese ideolojiyi, toplumdaki birleştirici ve bütünleştirici güç olarak hizmet eden simgesel bir mekanizma olarak görerek, medyanın toplumsal kuralları yeniden onayladığını, sürekli olarak yeni fikirlerle uğraştığını, sınırları yeniden çizdiğini ve tanımladığını belirtmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 127).

Yapılan bu eleştiriyi, medya kanallarının birbirinden farklılaştığı ve Hall’un belirttiği göreceli bir özerklik içerisinde incelememiz gerekmektedir. Daha farklı bir portre Cumhuriyet dönemi bağlamında düşündüğümüzde karşımıza çıkmaktadır. Haberleri ve iletileri kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar ya da soyut anlamda devlet, birçok yolla manipüle edebilmektedir. Bu manüpülasyon haberde kullanılan dilden, iletilerin seçiminden, kullanılan görsel malzemelere, onların konumlandırılmalarına ve yanlış bilgilendirmeye kadar birçok yolla gerçekleştirilebilmektedir. Kitle iletişimi bu yolla insanların düşüncelerini, toplumsal ve kişisel şeylere yükledikleri anlamları arzulanan yönde şekillendirme yetisine sahip olur. Bu da ulusal birliği sağlama, siyasi kararlar için toplumun rızasını kazanma, kültürel anlamda topluma etki etme gibi somut amaçlara yönelik hileler şeklinde olabilmektir. Özellikle

devletin kontrolünde olan bir kitle iletişim aracı için bu durum kaçınılmazdır, çünkü kısmen de var oluş nedeni ve kontrol altında tutulmasının sebebi budur (Shoemaker ve Reese, 2002: 129).

Görsel ve işitsel medyada ideoloji pratiğinin nasıl işlediğine dair David Sholle sekiz farklı aşama önermektedir. Bu mekanizmalar; *çökelme*, *şeyseleşme*, *uyarlama*, *yatıştırma*, *meşrulaştırma*, *depolitizasyon*, *fosilleştirme*, *ters yönde tartışma* gibi süreçlerdir. Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir (Sholle, 2005: 255-256);

- *Çökelme*, söyleme dayanan kültürel olarak kabul edilen bir düzenleme mantığının yapılanmasıdır.
- *Şeyseleşme* ise Lukâcs'ın kavramlaştırmasına dayanarak mevcut olanın doğallaştırılmasıdır.
- *Uyarlama*, algıyı uyarlayarak kültürü homojenleştirmedir.
- *Yatıştırma* ise susturma sürecini kapsayan kitleyi pasif kılmadır.
- *Meşrulaştırma*, medya aracılığıyla çelişkilerin sorgulanmaya açık olduğu bir toplumun gereksindiği rızanın üretilmesidir.
- *Depolizasyon* ise var olan toplumsal, siyasi ve ekonomik sorunların gündemden çıkarılması ve gündemin tekrar kurgulamasıdır.
- *Fosilleştirme*, alternatif söylemsel oluşumların önünü kesme amaçlı bir mekanizmaya işaret etmektedir.
- *Ters yönde tartışma*; söylemin kendi formülasyonu ile tartışılmasını sağlanmasıdır.

Sholle medyayı kodlayıcılar çerçevesinde ele alırken, Stuart Hall çözücüler başka bir deyişle izleyiciler çerçevesinde de ele alarak tabloyu tamamlamaktadır. Hall'un tartışması izleyiciler açısından egemen, muhalif ve tartışmacı okuma diye üç farklı çözümlemeyi ortaya koyar. Hall, izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. Çünkü izleyici ona göre hem kodu okuyan ve çözümleyen kişidir hem de kodlamanın var oluş sebebidir. Egemen okuma; hegemonik bakış açısına doğal ve kaçınılmaz olarak uygun düşer. Karşıt okuma ise; kodlayan kişinin istediği anlama tamamen ters bir şekilde mesajın çözümlenmesini içerir. Egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte yaşanan ayrıcalıklı bir durumun etkisinde olan bir çözümlemeye tartışmacı okuma işaret eder. Örnek vermek gerekirse içinde yaşadığı mahalli şartlar nedeniyle izleyici ne tam anlamıyla egemen ne de tam anlamıyla karşıt bir okuma yapar; bu bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklamasıdır (Hall, 2002: 128).

Bu çerçevede mesaj alan kişinin özneliği de mesajın amacı doğrultusunda iletilmesini etkiler. Kitle iletişim bu nedenle ideolojik aygıtlar içerisinde tek başına yer almaz. Çünkü ideolojik bağlamda yeniden üretim Althusser'in de belirtmiş olduğu gibi eğitim, aile vb. gibi kuramlarla desteklenmektedir ve birbirinden bağımsız gibi duran kuramlar aracılığıyla bütün olarak oluşturulmaktadır. Bu kuramların hizmet ettikleri ideoloji, farklı tekniklerle kimi zaman birbirleriyle çatışan değerler üzerinden hareket etse de, egemen ideolojidir (Shoemaker ve Reese, 2002: 130).

2.2.2.2 Fotoğrafın İmaj Oluşturma İşlevi

Yaşadığımız çağ imajların ağırlıkla görsel olarak iletildiği bir çağdır. Görsel mesajların tercih edilmesinin sebebi uzun metinlerin okunmamasıdır. İletişim kurmak ve bilgilendirmek amacıyla bu yola başvurulmuştur. Fotoğraf görsel mesajların yer aldığı ortamlar arasında, en çok kullanılan araçlardan biridir (Uztuğ, 2007: 355).

Fotoğraf sanatçılarının ürünlerinde olduğu gibi, fotoğrafın diğer kullanıcıları tarafından da yapılmakta ve kullanılmaktadır. Fotoğraf doğruyu söyler izleniminin yaygın oluşu, onun propaganda aracı olarak kullanılmasına ve siyasal kampanyaların önemli bir ögesi haline gelmesine neden olmuştur (Bodur, 2007: 41-42).

Siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı iki açıdan incelenebilir (Uztuğ, 2007: 61):

- Adayın güvenilirlik başta olmak üzere kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması, dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi.
- Adayın görsel olarak betimlenmesi ile fotoğraf, adayın görsel olarak betimlenmesi kısmına dahil olmaktadır ve görsel bir öge noktasında değerlendirilmesi

1984 Amerikan ulusal seçim kampanyaları üzerinde yapılan bir araştırmada fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturmanın mümkün olup olmadığı ve bunun seçim sonuçlarına etki yapıp yapmadığı konusunda, her iki önerme açısından da verilecek cevabın evet olduğu sonucuna ulaşılmıştır Fotoğraf kullanımına bağlı olarak aynı kişiye ait değişik sunumların farklı imajlar oluşturduğu ve sonucu etkilediği yapılan araştırmada görülmüştür (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 33-34).

Lider imajının oluşturulmasında bu noktada genelde görseller, özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel etken olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda hareketli görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında, tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu saptanmıştır. Bu bilinçle

billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde fotoğraf gibi durağan görüntüler kullanılmaya devam edildiği gibi, gazete, televizyon ve internet çerçevesinde oluşturulan medya portalları açısından da vazgeçilmez bir öğedir (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 8 - 9).

Liderler medya tarafından yaratılan bir imaj-mit kahramanlarıdır. İmaj bu bağlamda bir biçim ya da biçime dayalı üretim sorunudur. İmaj oluşturmada fotoğraf görselliğin vazgeçilmez bir unsurudur. Geçmiş seçimlerde bu unsurun yoğun bir şekilde kullanımını görebilmek mümkündür. Örneğin Ronald Reagan, fotoğrafı kendi imajının yaratılması konusunda oldukça başarılı bir biçimde kullanmıştır. Türkiye’de ilk olarak fotoğraf 1991 seçimlerinde ikinci parti olan çıkan Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmış tüm araçlarda aynı lider fotoğrafı kullanılmıştır (Özkan, 2007: 118).

Seçim kampanyalarında fotoğrafın kullanılmasının yaygınlaşmasıyla ise seçim öncesi hazırlanan afişlerde, broşürlerde ya da gazete ilanlarında kullanılan lider fotoğraflarının alanı milletvekili adaylarına, belediye başkan adaylarına hatta muhtar adaylarına kadar genişlemiştir. Seçim vaatleri ile birlikte sunulan lider fotoğrafları, liderin duruşunu daha da güçlendirmekte ya da tam tersi bir durum oluşabilmektedir. Fotoğraf, liderin anlatamadıklarına anlatmasını, liderin sempatik ve kahraman görünmesini sağlar. Ancak lidere birçok olanak sunmasıyla birlikte bazı durumlarda bunun tam tersi de olabilmektedir (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 12).

Sontag (2011: 122) “Fotoğraflar sempati yarattıkları kadar, sempatiyi keser, duyguları uzaklaştırırlar” diye ifade eder ve bu noktada fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Bundan dolayıdır ki toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik 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 bir kodlamadır.

Çeşitli siyasal reklam araçlarında aday ya da lider fotoğrafları, kişisel imajı oluşturan temel görsellerin başında gelmektedir. Stratejik aday ekseninin sunumu açısından aday fotoğrafı son derece önemlidir. Adayın fiziksel görünümü kişisel iletişim süreçlerinde ve siyasal seçimlerde ve sözsüz iletişim unsurları oluşturulan imaj ile doğrudan ilgilidir. Karizma, yakınlık, güzellik, kararlılık, sıcakkanlılık, sevecenlik, güler yüzlülük vb. nitelikler ile aday ekseni ya da stratejik aday konumlandırma ilişkilendirilebilir. Seçimi zaferle

sonuçlandırabilecek bu niteliklerin fotoğrafla taşınması seçmenlere iletilmesi gerekir (Uztuğ, 2007: 356).

Fotoğrafi insan zihninin bu şekilde bu algılayışı dolayısıyla siyasette fotoğraflar aracılığıyla yaratılan lider imajları da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda politikada bir imaj, insanların zihninde yer eden uygulamalar sonucunda adayın fiziksel varlığı, iletilen görsel izlenimleri ve medyadaki görüntüsü ile politik bir lider olarak yaratılabilir (Trodd, 2006: 23).

Sadece siyasal kampanya sürecinde değil, genel olarak siyasette fotoğrafın ne denli önemli olduğunu Bill Clinton'ın danışmanlarının, Clinton'ın rastgele fotoğrafının çekilmesine izin vermemeleri hatta Beyaz Saray'a çağrılan fotoğrafçıların nasıl ve ne tür fotoğraflar çekmeleri gerektiğini söylemeleri örnek olarak gösterilebilir (Devran, 2004: 201).

Bir aygıt tarafından üretilen görüntüler teknik görüntülerdir. Teknik görüntülerin aygıtlarında uygulanmış bilimsel metinlerin bir sonucunun olması, bilimsel metinlerin dolaylı bir sonucu haline getirmektedir. Bu tür görüntülerin bu nedenle, varlıklarını gerçeklikle aynı düzlemde sürdürdükleri sanılır. Bunların deşifre edilmesi gereken bir simgeler bütünü olmaktan çok, anlamlarının dolaylı olarak algılanabileceği düşünülmektedir (Flusser, 2009: 11).

Derman'ın (2010: 55) belirttiği gibi fotoğraf okumanın ya da çözümlenmenin zor yanı bu görüntülerin anlamları, gerçeklikle aynı düzlemdeymiş gibi görünmesidir. Bu nedenle, görüntüleri izleyen kimse fotoğrafı, çözümlenmesi gereken bir simgeler bütünü olarak görmekten çok, içinde yaşanan gerçekliğin bir aynası olarak değerlendirmektedir.

Söz konusu ortamın sınırlıklarının iyi tanınması ile ancak fotoğraf ortamının okunabilirliği gerçekleşebilir. Bu yüzden, bir "öğrenme" sürecini gerektirdiğinden fotoğraf görüntüsünün anlaşılabilir kılınması, ona bir takım kapalı anlam sistemlerinin atfedilmesine bağlıdır. Dolayısıyla fotoğraf görüntüsü söz konusu çözümlenme, okunma veya yansıtmadan soyutlandığında belirsiz nitelikler taşır. Günümüzde, bu konudaki okur-yazarlığın henüz yeterince gelişmediğini fotoğraf konusunda kuvvetli eleştirilere az rastlanması göstermektedir. Fotoğraf okur-yazarlığının henüz yeterince gelişmediği eksikliği yaşamımızın ne oranda fotoğrafik görüntüler tarafından belirlendiği ve anlamlandırıldığı düşünüldüğünde daha da açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Derman, 2010: 71).

Günümüzde halen fotoğraf nasıl okunmalı konusuna ilişkin belli kurallar saptamak amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Bir fotoğraf okumak, çözümlenmek için üç aşamadan

geçmek gereklidir: Bu aşamalar algılama, tarama (saptama) ve yorumlamadır (Gezgin, 2002: 119).

Görmeyle yakından ilintili olan kavram algılamadır. Algılama aşaması çok hızlı gelişmekte ve gözler, biçimleri ve belirgin renkleri saptamaksızın algılamaktadır. Yüzeysel anlamlar görüntülerin ilk bakışta algılanabilen anlamlarıdır. Söz konusu anlamın derinliklerine inmek için bakışın görüntü yüzeyinde gezdirilmesi gerekmektedir. Gözlerin görüntü yüzeyindeki bu hareketine tarama denir ve tarama eylemi iki farklı niyetin sentezi olarak ortaya çıkmaktadır; biri görüntünün kendisinde belirgin olan niyeti, diğeri de alımlayanın niyetidir (Flusser, 2009: 3-4).

Metin okumak gibi hem görsel, hem de zihinsel bir hareket olan tarama aşaması görsel açıdan görüntünün bileşkelerini saptar, zihinsel açıdan içeriğini kaydeder. Fotoğrafın konusu böylece belirlenmiş olur. Fotoğraf okumanın üçüncü aşaması, zihinsel bir hareket olan konunun yorumlanması olup işte fotoğrafın taşıdığı çok anlamlılık özelliği bu aşamada kendini gösterir. Fotoğraf okumasında aynı toplumsal ortamı paylaşan okuyucular, aynı saptamalarda bulunurlar. Ancak, yine de her birinin kendince başka başka yorumları vardır (Gezgin, 2002: 120).

2.2.2.2.1 İmaj

İmaj çağımızın önemli ve göz ardı edilemeyen bir gerçeği olan, toplumsal, ekonomik, politik ve diplomatik alanlarda kitlelere etki eden önemli bir kavramdır. Bu önem kavramla ilgili tanımlara bakıldığında daha da netlik kazanmaktadır (Gottdiener, 2005: 123).

Bir başka tanıma göre imaj, kurum kimliğinin algılanış biçimi olup dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşmaktadır. İmajın en belirgin unsurlarını bu açıdan bakıldığında bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktır (İnan, 2003:57).

Yazıcı (1997: 16) imajın kişi ve gerçeklik arasına girdiğine dikkat çekerken, imajın, reklam ve propaganda uzmanları tarafından üretilen, ürünler ve kişilikler için yaratılan “görünüşler” olarak tanımlamaktadır. Hedef kitlenin bir kişi, kurum ya da parti hakkında

sahip olduğu zihinsel konseptler şeklinde de görsel resim anlamındaki imajı tanımlamak mümkündür (Devran, 2004: 193).

İmajın kılık kıyafet, boy post, duruş, konuşma tarzı ve çevre ile yakından ilişkili olduğunu ve sonradan yaratılan bir şey olmadığını Çobanoğlu vurgulayarak, imajı, alıcıların bireyle ilgili ilk izlenimleri, düşünceleri ve tanımlamaları şeklinde ifade eder (Çobanoğlu, 2007: 206).

Günümüz neo-liberal görüntü politikalarının medya aracılığıyla topluma sunulması görüntülere dayalı imajların ve/veya bu imajların temsilcilerinin anlık olarak üretilip tüketildiği ya da insanların kanaatlerinin imajlara dayalı olarak oluşturulması yaşamsal gerçekliğin post-modern söylemlere uygun olarak “dışı hoş- içi boş” bir stratejinin topluma dayatılması şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Nitekim imaj, gerçeğin adeta yerini almakla birlikte gazete, TV ya da internet üzerinden görseller halinde sanal olarak toplumun zihnine sıklıkla sunulmaktadır. Bu nedenle kanıların, tutumların ve oluşumların ortaya çıkmasına katkı sağlayan imajlar toplumsal hafızaya sıklıkla tekrar eden görsellerin yerleştirilmesi sonucunda gerçekleşmektedir. İnsan davranışlarının önceden kazandırılmış olan görsel alışkanlıklara dayandığını söyleyen Lippmann da önceden zihne yerleştirilen stereotip olgular sayesinde bireylerin görmeden olgular hakkında bilgi sahibi olduğunun altını çizmiştir (Bayraktaroğlu, 2004:85).

İmajda aslında hem var olan hem de sonradan yaratılan görüntülerin etkin olduğu ifade edilebilir. Nitekim, siyasette bu her iki unsur da önemlidir. Bu anlamda siyasal tercihlerde sahip olunan bilgilerin önemli bir kısmının imajlar aracılığıyla olduğu söylenebilir. İmaj bu çerçevede, hedeflenen kitlelerin nasıl gördüklerini, nasıl algıladıklarını ifade eden bir değerlendirmedir (Uztuğ, 2007: 34).

İmaj, politik mesajların sembolizmi tarafından biçimlendirilen belleğin bir ürünüdür. Bu nedenle bir imaj, sembolik imaya ve kısmen de o imaya cevap veren insanların sahip oldukları his ve tatminlere bağlı olmuş bir izlenimdir (Bennett, 2000: 164-165).

İmaj Robins'e (1999: 266) göre, onunla neler yapabileceğimiz ve bize hangi anlamlar taşıyacakları açısından önemlidir. İmajın hedeflenen etkiyi gösterebilmesi dolayısıyla iletilmek istenen mesajın net bir şekilde yansıtılmasına ve alıcılar tarafından da bu imajların istenen şekilde anlamlandırılmasına bağlıdır.

Sampson'a göre (1995: 16) imajın inandırıcı ve çekici olmasının sebepleri şöyledir:

- Birey hakkında verilen kararları kişisel tarz etkiler.
- Birey gördüğüne inanır.

- Birey ilk izlenimlerine güvenir.

Lider imajları anlaşılacağı gibi kişisel tarz, görülene inanma ve ilk izlenim dolayısıyla politik iletişimde seçmenleri etkileme ve ikna etmede medya üzerinden oluşturulan en geçerli unsur haline gelmektedir (Bennett, 2000: 166).

2.2.2.2.2 Lider İmajı

Hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim olarak ifade edilen imaj, gerçekliği temsil etmek yerine politik arenada önem kazanması televizyonun siyasal iletişimde önemli ve etkili bir araç olarak kullanılmasını sağlar (Oktay, 2002: 85).

Siyasal anlamda imaj Garramone'a (1986: 236) göre; siyasi adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamıdır. Siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı, iki açıdan incelenebilir. İlk olarak imaj adayın görsel olarak betimlenmesidir. İmaj yaratılma süreci gelişmiş fotoğraf ve grafik teknolojisinin kullanımıyla, bu alanda olağanüstü bir hız ve kolaylık kazanmaktadır. İkinci açıdan bakıldığında imaj, adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, kişisel özellikleri, güç, zeka ve yeterlilik gibi diğer niteliklerinin algılanması ile ilgilidir (Uztuğ, 1999: 145).

Siyasal olgulardan ayrı bir şey olmayan siyasal imaj bireylerin politikacı hakkındaki tutum ve düşüncelerini etkilemektedir (Devran, 2004: 193).

Politikacılar imaj çağının gereksinimleri ile sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilirler. Politikacının üslubu, beden dili, konuşma ve yaşam tarzı, karakter özellikleri, insanlarla ve aileyle ilişkileri, yönetsel başarıları ve iş yapma becerileri bu bağlamda değerlendirilmektedir. Görsel imajların hükmettiği siyaset dünyasında seçmen gördüğüne inanırken şöyle ki seçmen politikacının söyledikleri kadar tavır ve konuşma tarzına da dikkat eder (Sampson, 1995: 17).

Doğru biçimde doğru zamanda oluşturulan imaj, her şeyden daha etkilidir. Çünkü bir partinin ya da liderin performansını seçmenler onun imajı ile algılamaktadırlar. Bu nedenle politik faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini semboller aracılığı ile siyasi parti ya da aday olumlu bir imaja dönüştürebilmeli yani her lider, aday ya da parti kendi efsanesini yaratabilmelidir (İslamoğlu, 2002: 87).

Berger'in (2008: 131) değindiği gibi, insanlar tarafından olmak istenen "kıskanılacak kişi" lider imajı ile yaratılmalıdır.

Bilindiği üzere medya popüler kültürün en önemli temsil araçlarından biri olup günümüzdeki ve tarihteki çoğu lider güçlerini medyaya borçludurlar. Bilinç endüstrilerini kurgulayan toplum mühendisleri tarafından medyanın kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme gücü yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Kitlelerin kanıları, beğenileri ve tercihlerinin yönlendirilmeye açık olması; medya iktidarlarının ve/veya medya endeksli/destekli iktidarların medya aracılığıyla ortaya çıktığının söylenmesi mümkündür. Liderler medya tarafından yaratılan başka deyişle bir imaj-mit kahramandır da dememiz mümkündür. Kitle iletişim araçları (Tumay,1996:44-45)'a göre yaratılan imajları hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenip imaj yaratma ve idealize etmede bir anlamda siyasi reklamı gerçekleştirmektedir. Kapitalist tüketim toplumunun en itici güçlerinden biri reklamdır. Etkileme gücü yüksek olan reklam, geniş kitlelere ulaşırken, toplum içindeki bireyden seçim yapması için onu zorlar. 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. Sonunda yoğun ama belirsiz, büyülü ama yinelenebilir bir umut sunulur her ürünle birlikte." (Tumay, 1996:44).

Özellikle popüler kültür ekseninde ürünlerin pazarlamasının stratejisini belirleyen reklam söylemi ile siyasilerin ideolojilerini pazarladıkları söylem önemli bir benzerlik gösterir. Ürünün niteliği ortadan kalkar ve merkeze tüketime güdülendirilmiş "ikna etme" kavramı yerleşir. İmaj üzerine ikna etme stratejisi ise kurulur. Dolayısıyla imaj mükemmel bir biçimde ambalajlanıp topluma sunulur. Sunum ise medyanın görevidir. Medyayı kontrol eden bilinç endüstrilerince liderin kusurlarının örtülmesi, olduğundan daha dikkat çekici, sempatik, güvenli ve kararlı gösterilip gösterilmemesi belirlenir. Bu bağlamda imaj yaratmak bir süreç işidir. Giyimden konuşmaya, vücut dilini kullanmaktan toplum içinde ayırt edilebilir olmaya kadar bireysel eğitim almayı gerekli kılar. Bu Hollywood'un yıldız yaratma stratejisinde olduğu gibi uzun bir dönemde gerçekleşir Bundan sonrası ise medya aracılığıyla imajın kulisler, lobiler vb. guruplar aracılığıyla cilalanıp toplumun önüne konulmasını içeren geniş bir süreci gerektirir. Bu sürecin omurgasını ise fotoğraflar ve/veya görseller oluşturur (İnan, 2003:61).

Mustafa Kemal Atatürk, dünyanın kaderini değiştiren liderler arasında beden dilini en başarılı kullanan siyasi liderlerden biridir. Beden dilinin önemini değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarından fotoğrafın da önemini en erken kavrayan liderlerden biridir. Yanında sürekli fotoğrafçı bulundurması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Atatürk'ün, tarih yazdığının bilincinde oluşunu ünlü tarihçi Cemal Kutay 2005 yılında Bayraktaroğlu' na ifade etmiştir. Fotoğrafçılara duracakları yerleri bile söyleyen Atatürk fotoğraflarından anlaşıldığı

kadarıyla sözsüz iletişim konusunda da iddialı bir liderdir. Nitekim Atatürk'ün son derece şık kıyafetler giydiği Atatürk konulu fotoğraflar incelendiğinde göze çarpmaktadır. Kılık kıyafet devriminin söyleminin de güçlü olmasına bu kıyafetler olanak sağlamaktadır. Fotoğraflardaki bakışların kararlı ve ciddi olması dönemsel lider imajının yurt içine ve yurt dışına sunumunun önemini içermektedir. Atatürk'ün gülümseyen ya da arkasından çekilmiş fotoğraf sayısı dikkat edilirse oldukça azdır. Kıyafetle birlikte kullanılan aksesuarlardaki uyum tercihlerin bilinçliliğinin göstergeleridir (Gülarıslan, 2015).

Liberal ekonominin ve liberal düşüncenin önemli temsilcisi olan liderlerden birisi olarak Turgut Özal, aynı zamanda pek çok tabuyu yıkan lider olarak da bilinmektedir. Atatürk'ten sonra mayo ile fotoğrafı olan tek liderdir dememiz mümkündür. Halktan biri olduğu imajını şortuyla vatandaşların arasına girmesi; New York Bijan tercihli takım elbisesi ise dünyanın saygın liderlerinden biri olduğu imajının kurulmasına ilişkin kodlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolma kalem ise Özal'ı temsil eden en önemli aksesuardır. Partinin (birlik ve beraberlik) sembolü ise iki elini havada birleştirerek verdiği kendine has selamıdır. Bu sembolün altında doğusuyla-batısıyla Türkiye birlik ve beraberlik içinde yaşayan bir ülkedir mesajı verilmektedir. Özal ile birlikte başlayan bu işaret dalgası her partinin bir "el hareketi-işareti-sembolü" olması yolunda dönemsel bir takım trajikomik durumların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özçelik, 2015).

Türkiye'nin tarihinde yer almış en önemli liderlerden biri olan Demirel, konuşma ve polemikleriyle gündemde olmuştur. Aksesuar olarak kullandığı şapkası demokrasiyle özdeşleşen liderlerden biridir. Şapkasını her zaman yanında bulundurması, halkı selamlarken şapkasını kullanması halkın şapkaya olan sevgisinin Şapka=Demirel anlamına getirmesinde açıkça görülmektedir. Pek çok vatandaşın Süleyman Demirel tarafından kullanılan fotr şapkayı alıp kaçırmak için mücadele ettiği bilinmektedir. Nitekim şapka eşittir Demirel demektir. Aksesuarlarıyla anılan liderler arasında Süleyman Demirel'i en ön sıralara getiren ise şapkanın büyük boy maketinin (Dünya rekorlar kitabına girmiş) yapılmış ve İslamköy'deki Demokrasi Müzesi'nde sergileniyor olması olmuştur (Özçelik, 2015).

Son olarak 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti'nin yürüttüğü politik kampanya ve seçmen nezdinde oluşturulmaya çalışılan Cem Uzan imajıdır. Öyle ki, Genç Parti seçim kampanyasında, parti lideri Cem Uzan imajı üzerine odaklanılmış ve 2002 genel seçimlerinde % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşmıştır. Seçimler öncesinde parti lideri Uzan'ın siyasal imaj ve itibarının sarsılması dolayısıyla 2007 genel seçimlerinde oy oranı % 3'lere kadar gerilemiştir (İslamoğlu, 2002: 88).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada basın kuruluşlarının bir olayı haberleştirmesi sürecinde, yayın kuruluşunun ideolojik duruşunun nasıl ortaya konulduğu, haberin önemli bir unsuru olan görseller üzerinden incelenecektir.

Günümüzde medyanın liberal-çoğulcu yaklaşımlar tarafından kendisine atfedilen “4. Güç” işlevini yerine getirip getiremediği oldukça tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın bu fonksiyonu yerine getirebilmesi için yaşananları objektif olarak haberleştirmesi gerektiği varsayımından yola çıkılmaktadır.

Bu çerçevede, medyaya yöneltilen en önemli eleştirilerden biri medyanın etik kuralları ihlal ettiği ve profesyonel haber üretim normlarına uymadığı yönündedir. Bu çalışmada medyanın ideolojik yönüne dikkat çekilerek, egemen ideolojinin yeniden kurulması sürecine nasıl yardımcı olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

3.2 Araştırmanın Örnekleme

Değerlendirmenin, farklı ideolojik seviyelerde olabilmesi için; AKP hükümetine yakın bir yayıncılık sergilemekte olan Sabah gazetesi, Gülen Cemaati’ne yakınlığı ile bilinen Zaman gazetesi ve daha çok ortada duran ana akımdan Hürriyet gazetesinin, 18-25. Aralık tarihleri arasında baş sayfalarında 17 Aralık Süreci ile ilgili kullandığı fotoğraflar ve manşetler incelenmiştir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın en temel amaçlarından biri gazetelerde bir olayın haberleştirilmesi sürecinde kullanılan görsellerin ideolojinin tesisi bağlamında nasıl bir fonksiyon üstlendiğini ortaya koymaktır. Görsellerin üstlendiği fonksiyonları deşifre ederek alana katkı sağlanması hedeflenmiştir.

3.4 Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Kullanılan göstergeler hangi yananlam ve düzanlamaları içermektedir?

- Kullanılan göstergelerin birbirleriyle olan; görsel ve sözel ilişkileri, anlama nasıl bir etki yapmaktadır? Bağlantıları nelerdir?
- Fotoğraflar ve yazılı metinler arasında karşıtlıklar var mıdır? Var olan karşıtlıklar nasıl ortaya çıkmaktadır?
- Göstergeler ideolojik alana nasıl bir etki yapmaktadır? İdeolojinin tesisi göstergeler ile mümkün müdür?

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, örneklem olarak alınan gazetelerin anasayfalarında yayınlanan ve olay ile doğrudan bağlantısı bulunan haberleri kapsamaktadır. Ayrıca zaman aralığı olarak 18 Aralık – 24 Aralık 2013 tarihleri ile sınırlıdır.

3.6 Araştırmanın Yöntemi

Yukarıdaki çerçeve çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmuş ve bu tespitlerin, 17 Sürecinin yazılı basındaki sunuluş biçimlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır.

Haberleşme sürecinde kullanılan fotoğraflar ve manşetler göstergebilimsel bağlamda incelenerek, kurgulanan gerçeklikler ve ideolojik formlar ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın temel düzeneği, 17 Aralık Sürecinin üç farklı gazeteğe yansıma biçimlerinin ve farklı ideolojik görüşlerin haber içerisinde nasıl görünür olduklarını tespit etmektir.

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü bu yöntemin, görsel/sözel gösterge olarak gazete görselliğinin anlamını ortaya koymada en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir. Hem sözel hem de görsel göstergelerin, katmanlardan oluşan anlam dizgelerine sahip olmaları bağlamında, içeriklerinin özüne ulaşmak her zaman çok kolay olmayabilir. Bu bağlamda görsel metinlerin söylemlerinin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem, kullanılabilir en önemli araçlardan birisidir (Yücel 2009: 289).

Dilbilim çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuş bir çalışma alanı olan göstergebilim, “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” şeklinde tanımlanabilir (Rifat 2009: 11).

Göstergebilimsel çalışmaların kapsama alanı, göstergenin olduğu her şeyi içerecek denli geniştir. Bu bağlamda, “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb.” (Rifat 2009: 11) öğeler bu alana dahil edilerek incelenebilir.

Göstergebilimin temel araştırma birimi gösterge iken; ilgi odağı, bir metindeki göstergelerin bir arada nasıl işledikleridir (Erkman-Akerson 2005: 26-27). Göstergebilimsel çözümlemede anlamı ortaya çıkartmak için gösteren ve gösterilenleri ayırtmak ilk yapılacak işlemdir ancak anlamı ortaya çıkarmada bu yeterli değildir. Berger (aktaran Moriarty ve Shay 2007: 117)'in değindiği gibi, anlam içerikten ziyade ilişkiler tarafından belirlenir. Dolayısıyla, bir göstergebilimcinin yapması gereken, hem gösterenlerin gösterilenlerle ilişkisine bakmak hem de mesajdaki göstergeler arasındaki ilişkilere odaklanarak anlamı ortaya çıkarmaktır.

İlk bakışta yalın ve doğal gibi görünen, açık anlamlı olduğu sanılan bir gösterge metni, kimi zaman ideolojik bir yan anlamı da içeriğinde barındırabilir. Bir metnin yan anlamı genellikle ikincil, belirsiz ve ideolojik bir içeriğe sahiptir (Barthes 1999: 236- 237).

Barthes (aktaran Parsa ve Parsa 2004: 16), yan anlamları çözümleyebilmenin gösterilene bakarak mümkün olabileceğini; onun, gerçek dünyayla ve içinde yer aldığı siyasi ve kültürel ortamla olan ilişkisine bakılmasının yan anlamı vereceğini savunur. Gösterilen kavramı, gösterenin işaret ettiği bir nesne olarak anlaşılmalıdır; gösterilen, nesnelerin soyutlanmasından meydana gelir ve bu süreçte işin içine göstergeyi yaratanın ideolojisi girer.

Bu bağlamda çalışmada inceleme nesnesi olarak seçilen fotoğrafların ve manşetlerin içerdikleri sözel ve görsel iletiler, hem kendi anlamları açısından, hem aralarındaki ilişkiler bağlamında, hem de siyasal ve toplumsal bağlamla kurdukları ilişkiler açısından çözümlenmeye çalışılmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme kapsamında fotoğraflar ve manşetler şu şekilde incelenmiştir:

- Çözümlemenin başlangıcında belirlenen göstergelere, işlevsel açıdan önemli olan gösteren/ gösterilen ayrımı uygulanmış ve düz anlam ile yan anlamlar ortaya konmuştur.
- Çözümlemede göstergeler, görsel ve sözel gösterenlerin birbirleriyle ilişkileri ve bir arada meydana getirdikleri anlamlar bağlamında çözümlenmiştir.
- Fotoğraflarda yer alan yapısal ve anlamsal benzerlikler ve karşıtlıklar belirlenerek analiz edilmeye çalışılmıştır.
- Son olarak, göstergelerin içerdiği yan anlamların, gönderme yaptıkları güncel siyasetle nasıl bir ilişkisi olduğu, fotoğrafların ve manşetlerin ideolojisini açığa çıkarmak adına açıklanmaya çalışılmıştır.

3.7 Göstergebilimsel Çözümleme

3.7.1 Göstergebilim

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilimdir (Teker, 2009: 73).

Fiske, göstergeyi, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olarak tanımlamakta ve varlığının, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olduğunu belirtmektedir (Fiske, 2003: 63). Benzer şekilde Williamson'a göre de bir gösterge bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan basit bir şeydir. Bu anlamda gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir (Williamson, 2001: 15,16).

Gösterge bir gösterilen ve bir gösterenden kurulur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden birisidir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır (Barthes, 2012: 61).

İletişim kurarken sadece dilsel öğeler kullanılmaz, dil dışı öğelerden de faydalanılmaktadır. Bu bağlamda, görüntüsel, sözel, sözel olmayan durumlar, her türlü yapılar, dijital ya da bir başka türdeki gösterge grubu insanların iletişim kurmak için kullanabilecekleri öğelerden bir kaçıdır. Evlerin, arabalarının, kıyafetlerin, kozmetik ürünlerinin ya da yiyecek ve içeceklerin imgesel, simgesel ve çağrışımsal özelliklerinin fiziksel kullanımlardan daha önemli olduğu “yaşam tarzı” seçeneklerinin promosyonu, televizyon ve diğer medyanın gerçek işi haline gelmiştir. Bu ortamda, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model olarak göstergebilim gündeme gelmiştir (Rifat, 2009: 23).

Bu bağlamda, göstergebilim anlama, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinliktir. Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın özü ile anlatımın biçimi ve içeriğin özü ile içeriğin biçimi ayırımını yapmaktadır; kendine ilgi alanı ve inceleme konusu olarak da özellikle içeriğin biçimini almaktadır. Göstergebilim öncelikle nicelikle değil, nitelikle ilgilenir. Gösterge insan ya da belli bir toplumsal grup için anlam taşıdığı sürece göstergebilimin inceleme konusu olmaktadır (Günay, 2012: 22).

Fiske'ye (2003: 62) göre, göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır:

1. Gösterge: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler, kullanıldıkça biçimler içerisinde anlamlandırılmaktadırlar.
2. Göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler; toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koyarlar.
3. Kodlar ve göstergelerin içine işlediği kültür; kültürün kendi varoluşu ve biçimi bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Peirce'nin göstergebilimi açıklarken üçlü terimler sınıflandırması kullanmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekildeki gibi modelleştirilmiştir. İki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilceğini vurgulamaktadırlar (Fiske, 2003: 64, 65).

Peirce'e göre simge bir saymacadır ve kültürle düzenlenmiştir; bir yasadandan ya da kuraldan ötürü bir göstergedir. Görüntüsel gösterge, gerçek nesnenin ya da olayın yeniden yaratımına çok yakın olmasından ötürü idea taşıyan bir göstergedir. Belirti nedensiz bir göstergedir. Anlamı toplumsal kurallarla ya da kodlarla oluşmamıştır. Şimşekle gök gürlemesi bitişikliği bir belirtidir (Gottdiener, 2005: 26,27).

Göstergebilim temsilcilerinden olan Ogden ve Richards'ın göndergesi Peirce'in nesnesine, göndermesi yorumlayıcısına ve simgesi de göstergesine karşılık gelmektedir. Onların modelinde, gönderge ile gönderme ve böylece simge ile gönderme doğrudan bağlantılıdır. Ancak simge ile gönderge arasındaki bağlantı dolaylıdır ya da atfedilmiştir. Tıpkı Saussure gibi Ogden ve Richards da simgeyi merkezi bir konuma yerleştirmekte: simgeler düşünceleri ya da göndermeleri yönetmekte ve düzenlemekte, göndermeler de gerçeklik algılarını düzenlemektedir (Fiske, 2003: 66).

Göstergebilim bir gösteren ve bir gösterilen arasında bir bağlantı varsayar. Bu bağlantı farklı türden nesnelere kapsamaktadır. Göstergesel dizgede, üç farklı terimden söz edilebilmektedir; gösteren, gösterilen ve bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan göstergedir. Barthes'a göre, gösterge dizgeleri yananlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideolojiyle eklemlenirler. Yananlamanın ya da ikincil dereceli göstergelerin önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır (Gottdiener, 2005: 31). Gösterge üretimi, toplumsal fonksiyonların içinde ve arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, göstergelerin her dilde ve kültürde çağrıştırdığı anlam farklıdır ve göstergeler anlamlarını zaman içerisinde kazanırlar (Devran, 2009: 33).

İnsan bedeni sunumsal kodların başlıca taşıyıcılarıdır. Bu konuda Argyle (1972) bir liste çıkararak bunların aktarabilecekleri anlamları sıralamıştır (Fiske, 2003: 95 - 98):

- Bedensel Temas: Kime ne zaman ve nerede dokunulduğu, ilişkiler hakkında iletiler içerir.
- Yakınlık: İletişime geçen kişiler arasındaki vücut mesafesi farklı iletiler sunabilir. Üç ayaklık mesafe mahremdir, sekiz ayağa kadar kişiseldir, sekiz ayağın ötesi yarı-kamusaldır. Bu mesafeler kültürden kültüre değişebilmektedir.
- Yönelme: Bedenin başkalarına karşı nasıl konumlandırıldığı, ilişkiler hakkında iletiler yollamanın bir başka yoludur. Birisinin yüzüne bakmak kızgınlığa ya da samimiyete işaret edebilir; doksan derecelik bir açıda olmak da işbirliği anlamına gelebilmektedir.
- Görünüş: Argyle görünüşü ikiye ayırır: iradeye bağlı olanlar -saç, elbise, cilt, bedensel süsler ve makyaj- ve daha az kontrol altında tutulanlar -kilo, boy ve diğerleri.
- Baş hareketleri: Etkileşimi yönetmekte özellikle konuşma için sıralamada kullanılır. Bir baş hareketi konuşmaya başlama isteğini, hızlı baş hareketi ise konuşma isteğini gösterebilir.
- Yüz ifadeleri: İlginç bir şekilde yüz ifadesi, diğer sunumsal kodlara göre kültürler-arasında daha az farklılaşma gösterir.
- Jestler: Eller ve kollar jestlerin başlıca taşıyıcılarıdır. Bunlar konuşma ile yakın işbirliği içindedirler ve sözel iletişimin tamamlayıcılarıdır.
- Duruş: Duruş biçimi sınırlı ancak ilginç anlamlar aktarabilirler. Bunlar çoğunlukla kişilerarası tutumlarla ilgilidirler: arkadaşlık, düşmanlık, üstünlük ya da aşağılık duyguları duruşla gösterilebilir.
- Göz hareketi ve göz teması: Başka bir insanla ne zaman, ne kadar sıklıkla ve ne kadar uzun bir süre göz göze gelindiği ilişkiler hakkında çok önemli iletiler iletir. Özellikle ilişkide egemenliğin ve samimiyetin göstergesidir.
- Konuşmanın sözsüz görünüşleri: Sesin yüksekliği, alçaklığı, ses tonu belli iletiler sunar.

3.7.2 Anlamlandırma

Göstergebilim göstergelerin anlamının ne olduğunu inceleyebilmek üzere geliştirilen bir bilim dalıdır. O halde anlamın ne olduğunun ve nasıl inşa edildiğinin de bilinmesi gerekir. Anlamın ne olduğuna ilişkin yaklaşımları yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Yapısalcı yaklaşım anlamın, metin üzerinde yazar tarafından oluşturulduğunu ifade ederken post yapısalcı yaklaşım yazarın metnini yazdıktan sonra

öldüğünü, bireylerin aynı metinlerden farklı anlamlar çıkarabileceğini ve dolayısıyla herkesin kendi anlamının olabileceğini ifade etmektedir. Bu anlayışa göre tek bir anlamdan söz etmek mümkün değildir, anlamın oluşmasında okuyucu rol oynamaktadır (Devran, 2009: 13). Göstergebilimci, gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Bir başka deyişle göstergebilimci, iletileri metinleri çözümlerken, alıcıların yaşamışlıklarıyla, güdüleriyle, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir (Küçükdoğan, 2011: 154).

Düzanlam, yananlam ve mit, göstergeleri anlamlandırma işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir (Fiske, 2003: 123). Gönderge, iletişim sürecinde okuyucuya bilgi vermek, bir düşüncüyü iletmek gibi işlevler yüklenir ve bu doğrultuda düzanlam ortaya çıkar. Bir gösterge yalnızca düzanlam taşımaz, yananlamın da taşıyıcısı olabilir. Düzanlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yananlam öznellik, duygusallık ve çağrışımsallık nitelikleri taşımaktadır (Küçükdoğan, 2011: 173).

Göstergebilimde anlam, göstergeyi oluşturan öğelerin etkileşiminden kaynaklanır. Yani fotoğrafta ne kadar öğe -gösteren- varsa onların birbirinden etkileşimi ve her birinin o metne kattığı anlamların bileşkesinden bir genel anlam oluşur. Barthes, göstergelerin düz, yan, mitsel anlamlarının olabileceğinden söz eder (Devran, 2007: 26).

3.7.2.1 Düzanlam

Düzanlam, Bir göstergenin düz anlamı, o göstergenin temsil ettiği nesnenin, gösterilenin, gören tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşur (Becer, 2011: 39).

Düzanlam gösterge içindeki anlamdır, gösteren ile gösterilen arasındaki birebir ilişkidir. Örneğin, bir köprüyü gören kişinin zihninde oluşan görüntüsel imge, o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi, köprü görüntüsü ile köprü kavramı arasında açık bir bağ kurar (Teker, 2009: 75).

3.7.2.2 Yananlam

Yananlam, Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yoldan birisidir. Bir göstergenin düzanlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, ortaya çıkan aynı gösterene (göstergeye) bağlı değişik anlamlara yananlam denir. Yananlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu düzeyde anlamlar öznelliğe ya da en azından öznelerarasılığa doğru kaymaktadır. Örneğin, BMW düz anlam

olarak bir arabadır; yan anlam olarak ise zenginliği ve lüksü ifade etmektedir (Fiske, 2003: 116; Devran, 2007: 26).

Barthes'a göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır. Düzanlam fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerindeki mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, film kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116-117).

3.7.2.3 Mitler

Bir gösterge temsili anlamdan öte yalnızca kültürel bir anlam taşıyorsa rolünü değiştirir ve belli kültürel değerlerin göstergesine, mite dönüşür. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur (Devran, 2007: 26; Fiske, 2003: 118).

Fotoğraflarda anlatım zenginliği elde etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de "mit" kullanımınıdır. Mitler, mesajın hedef kitlesinin ya da kullanıldığı coğrafyanın kültürel ve tarihsel kodlarını kullanırlar (Ürper, 2012: 131).

Mitte üç boyutlu yapıyı görmek mümkündür; gösteren, gösterilen ve gösterge. Ama mit özel bir dizgedir, bu da kurulmasından ileri gelir: ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde yalnızca gösteren olur (Barthes, 1990: 159).

3.7.2.4 Eğretileme (Metafor)

Eğretileme, bir görüntünün ya da sözün gerçek anlamı dışında, başka bir söz veya kavram yerine kullanılmasıdır. Şeylerin kendi adları dışında çeşitli yönlerden benzedikleri başka şeylerin adları ile anılması durumudur. Somut nesnelere ifade edilmek istenilen soyut kavramlara bezetilerek ya da onun yerine konulması yöntemiyle yapılan özdeşleştirmelerdir. Örneğin baykuş bilgeliği çağrıştırmakta, akbaba ölümü ve güvercin ise barışı çağrıştırmaktadır. Burada baykuş, akbaba ve güvercin gösterenler olurken, bilgelik, ölüm ve barış ise gösterilenler olmaktadır.

Bazı metaforik anlamlar arasında uluslararası uzlaşımlar olmakla beraber büyük bir kısmı belirli bir kültüre özeldir. Örneğin bizim kültürümüzde uğursuzluk ve belayı çağrıştıran

baykuş birçok farklı kültürde bilgeliği ifade etmektedir. Gene bizim kültürümüzde uğursuzluğu ifade etmekte kullanılan kara kedi örneği japon kültüründe sağlık ve sıhhati simgelemektedir.

3.7.2.5 Düz Değişmece (Metonimi)

Bir şeyin anlatılmasında, o şeyin yerine ona ait bir parçanın ya da bir özelliğinin gösterilmesine “düz değişmece” denilir. Örneğin bir kişinin doktor olduğunun belirtilmesi noktasında ona ait eşyalar arasından stetoskopun kullanılması düz değişmedir.

Düz değişmece yapıldığında, gösteren ile gösterilen arasındaki bağ çağrışım yolu ile kurulur. Bu yüzden düz değişmecenin seçimi çok önemlidir çünkü gerçeğin bilinmeyen geri kalanı bu seçim sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Düz değişmece bazen eğretilme ile birbirine karıştırılabilir ancak eğretilmede iki bütünün karşılaşması, karşılaştırılması, birbirinin yerine geçtiklerinde yinelenmesi vardır. Bu ayırım gözardı edilmediği sürece nesnelere ya da görüntülerin anlamlarını ve anlattıklarını daha net bir şekilde görebiliriz.

3.7.3 Göstergelerin Anlamlandırma Biçimleri

Topluma belirli bir mesajı iletmek amacı ile hazırlanan her haberde bir çok gösterge bulunmaktadır. Bu göstergelerce taşınan anlamları anlayabilmemiz için, göstergeleri oluşturan ortak kodların belirli bir düzeye sokulması zorunluluğu bulunmaktadır. Yani yan ve düz anlamların oluşabilmesi için, dilsel ve/veya görsel kodların düzenlenmiş ve örgütlenmiş olması gerekmektedir.

Ferdinand de Saussure’e göre, dil kökenli unsurları birleştiren bağlantıların her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir.

Dayanağı uzam ve tek yönlü bir göstergeler birleşimi olan dizisellik ve aralarında ortak bağlar bulunan öğelerin birbirlerini çağrıştırmalarıyla oluşan öbekler yani dizimsellik.

3.7.3.1 Dizisel Boyut (Paradigm)

Aynı türden olan ve birbirinin yerine geçebilecek olan çok sayıda gösterge arasında birisinin seçilmesidir. Zihnimizde birbirine çağrışım yolu ile bağlı olan bu öğelerin bir dizide bileşimi söz konusudur.

Dizisellik dikey boyuttur. Herhangi bir belirlenmiş mesajın kitleye ulaştırabilmesi için kullanılacak nesnelere seçilir metinler, manşetler ve fotoğraflar içinden hedef kitlenin dikkatini en çok çekecek olan göstergeler iki boyutlu düzlem üzerinde anlamlı bütün oluşturacak

şekilde konumlandırılır. Bu yapılmış olan seçimler göstergebilimde dizisel boyut olarak adlandırılır. Dizisel çözümlemede sürekli olarak bir tercih etme durum bulunur. Birbirlerine zıt nesnelere arasında biri veya birden fazlası seçilerek belirli bir anlam yaratılır. Bu seçimde seçilmeyen her şey seçilenin anlamını belirler.

3.7.3.2 Dizimsel Boyut (Syntagm)

Anlamları bakımından seçilmiş birimlerin yanyana gelmesi ile oluşan anlam bütünüdür. Seçilen her birim anlamı oluşturmak adına belli kurallarla bir araya gelirken diğer göstergeler ile yanyana bir bağ ve ilişki içindedir. Dizimsellik yatay birimler setidir.”Kurallar ya da uzlaşımlar dizimlerin önemli bir boyutudur ve bu birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığı ile birleştirilirler”. (Fiske, 2003: 84)

Bir göstergenin anlamı dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir. Kısaca dizisellik seçme, dizimsellik ise seçilen öğeleri yerleştirmedir.

3.7.4 Kodlar

Birlikte yaşayan toplum üyelerinin ortak uzlaşımları ile kurulmuş ve kültüre ait değer yargılarını belirleyerek insanların birbirleri ile iletişimine olanak sağlayan düzenlenmiş işaretler sistemidir. Birey içinde bulunduğu topluma ait olma hissini yalnızca ortak kodlar aracılığı ile hissedebilir ve ifade edebilir.

Kültürün etkin, dinamik, canlı bir organizma olmasının en önemli nedeni, üyelerinin bu kültürün iletişim kodlarını etkin bir biçimde kullanmalarındır. Toplumsal yaşamımızın uzlaşımsal olan ya da toplumun üyelerince kabul edilen kurallar tarafından yönetilen tüm görünümünü “kodlanmış” olarak nitelenebilir (Fiske, 2003: 91).

3.8 Bulgular, Sabah, Zaman ve Hürriyet Gazeteleri Örneğinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemeleri

3.8.1 18.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi



Görsel 3.1 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.2 Sabah Gazetesi



Görsel 3.3 Zaman Gazetesi

3.8.1.1 Birinci Günün Görüntüsel Anlatımı

Örneklem olarak alınan üç gazeteden Hürriyet gazetesi diğer iki gazeteden farklı olarak olayı sürmanşete taşımış ve olayla ilişkili dört farklı haberi daha anasayfasına taşımıştır. Sürmanşetten girdiği haberde fiilen olay yerinde çekilmiş fotoğrafa 3 Bakanın daha fotoğraflarını ve bir kelepçe fotoğrafını ekleyerek “3 Bakan oğlu 3 Rüşvet Bombası” manşeti ile haberi yayınlamıştır.

Sabah gazetesi olayı sürmanşete taşımamış “Kaset Olmadı Dosya Verelim” manşeti ile haberi girmiş ve görsel kullanmamıştır. Konu ile ilgili iki farklı haber daha giren Sabah gazetesi bir haberinde olay ile bağlantılı üç görseli birleştirerek kullanmış diğer haberinde ise başbakanın sözlerine yer verirken başbakana ait bir fotoğrafı manşetten verdiği ana haber ile bütünleştirecek şekilde kullanmıştır.

Zaman gazetesi olayın siyasetle bağlantılı olmadığını adli bir vaka olduğunu belirtecek bir manşet ile olayı vermiş ve gene anasayfasından verdiği mecliste temsil edilen üç parti liderinin konu ile ilgili görüşlerinden ayırmak adına olayı tamamen farklı bir çerçevede ayırmıştır. Soruşturmaya ait iki görselin yanı sıra sağ tarafta iki işadamı, bir belediye başkanı ve bir banka müdürü ile İstanbul Cumhuriyet Başsavcısı Turan Çolakkadı'nın fotoğrafını kullanmıştır.

3.8.1.2 Birinci Günün Gösterge Çözümlenmeleri

Tablo 3.1 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Kelepçe	Suçluluk
İnsan	Ertuğrul Bayraktar	Bakan
İnsan	Zafer Çağlayan	Bakan
İnsan	Muammer Güler	Bakan
Nesne	Bilgisayar	Kanıt
Nesne	Ekip otosu	Adalet
İnsan	Polis memuru	Adalet
Manşet	3 bakan oğlu 3 rüşvet bombası	Suçta karışmış bakanlar ve çocukları

Hürriyet gazetesinin olayı manşetine taşırken kullandığı göstergeler görevde olan üç bakan üzerinden işlenen bir suça işaret ederken, polis tarafından yapılan operasyonun yapılaş saatinin önemine de dikkat çekerek olayın politikacıları ve hükümeti ilgilendiren adli bir suç olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3.2 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Tc. Başbakanı
Manşet	Kaset olmadı dosya verelim	Komplo

Sabah gazetesi manşetten verdiği haberde olayla doğrudan bağlantılı kişileri ya da olayı gösteren herhangi bir görsel kullanmamıştır. Aksine olayda adı geçmeyen başbakanın görselini kullanarak “kaset olmadı dosya verelim” manşetini atmış ve “operasyonun amacı: siyaseti itibarsızlaştırmak” başlığı ile de olayın bir komplo olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 3.3 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Reza Zerrab	zanlı
İnsan	Barış Güler	Bakanın oğlu, zanlı
İnsan	Ali Açoğlu, Mustafa Demir, Süleyman Aslan, Emrullah Tarhanlı	Zanlılar
İnsan	Turan Çolakkadı	adalet
Manşet	Türkiye’yi Sarsan Rüşvet ve Yolsuzluk Operasyonu	suç

Zaman gazetesi diğer iki gazeteden farklı olarak olayı sadece adli bir olay olduğunu belirtmiş ve söylemini belirginleştirmek adına anasayfasında gündemdeki diğer olaylardan ayırmıştır. Bunu yapmak için olayı bir çerçeve içerisinde sunmuştur.

3.8.1.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.4 Hürriyet Gazetesi

Tutuklanmak	Özgürlük
Suçlu	Temiz
Politikacı	Vatandaş

Tablo 3.5 Sabah Gazetesi

Masumiyet	Suçluluk
İtibar	İtibarsızlık

Tablo 3.6 Zaman Gazetesi

Yolsuzluk	Kanunlara uygunluk
Suçlu	Suçsuzluk
Kaçakçılık	Kanunlara uygunluk

3.8.1.4 Kodlar

Toplumun tamamınca bilinecek ve kabul görecektir unsurlar kodlar olarak adlandırılmaktadır. İlgili gazetelerde farklı kodlar görülmektedir. Hürriyet gazetesi sayfanın sağüst köşesine koyduğu metaforik bir kelepçe görseli ile doğrudan tutuklanmayı, özgürlüğün bireyin elinden alınmasını göstermektedir. Gene manşeti vasıtası ile “rüşvet” olgusunu da belirten Hürriyet gazetesi son olarak kim olduklarını adeta önemsizleştirerek kabinenin üç “bakan”ını da olayla ilişkilendirmiştir.

Sabah gazetesinin kullandığı tek görsel tüm okuyucu kitlesinin üzerinde tartışmasız uzlaşabileceği tek kod olan “Başbakan Recep Tayyip Erdoğan” kodunu taşımaktadır. Manşette ise “kaset” kodu ile olayın ardalanı olduğu ve Gülen Cemaati ile ilişkisini belirtmektedir.

Zaman gazetesi, kullandığı görseller ile tüm okuyucuların üzerinde doğrudan uzlaşabileceği tek bir kişiyi göstermektedir, işadami “Ali Ağaoğlu”. Sabah gazetesinin yaptığı üzere, zaman gazetesi de manşeti ile “yolsuzluk” ve “rüşvet” kodlarını kullanmıştır.

3.8.1.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Hürriyet gazetesi, Kelepçe metaforunu kullanarak, birçok zanlının gözaltına alındığını ifade ederken Sabah gazetesi manşetinde kullandığı “kaset” ve “dosya” metaforları ile konuyu haberleştirmiştir. Zira burada adı geçen kaset, bilinen anlamı ile herhangi bir kasete denk gelmemekte, olayın ardalanı olarak adlandırabileceğimiz ve Gülen Cemaat’i tarafından basına sızdırıldığı ifade edilen ses kayıtlarını ifade etmektedir.

Aynı şekilde “dosya” kelimesi de olayın polise düzenlenmiş bir komplo olarak verildiğini ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

Zaman gazetesinin haberinde herhangi bir metaforik veya metonimik unsur kullanılmamıştır.

3.8.2 19.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi



Görsel 3.4 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.5 Sabah Gazetesi



Görsel 3.6 Zaman Gazetesi

3.8.2.1 İkinci Günün Görüntüsel Anlatımı

Hürriyet gazetesi olayı yine sürmanşetten vererek savcılığa ait olduğunu iddia ettiği dört görsel ile birlikte haberleştirmiştir. Operasyona ‘büyük rüşvet’ adı verildiğini belirterek, iş adamı Zera Zerrab’ın kuryesi olduğunu iddia ettiği bir şahsın farklı noktalara yaptığı para

teslimatlarını gösteren fotoğraflar kullanmıştır. Yine ana sayfada Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemine yer verilerek konu ile ilgili dört farklı haber daha verilmiştir.

Sabah gazetesi, fiilen olayı gösteren fotoğraf ya da atıfta bulunan bir mahşet kullanmayarak doğrudan Başbakan Erdoğan'ın sözlerini manşete taşıyarak 'Çeteler Temizlenecek' başlığı altında haberleştirmiştir. Aynı sayfada konu ile ilgili üç farklı haber daha yapılmış, birinde haberde olayın bir tezgâh olduğu, ikincisinde emniyet içerisinde yerleşik birimleri görevi kötüye kullandığı ve üçüncü haberde de dış lobilerin düğmeye bastığını söylemiştir.

Zaman gazetesi ise neredeyse tüm ana sayfasını bu olaya ayırmış, konuyu altı haber ile işlemiş ve ayakkabı kutularında bulunan 4,5 milyon dolar ile aynı evden çıkan yedi çelik kasayı manşete taşımıştır. Manşete taşıdığı haberde iki görsel kullanarak ilkinde görselde yatak üzerinde duran büyük miktarda nakit para ile bir para sayma makinası, ikinci görselde ise aynı ıdada bulunan yedi adet çelik kasa görülmektedir. Para sayma makinası bulunan birinci görselin Hürriyet gazetesi tarafından da kullanıldığı görülmektedir.

3.8.2.2 İkinci Günün Gösterge Çözümlemeleri

Tablo 3.7 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Manşet	Savcıdaki Fotoğraflar	Kanıtlar
Manşet	Kirli Bir Operasyon	Komplot
İnsan	Ahmet Murat Öziş	Kurye

Hürriyet gazetesi, savcılığın elinde olduğunu iddia ettiği fotoğrafları 'Savcıdaki Fotoğraflar' manşeti ile sürmanşete taşımış ve soruşturma öncesinde savcılığın yaptığı hazırlıklara dikkat çekmiştir. İş adamı Reza Zarrab'ın kuryesi olduğu iddia edilen Ahmet Murat Öziş'in farklı zamanda farklı yerlerde yüksek miktarlarda nakit ile çekilmiş fotoğraflarını kullanmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasından atığı manşet ise 'Kirli Bir Operasyon' şeklindedir.

Tablo 3.8 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Lider / Başbakan
Manşet	Çeteler Temizlenecek	Gülen Cemaati ile mücadele
Ara Başlık	İşte Sinsi Tezgâh	Komplocu odaklar (Gülen Cemaati)

Sabah gazetesi, yine olaya ve olay yerine ait herhangi bir görsel kullanmamış, Başbakan Tayyip Erdoğan'ın konu ile ilgili beyanını 'Çeteler Temizlenecek' manşeti ile haberleştirmiştir. Bu noktada Başbakan'ın 'Çeteler Temizlenecek' söylemi gazete tarafından tırnak içine alınmayarak kendilertine de mal edilebilecek bir şekilde Başbakan ile özdeşleştiği söylenebilir. İkinci haberde ise 'Sinsi Tezgah' başlığı kullanılmış, adı geçen üç bakan ve banka müdürünün neden olaya dahil edildiklerinin gerekçesi olabilecek metinlerle bir nevi savunma yapmıştır.

Tablo 3.9 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Manşet	Ayakkabı kutularında 4,5 milyon dolar, evde yedi çelik kasa	Rüşvetin belgesi
Nesne	Para sayma makinası	Büyük tutarlar
Nesne	Çelik para kasaları	Büyük tutarlar

Zaman gazetesi, olayın adli boyutuna dikkat çekmeye devam ederek bahsi geçen paranın miktarını ve bulguların ortaya çıktığı mekânları öne çıkarmıştır. Daha sonrası metaforik bir anlam taşıyacak olan 'ayakkabı kutusu' ilk defa zaman gazetesi tarafından kullanılmıştır.

3.8.2.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.10 Hürriyet Gazetesi

Kirli	Temiz
-------	-------

Tablo 3.11 Sabah Gazetesi

Temiz	Kirli
Sinsilik	Temilik
Kötü	İyi
Mücadele	Teslimiyet

Tablo 3.12 Zaman Gazetesi

Saklanmış	Açıkta
-----------	--------

3.8.2.4 Kodlar

Hürriyet gazetesi, toplumun tamamının uzlaşabileceği bir konu olarak adaleti temsilen 'savcı' kodunu manşete taşımıştır. Yine ikinci bir başlıkta da 'kirli' kodunu kullanarak tüm olup bitenin bir komplo olabileceğini öne süren Başbaka'nın söylemini haberleştirmiştir.

Sabah gazetesi, 'çeteler', 'temizlemek', 'sinsilik', 'görevi kötüye kullanma' kodlarını kullanmış ve tüm olup bitenin kocaman bir komplodan ibaret olduğunu öne sürmüştür.

Zaman gazetesinin kullandığı tek bir kod dikkat çekmektedir; 4,5 milyar dolar. Herhangi bir sıradan vatandaşın ömrü boyunca bir araya getiremeyeceği bir tutarın ayakkabı kutularında saklandığını haberleştirerek olayın büyüklüğünü vurgulamaya çalışmıştır.

3.8.2.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Hürriyet gazetesi, bir gün önce kullandığı kelepçe metaforunu yine ana sayfasında kullanırken, Sabah gazetesi 'tezgah' metaforunu komploya işaret etmek için kullanmıştır. Zaman gazetesi, herhangi bir metafora başvurmazken, sonradan metaforik bir anlama bürünecek olan ayakkabı kutularını manşete taşımıştır.

3.8.3 20.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi



Görsel 3.7 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.8 Sabah Gazetesi



Görsel 3.9 Zaman Gazetesi

3.8.3.1 Üçüncü Günün Görüntüsel Anlatımı

Olayın üçüncü gününde Hürriyet gazetesi anasayfasında konuyla ilgili beş haber yayınlamıştır. “At, Uçak, Tablo Gitti” manşeti ile soruşturmanın odağında bulunan Reza Zarrab’a ait mallara el konulduğunu haberleştirdi. Geriye kalan dört haberde ise İstanbul Emniyet müdürünün değişmesi, eski bir savcının konuyla ilgili yaptığı bir görüşme, bir bakan oğlu ile ilgili gelmişme ve bir vatandaşımızın ayakkabı kutu ile yaptığı eylem haberletirilmiştir.

Sabah gazetesi “Sırlarımız Paspas” manşeti altında Halk Bankasında yapılan aramaların Türkiye’nin stratejik sırlarının yabancı çıkar odaklarının eline geçmesi ihtimalini haberleştirmiştir. Gene aynı bağlamda “Operasyoncular Sınır Tanımıyor” adlı başlığı ile soruşturmanın bir operasyon olduğunu vurgulamıştır. Başka bir haberde ise Başbakan Yardımcısının savcılar hakkında suç duyurusu yaptığını belirtmiştir. İstanbul Emniyet Amirinin değişmesi Amerika Birleşik Devletleri’nin operasyonu yakından takip ediyoruz mesajı ve bir finans uzmanı hakkındaki iddialarda aynı bağlam dahilinde haberleştirilmiştir.

Zaman gazetesi konuyla ilgili beş haberi anasayfasına taşımış İstanbul Emniyet Amirinin değişmesinin ve Başbakan Yardımcısı Bekir Bozdağın savcılar hakkındaki suç duyurusunun birer karartma girişimi olarak haberleştirilmiş, muhalefetten tepki ve Avrupa Birliği’nin görüşünü de anasayfasında haberleştirmiştir. “Bu İddiaların Üstü Örtülemez” manşeti ile soruşturma bulgularının ve iddiaların detaylarını içeren dört fotoğrafı da aynı bağlamda kullanmıştır.

3.8.3.2 Üçüncü Günün Gösterge Çözümlenmeleri

Tablo 3.13 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Manşet	At, uçak, tablo gitti	El konulma
Nesne	Uçak	Reza Zarrab’ın mal varlığı
Nesne	Tablo	Reza Zarrab’ın mal varlığı
Nesne	Yarış atı	Reza Zarrab’ın mal varlığı
İnsan	Reza Zarrab	Zanlı

Hürriyet gazetesi Reza Zarrab’ın mal varlığına el konulmasını, konuyla ilgili dört görsel ve bir manşet ile haberleştirmiştir. Ele geçirilen malların ekonomik değerlerinin yüksek olmasının iddiaların birer kanıtı olduğu ve devlet tarafından el konulduğu ifade edilmiştir.

Tablo 3.14 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Manşet	Sırlarımız paspas	Devlet sırlarının deşifre olması
Alt Başlık	Operasyoncular sınır tanımıyor	Gülen Cemaati
İnsan	Mustafa Demir	Mağdur
İnsan	Reza Zarrab	Mağdur
İnsan	Süleyman Aslan	Mağdur

Sabah gazetesi “Sırlarımız Paspas” manşeti ile olayın devlet sırlarının dahi başkalarının eline geçmesini sağlayacak bir komplo olduğunu vurgulamış ve olayın zanlılarını aslında olan mağdurlarıymış gibi göstermiştir. Kullandığı göstergeler ile Fehtullah Gülen Cemaati’ni hedef alan Sabah gazetesi Ankara’nın diken üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.15 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Ahmet Murat Öziş	Kurye, zanlı
İnsan	Barış Güler	Zanlı
İnsan	Reza Zarrab	Zanlı
Bina	Avrupa Bakanlığı Ofisi	Egemen Bağış

Zaman gazetesi “Bu İddiaların Üstü Örtülemez” manşeti ile kullandığı dört görseliyle olayın fiziki kanıtları olarak sunmuştur. İstanbul Emliyet Amirinin değişmesi ve Başbakan Yardımcısı Bekir Bozdağ’ın savcılar hakkında yaptığı suç duyurusunun karartma girişimi olarak ifade etmiştir.

3.8.3.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.16 Hürriyet Gazetesi

Gitmek	Kalmak
Varlık	Yokluk

Tablo 3.17 Sabah Gazetesi

Sınırsızlık	Sınırlılık
Sırlar	Açıklık
Korkmak	Korkmamak
Sahte	Gerçek
Sızdırmak	sızdırmamak
Şçluluk	suçsuzluk

Tablo 3.18 Zaman Gazetesi

Örtmek	Açmak
Karartmak	Aydınlatmak
Zarar	Kar

3.8.3.4 Kodlar

Hürriyet gazetesi manşetinde belirttiği Reza Zarrab'ın el konulan malları ile ilgili “gitti” kodu ile bir vurgulama yapmıştır.

Sabah gazetesi ise “Sırlarımız Paspas” manşeti ile devlet sırlarının ayaklar altına alındığı ifadesi kullanmış, Zaman gazetesi ise üstünün örtülmesi koduna atıfta bulunarak “Üstü Örtülemez” manşetini kullanmıştır.

3.8.3.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Hürriyet gazetesi Reza Zarrab'ın mal varlığının bir kısmını kullanarak Reza Zarrab'ı gösteren bir metonimi kullanmıştır. Burada at, uçak ve tablo ile Zarrab'ın mal varlığının küçük bir kısmı görünür kılınarak geriye kalan kısımda işaret edilmektedir.

Sabah gazetesi paspas metaforuyla devlet sırlarının deşifre olmasının, bir paspasın ayaklar altında olmasıyla özleşleştirmiştir. Gene diken üzerinde olmak ile devlet kurumlarının huzursuzluğu, Ankara metaforu ile Türkiye Cumhuriyeti ifade edilmiştir.

Zaman gazetesi karartma metaforunu kullanarak manşette belirttiği, bir şeylerin üzerinin örtülebileceği iddialarına dikkat çekmiştir.

3.8.4 21.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözülmesi



Görsel 3.10 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.11 Sabah Gazetesi



Görsel 3.12 Zaman Gazetesi

3.8.4.1 Dördüncü Günün Görüntüsel Anlatımı

Soruşturmanın dördüncü günü 21 Aralık 2013 tarihinde Hürriyet gazetesi “İşte Reza'nın Para Üssü” manşeti ile konuyu haberleştirirken konuyla ilgili beş farklı haberde anasayfasına taşımıştır.

Sabah gazetesi “11 Kayıp Cihaz Kimin Elinde” manşeti ile her şeyin bir düzmece olduğunu iddia ettiği bu olayda kayıp cihazlarla elde edilmiş verilerin kullanıldığını belirtmişti. Aynı bağlamda yapılan iki farklı haberde ise polis içinde yapıldığını iddia ettikleri Fehullah Gülen Cemaati mensubu polislerin teşkilattan temizlendiğini haberleştirmiştir.

Zaman gazetesi kabinenin eski bir üyesi olan Ertuğrul Günay'ın “Soruşturmaya Müdahale Suçtur” söylemini manşete taşımıştır. Anasayfadan verilen diğer dört haberde konunun farklı boyutları haberleştirilmiştir.

Dördüncü gün itibari ile konun anasayfalarda kapladığı yer hala başlangıç ile aynı oranda gözükmektedir.

3.8.4.2 Dördüncü Günün Gösterge Çözümlenmeleri

Tablo 3.19 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Ebru Gündeş	Reza Zarrab'ın eşi
İnsan	Reza Zarrab	Zanlı
Yapı	Ofis	Para üssü
İnsan	Barış Güler	Zanlı

Hürriyet gazetesi “İşte Reza'nın Para Üssü” manşeti ile verdiği haberinde üç farklı görseli bir arada kullanmıştır. Reza Zarrab, eşi Ebru Gündeş ve Reza Zarrab'ın ofisine ait bir fotoğraf. Anasayfadaki başka bir haberde ise Barış Güler'in fotoğrafı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.20 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Polis memuru	Fethullah Gülen örgütü üyesi
İnsan	Ramazan Akyürek	Fethullah Gülen örgütü üyesi
Nesne	Dinleme cihazı	İleri teknoloji

Sabah gazetesi “11 Kayıp Cihaz Kimin Elinde” manşeti ile daha önce emniyetten kaybolan ileri teknoloji ürünü dinleme cihazları ile bu komplonun düzenlendiğini belirtiyor. Anasayfada yer alan diğer haberlerden sarı bir fon ile ayırıp aynı bağlama dahil ettiği iki farklı haber ile de polis örgütü içindeki kokuşmuşluğa dikkat çekmekte.

Tablo 3.21 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Ertuğrul Günay	Eski kabine üyesi
İnsan	Barış Güler	Zanlı
Manşet	Soruşturmaya müdahale suçtur	Hükümet

Zaman gazetesi eski bakan ve Ak Parti İzmir Milletvekili Ertuğrul Günay'ın sözlerini “Soruşturmaya Müdahale Suçtur” manşeti ile haberleştirirken Günay'ın sözlerini hükümetin hatalı olduğunu vurgulamak için kullanmaktadır. Yine anasayfadan verilen başka bir haberde

İspanya’da polisin iktidar partisine yaptığı baskın haberleştirerek İspanya Başbakanın soruşturmaya destek verdiği belirtmektedir.

3.8.4.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.22 Hürriyet Gazetesi

Beklemek	Beklememek
Açılmak	Açılmamak
Görmek	Görememek

Tablo 3.23 Sabah Gazetesi

Kullanmak	Kullanmamak
Serbest bırakılmak	Tutukluluk
Yenilenmek	Yenilenmemek
Yıpratmak	Yıpratmamak
Sızdırmak	Sızdırmamak

Tablo 3.24 Zaman Gazetesi

Müdahil olmak	Müdahil olmamak
İstifa etmek	İstifa etmemek
Tutuklamak	Serbest bırakılmak
İhlal etmek	İhlal etmemek
Kaygılanmak	Kaygılanmamak

3.8.4.4 Kodlar

Hürriyet gazetesinin Ebru Gündeş görseli ile topluma mal olmuş bir sanatçının dahi herhangi bir ayrımcılığa uğratılmadığını eşini görmek için diğer herkes gibi beklediğini vurgulamış, Zaman gazetesi ise eski bir bakanın görselinin haberinde kullanmıştır.

3.8.4.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Hürriyet gazetesi manşetinde kullandığı “para üssü” metaforu ile Reza Zarrab’ın ofisini göstermektedir.

3.8.5 22.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözülmesi



Görsel 3.13 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.14 Sabah Gazetesi



Görsel 3.15 Zaman Gazetesi

3.8.5.1 Beşinci Günün Görüntüsel Anlatımı

Rüşvet ve yolsuzluk soruşturması, 5. gününde de araştırmaya kaynak olan üç ana akım gazetenin manşetine taşınmıştır. Hürriyet gazetesi ana sayfasında soruşturmaya dair 5 habere yer vermiş ve ana haberinde “Zarrab’dan Şok İfade: Benden 1 Milyon İstediler” başlığını kullanmıştır. Ana haberde Reza Zarrab’ın bir fotoğrafı, konu ile ilgili ikinci haberde de Başbakan Erdoğan’ın fotoğrafını kullanmıştır.

Sabah gazetesi manşet haberine Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın tırnak içerisinde verilmeyen “İnimize Gireceğiz” söylemini kullanmıştır. Bu başlık dışında manşet sayfasında soruşturmaya dair 3 habere daha yer veren Sabah gazetesi, ana sayfasında sürmanşet kullanmamış ve ilgili haberleri gündeme dari diğer haberlerden ayırmak üzere sarı bir fon kullanmıştır. Gazete, ana haberinde Hürriyet gazetesi ile aynı görseli kullanırken, fotomontaja başvurarak kolaj yapmıştır.

Zaman gazetesi, konuya ait iki haber yayımlamış ve bu haberleri gündeme dair diğer haberlerden ayırmak için ayrı bir çerçeve içerisine almıştır. Gazete, iki haberde toplam 3 görsel kullanmış ve 3 zanlının fotoğrafını yayımlamıştır.

3.8.5.2 Beşinci Günün Gösterge Çözümlemeleri

Tablo 3.25 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Başbakan
İnsan	Reza Zarrab	Zanlı
İnsan	Barış Güler	Zanlı
İnsan	Kaan Çağlayan	Zanlı
Manşet	“Benden 1 milyon \$ istediler”	Rüşvet

Hürriyet gazetesi “Benden 1 Milyon \$ İstediler” manşeti ile bir yandan Yeni Şafak gazetesinin Zarrab’dan haber yapmamak için rüşvet istediğini manşetine taşımış diğer yandan da yansız habercilik ilkesinden yola çıkarak Yeni Şafak gazetesinin demecine yer vermiştir. Ancak Hürriyet gazetesi tercih ettiği başlık ile olayın başrol oyuncusu olarak hükümeti işaret etmektedir.

Tablo 3.26 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Başbakan
İnsanlar	Vatandaş	Halk desteği
İnsan	Abdullah Oğuz Bayraktar	Mağdur
İnsan	Mustafa Demir	Mağdur
İnsan	Süleyman Aslan	Mağdur
Manşet	İnimize gireceğiz	Gülen Cemaati/Paralel Yapı

Sabah gazetesi “İnimize Gireceğiz” manşeti ile hükümetin Gülen Cemaatine karşı duruşunda ana söylem olarak gündeme gelen ve tehdit söylemi barındıran kelimeleri kullanmıştır. Başlıkta ‘gizli’ özne görevi taşıyan ‘biz’, her ne kadar devlet söylemi olarak algılansa da, gazetenin yaratmak istediği ‘biz’ algısı halk ve rejim bütünleşmesidir. Bir mitingten alınan kalabalık halk kitlesi görseli ve Başbakan’ın işaret parmağı havada olan bir fotoğrafından elde edilen kolaj kullanılarak, Başbakan’a olan toplum desteği gösterilirken, Başbakan da sağ el işaret parmağı ile Gülen Cemaati’ni işaret etmektedir. Bu işaret ve manşet ile Gülen Cemaati insani özelliklerden çıkarılarak, gizli saklı ve toprağın derinliklerinde inlerinde karanlıkta yaşayan insanlık dışı canlılar olarak tasvir edilmektedir.

İki bakan oğlu ve Reza Zarrab ile Halk Bankası Genel Müdürü'nün tutuklanmasına rağmen serbest bırakılan Erdoğan Bayraktar'ın oğlu ve Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir'in görselleri kullanılarak duruşmanın son durumu haberleştirilmiştir.

Tablo 3.27 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	S. Kaan Çağlayan	Zanlı
İnsan	Reza Zarrab	Zanlı
İnsan	Barış Güler	Zanlı
Manşet	Rüşvet ve örgütten tutuklandılar	Zanlılar

Zaman gazetesi, 94 tutukludan 70'inin serbest bırakılmasına rağmen –ki Bakan Bayraktar'ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar da serbest bırakılmıştır- iki bakanın oğlunun, Halk Bankası Genel Müdürü'nün ve Reza Zarrab'ın tutuklanmasını manşete taşıyıp olayın Sabah gazetesinden farklı bir boyutunu ele almıştır.

3.8.5.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.28 Hürriyet Gazetesi

İstemek	İstememek
Serbest	Tutuklu
Büyük	Küçük
Yalanlama	Doğrulama
İnsan	Hayvan
Yanında	Karşısında

Tablo 3.29 Sabah Gazetesi

Düşman	Dost
Tutuklu	Serbest
Hoşgörü	Beddua
İnsan	Hayvan

Tablo 3.30 Zaman Gazetesi

Haklı	Haksız
Ceza	Ödül
Kanuna uygun	Hukuksuzluk
Tutukluluk	Serbestlik
Müdahil olma	Müdahil olmama
Aykırılık	Uygunluk

3.8.5.4 Kodlar

Sabah gazetesinin ‘İninize Gireceğiz’ manşeti toplumun tümünün kolayca üzerinde uzlaşılacağı ‘in’ kavramı ile paralel yapı olarak adlandırdığı Ferhullah Gülen Cemaati’nin, insancıl olmadığını vurgulamak için kullanılmış bir koddur.

Zaman gazetesi ise manşet olarak kullandığı ‘Rüşvet ve örgütten tutuklandılar’ cümlesi, ‘örgüt’ kelimesi ile negatif anlamda suç veya terör örgütünü göstermektedir. Yine aynı manşet içerisinde kullanılan ‘rüşvet’ ile de bahis konusu yapılan örgütün faaliyetlerini deşifre etmektedir.

3.8.5.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Sabah ve Hürriyet gazeteleri Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın sözlerini ‘İninize gireceğiz’ ve ‘İnerine gireceğiz’ şeklinde haberleştirerek aslında insan barınımına uygun olmayan ‘in’ metaforu ile hedefine oturttuğu paralel yapıyı insanlık dışı olarak betimlemektedir. Gülen Cemaatinin insanlardan kurulu bir örgüt olduğunu düşündüğümüzde, ‘in’ sözcüğünün nasıl kullanıldığı bariz şekilde görülmektedir.

3.8.6 23.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözülmesi



Görsel 3.16 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.17 Sabah Gazetesi



Görsel 3.18 Zaman Gazetesi

3.8.6.1 Altıncı Günün Görüntüsel Anlatımı

Hürriyet gazetesi, rüşvet ve yolsuzluk soruşturması ile ilgili ana sayfasında 7 habere yer vermiştir. ‘Parayı vekilin oğlu getirdi’ başlığı ile yer verdiği manşet haberinde Halk Bankası Genel Müdürü Süleyman Aslan’ın demecini başlığa taşıyarak, olayı kendi perspektifinden en önemli kabul ettiği şekli ile yansıtmıştır. Ayrıca, manşet haberi dışında İçişleri Bakanının demecini de haberleştiren Hürriyet gazetesi, ‘Bakanlarımıza Tuzak Kuruldu’ başlığı ile Recep Tayyip Erdoğan’ın el salladığı bir fotoğrafı haberleştirmiştir. Bunun yanı sıra yolsuzluk operasyonu devam ederken ülkede yaşanan eylemlere de yer veren gazete, ayakkabı kutulu ve para sayma makineli eylemi görsel olarak kullanmıştır.

Sabah gazetesi, olaya dair 3 haberi ana sayfasına koymuş, sayfanın en dikkat çekici olan sağ üst köşeye ise Recep Tayyip Erdoğan’ın sağ eli kalbinde olduğu fotoğraf kullanılarak ‘Bu tuzağın amacı başka’ başlığı kullanılmıştır. Gazete Erdoğan’ın söyleminden hareketle operasyonu bir tuzak olarak değerlendirmiştir. Manşet haberinde ise diğer gazetelerden farklı olarak bir özel habere yer veren gazete, ‘Avukattan Bomba İddia’ başlığı ile Halk Bankası Genel Müdürü’nün avukatının müvekkili ile ilgili olumsuz söylemler içeren haberine yer vermiştir.

Zaman gazetesi ise ana sayfasında yolsuzluk soruşturmasına ait 4 habere yer vermiş, manşet haberine ‘Medyaya Sıkıdenetim’ başlığını atmıştır. Emniyette başlatılan tasfiyeler ve

Adli kolluk Yönetmeliği'ndeki değişiklikten sonra gazetecilere getirilen yayın yasaklarını manşetine taşıyan Zaman, görselinde 'dur' işareti yapan bir polis kullanmıştır.

3.8.6.2 Altıncı Günün Gösterge Çözümlenmeleri

Tablo 3.31 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Başbakan
İnsan	Süleyman Aslan	Zanlı
İnsan	Muammer Güler	Mağdur bakan
Nesne	Para sayma makinası	Suç
Manşet	“Parayı vekilin oğlu getirdi”	Ayakkabı kutusundaki 4,5 milyon dolar
İnsan	Songül Çağlayan	Anne
Manşet	Ayakkabı kutulu, gazlı, taşlı miting	Ayakkabı kutusu

Hürriyet gazetesi genel olarak Süleyman Aslan'ın ifadesi üzerinden kurduğu anlatı ile evde bulunan paranın nereye ait olduğu ile ilgili bir açıklamayı yayınlamıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Giresun'da yaptığı açıklamayı 'Bakanlarıma Tuzak Kuruldu' manşeti ile veren gazete, İstanbul Kadıköy'de yapılan bir mitingi de 'Ayakkabı kutulu, gazlı, taşlı miting' olarak adlandırarak haberleştirmiştir.

Tablo 3.32 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Lider
İnsan	Süleyman Aslan	Mağdur
İnsan	Polis memuru	Cemmatçı
Nesne	Dinleme cihazı	İleri teknoloji
İnsan	Reza Zarrab	Mağdur
İnsan	Muhammer Güler	Mağdur
İnsan	Fethullah Gülen	Beddua
İnsan	Prof. Ersan Şen	Avukat/Savunan

Sabah gazetesi öncelikle Başbakan Erdoğan'ın 'Bu tuzağın amacı başka' söylemi ile olayın arkasında uluslararası bazı farklı ülkelerin olduğunu ifade etmiştir. Sürmanşete taşınan

bu haberi destekleyen bu haber, ‘Avukattan Bomba İddia’ başlıklı haber ile de Halk Bankası’nın milyarlarca dolar kazandıracak bir ticaret yüzünden hedefe kanulduğunu belirtmiştir. 21.12.2013 tarihinde haberleştirdiği polis memurlarını bir kez daha manşetine taşıyan sabah gazetesi, ‘Kabadayı polis komiser çıktı’ başlığı ile Başkomiser Recep Can’ın haberine konu etmiştir.

Tablo 3.33 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Hüseyin Çapkın	Eski Emniyet Amiri
İnsan	Tahir Helli	Baro Başkanı/Hukukçu
İnsan	Polis	Engelleme

Zaman gazetesi, ‘Medyaya sıkıdenetim’ başlığı ile hükümetin yaptığı yeni bir düzenlemeyi manşetine taşımış ve bunun medyayı susuturma amaçlı olduğunu belirtmiştir. Yine barolardan gelen ve yönetmelik değişikliğine tepki olan söylemleri de haberleştiren Zaman gazetesi, yapılan tüm atama ve değişikliklerin olayla ilgili karartma amaçlı olduğunu vurgulamıştır.

3.8.6.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.34 Hürriyet Gazetesi

Milletvekili	Millet
Meşru	Gayrimeşru
Ekleme	Çıkarma
Hukuk	Hukuksuzluk

Tablo 3.35 Sabah Gazetesi

Dindarlık	Dindar olmama
Kayıp	Kaybolmama
İddia	Gerçek
Yasal	Yasadışı

Tablo 3.36 Zaman Gazetesi

Sıkıdenetim	Denetimsizlik
Haberdar olmak	Haberdar olmamak
Değişiklik	Değişmeme/Durağanlık

3.8.6.4 Kodlar

Olayı başlangıcı itibariyle takip ettiğini varsaydığımız, herkesin kolayca hatırlayabileceği ayakkabı kutusu bir kod olarak Hürriyet gazetesinde karşımıza çıkmaktadır. Yine Başbakan kamerayı doğrudan selamlar bir şekilde ‘Bakanlarıma Tuzak kurulduğu’ ifadesi ile birlikte kullanılmıştır. Sabah gazetesi, Hürriyet’in kullandığı Erdoğan fotoğrafının (muhtemelen aynı yer ve zamanda çekilmiş) başka bir versiyonunu kullanmıştır. Fotoğrafta Başbakan sağ eli göğüs seviyesinde kalbinin üzerinde boşluğa bakar bir şekilde toplumu selamlamaktadır. Sayfada dikkat çeken ikinci bir kod ise ‘avukat’ sözcüğü ile profesör bir avukatın müvekkili Süleyman Aslan hakkındaki iddiası haberleştirilmiştir. Zaman gazetesinde polis sağ elini açık bir şekilde omuz seviyesinde kaldırması temel olarak ‘dur’ anlamını taşır ve bir engellemeyi gösterir. Zaman gazetesi bu fotoğrafı ana sayfasında kullanarak ‘engelleme’ eylemini vurgulamıştır.

3.8.6.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Başbakan Tayyip Erdoğan’ın olup biten, süregelen operasyonun aslında ne olduğunu anlatmak üzere ‘tuzak’ metaforunu kullandığını görüyoruz. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Başbakan’ın sözlerini aynı şekilde haberleştirerek kullandığı görülmekte. Başbakan’ın tanımı gereği yapılmakta olan operasyon aslında farklı merkez ve odaklarca yürütülmekte, hedefte ise Türkiye Cumhuriyeti’nin bulunduğu ‘tuzak’ metaforu ile ifade etmektedir.

3.8.7 24.12.2013 Tarihinde Kullanılan Görsellerin Çözümlemesi



Görsel 3.19 Hürriyet Gazetesi



Görsel 3.20 Sabah Gazetesi



Görsel 3.21 Zaman Gazetesi

3.8.7.1 Yedinci Günün Görüntüsel Anlatımı

Hürriyet gazetesi, rüşvet ve yolsuzluk soruşturması ile ilgili ana sayfasında 4 habere yer vermiştir. ‘Kaçabilirsen kaç’ başlığı ile yer verdiği manşet haberinde soruşturmanın zanlılarından olan ve ismini belirtmediği bir siyasetçi ile oğlu arasında geçen bir konuşmadan alıntı yapan gazete, aynı sayfada tamamen olaydan bağımsız olarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Pakistan ziyaretine dair bir habere yer vermiştir. İsmi dile getirmediği siyasetçinin operasyon esnasında oğluna ‘kaç’ diye sesleniş haberinde görsel kullanmayan gazete, Pakistan ziyareti haberinde Erdoğan’ın yerel Pakistan şapkası taktığı, makam aracına güllerin döküldüğü ve gülümsediği görselleri kullanmayı tercih etmiştir.

Sabah gazetesi, olaya dair 2 haberi ana sayfasına taşımış, Erdoğan’ın Pakistan ziyaretini de yolsuzluk ve rüşvet soruşturması bağlamında yansıtmıştır. Manşet haberine ‘Düşmanlara bile beddua edilmez’ başlığını atan gazete, bu haberde Diyanet İşleri Başkanlığı’nın yaptığı bir açıklama üzerinden Fethullah Gülen’e gönderme yapmıştır.

Zaman gazetesi ise ana sayfasında yolsuzluk ve rüşvet soruşturması ile ilgili 2 habere yer vermiştir. En büyük ve en önemli haber olarak karşımıza, ‘Kimsenin bir Müslüman’ı kündeye getirme düşüncesi yok’ başlığı ve ‘Beddua çarptırmasına açıklık getirdi’ altbaşlığı ile çıkan manşet haberinde Fethullah Gülen’in görseli kullanılmıştır.

3.8.7.2 Yedinci Günün Gösterge Çözümlemeleri

Tablo 3.37 Hürriyet Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Başbakan
Nesne	Gül	Sevgi ve saygı
Manşet	‘Kaçabilirsen kaç’	Gerçekten kaçmak

Hürriyet gazetesi manşet haberinde, yolsuzluk ve rüşvet operasyonuna adı karışan bir siyasetçi ile oğlunun diyaloguna yer vermiştir. Haberde siyasetçinin isminin ve görselinin verilmemesi dikkat çekmekte, operasyonun gizliliğini ve siyasetin içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan olayla ilgili olmayan fakat dikkat çeken bir diğer haberinde Başbakan Erdoğan’ın Pakistan ziyaretini haberleştiren gazete, operasyondan bağımsız duruşu ile Erdoğan’ın yücelten bu haber ile dikkat çekmektedir.

Tablo 3.38 Sabah Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Lider
İnsan	Fethullah Gülen	Beddua eden kişi
Nesne	Gül	Sevgi ve saygı
Nesne	At	Asalet
Manşet	‘Düşmanlara bile beddua edilmez’	Bedduaya karşı eleştirel duruş
Başlık	‘Sıkıysa kime beddua ettiğini söylesin’	Tehdit

Sabah gazetesi manşet haberine Diyanet İşleri Başkanlığı’nın internet üzerinden yaptığı bir açıklamayı taşımış, bir nevi Gülen’in beddularına cevap niteliği taşıyan bir anlam yaratmıştır. Manşetine taşıdığı ikinci haber, yolsuzluk ve rüşvet soruşturmasıyla alakalı olmadığı halde karşı duruşu ifade etmek amacıyla verilmiştir. Gazete, tam da karşısında durduğu gazetenin temsilcisi ile Erdoğan’ın yaptığı konuşmaya yer verilen haberde, Erdoğan’ın ‘Sıkıysa kime beddua ettiğini söylesin’ söylemiyle atılan başlık tehdit anlamı taşımaktadır.

Tablo 3.39 Zaman Gazetesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Fethullah Gülen	Cemaat lideri/Hocaefendi

Zaman gazetesi operasyonun 7.gününde manşet haberine Fethullah Gülen'in sohbetini çekmiş ve kullandığı standart görsel ile haberi pekiştirmiştir. Yaptığı açıklamaların beddua olarak çarpıtılmasından rahatsızlık duyan Gülen'in 'Kimsenin bir Müslüman'ı kündeye getirme düşüncesi yok' demeci haber başlığına taşınmış ve açık bir şekilde karşı durduğu gazeteyi ve hükümeti eleştirmiştir.

3.8.7.3 Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölüm altında ikili karşıtlıklar verilmiştir.

Tablo 3.40 Hürriyet Gazetesi

Kaçmak	Kaçmamak
Büyük	Küçük

Tablo 3.41 Sabah Gazetesi

Düşman	Dost
Beddua	Dua
Ahlak	Ahlaksızlık
Gizli	Gerçek

Tablo 3.42 Zaman Gazetesi

Beddua	Dua
Hukuka uygun	Hukuksuz

3.8.7.4 Kodlar

Rüşvet ve yolsuzluk operasyonu kapsamında haberlerini incelendiği gazetelerin 7.gününde en az kod kullanan gazetenin Zaman gazetesi olduğu görülmektedir. Manşet haberinde 'Hocaefendi' diye hitap ettiği Fethullah Gülen'i kullanan Zaman gazetesinde belkide tek ve en büyük kodun Gülen olduğu açıktır. Ayrıca başlığında kullandığı 'Müslüman' kodu gazetenin durduğu noktayı nitelemektedir. Hürriyet gazetesi haberinin içeriği nedeniyle görsel kullanmamış ve sadece haberin içeriğindeki 'Büyük rüşvet' yazısı büyük ve kırmızı harflerle yazılan bir kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabah gazetesinde en

belirgin kodun en büyük görsel ile kullanılmış gül yaprakları olduğunu görülmektedir. Ayrıca Başbakan Erdoğan'ın asaletin simgesi olan ve kendisine hediye edilen atın kafasını okşaması belirgin görsel bir koddur.

3.8.7.5 Metafor ve Metonimi Kullanımı

Rüşvet ve yolsuzluk operasyonu kapsamında haberlerinin incelendiği gazetelerin yedinci günü belirgin olarak hükümet ve Gülen Cemaatinin karşı karşıya geldiği günlere karşılık gelmektedir. Bu bağlamda gazeteler kendi ideolojik görüşleri doğrultusunda metaforlara başvurmuştur. Hürriyet gazetesinde Tayyip Erdoğan'ın geleneksel kıyafet içerisindeki görseli güç ve gülümseyen bir lideri belirtmekte, Zaman gazetesinde Fethullah Gülen'in İslamiyeti simgeleyen bir takke ile yayımlanmış fotoğrafı Müslüman'lık metaforunu belirtmekte ve Sabah gazetesinde yolsuzluklar ve olumsuzluklar karşısında makam aracının üstünde bulunan gül yaprakları metaforu sevgi ve saygıyı belirtmektedir.

SONUÇ

Göstergeler mitlere ve değerlere somut bir biçim verirler ve böyle yaparak onları destekler ve kamusal hale getirirler. Biz göstergeleri kullanarak ideolojiye can veririz ve onu yaşatırız, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediliriz (Fiske, 2014:295-296).

Mitler ve değerler göstergeler aracılığı ile kamusal hale geldiklerinde kültürel özdeşleştirme işlemi yerine getirmektedirler: yani toplumun her bir bireyinin kabul ettiği, paylaştığı mitler ve değerler aracılığıyla o kültürün üyesi olduklarını fark etmelerine imkan sağlamaktadır.

Böylece ideoloji durağan bir değerler dizgisi veya görme yolu değil bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyi ilgili kültürün tikel bir üyesi olarak inşa etmektedir, çünkü içinde olduğu kültürün göstergelerini, yan anlamlarını ve mitlerini doğru bir biçimde kullanabilmektedir. Kültürün kendisine has anlamlandırma pratiklerini kullanan birey bunu yaparken ideolojinin kendisini sürdürme araçlarından biri haline gelmektedir. Göstergede bulunan ve göstergenin içinde var oldukları ideolojiden türeyen anlamları bulan birey kendisini ideolojiye ve ait olduğu kültüre, topluma göre tanımlamaktadır.

Panofsky (1996:29-30) ortaya koyduğu ikonografik yöntem ile konusu görsellik olan alanlarda ideolojiyi çözümlmek için üç aşamalı bir yöntem ortaya koymaktadır. Buna göre, düzenlam, ortak aklın kabullendiği yananlam ve bir usulun, bir dönemin, bir sınıfın, bir dinsel ya da felsefi inancın temel tutumunu açıklayan sosyal anlamlar deşifre edilerek ortaya konulmalıdır.

İdeolojik çerçeve olarak da adlandırabileceğimiz sosyal anlam kendisini ideolojik kodlar içeren fotoğraflar vasıtası ile göstergelere eklenmektedir. Haber görüntülerini ve haber fotoğraflarını ele aldığımızda içeriklerinin gerçekle olan bağı kusursuz bir biçimde kurulmuş olduğu görülmektedir. Kaynaktan hedef kitleye doğru akan iletişim ağında haber metinlerinin yanında haber fotoğraflarının sosyal anlamları, çerçeve ile sınırları çizilmiş bir gösterge içinde sınırsız bir derinliktir. Hedef kitleye nötr gibi görünen fotoğraf gerçekten iyi bir taşıyıcı olarak kodlanmış ise bu noktada fotoğraf sıradışı bir hikayenin anlatıcısıdır. Haber fotoğraflarının kodlanmasının negatif ya da pozitif kodlama olması farketmez; kitle tarafından kanıksanmış, öğrenilmiş, doğru veya yanlış olarak adlandırılan yargılar, tutum ve kanaatler ne ise kitle fotoğraftan onu anlamakta ve ideolojisini şekillendirmektedir.

Kaynaktan çıkan içerik medya kuruluşları tarafından seçilir, üretilir, düzenlenir ve manipüle edilir. Bütün bu süreçlerde metin ve görsellerden oluşan içerikler gerçeklik, objektiflik ve tarafsızlık bağlamında hedef kitleye sunulması gerekirken, medya kuruluşları kendi ideolojik perspektifleri doğrultusunda içerikleri özellikle de fotoğrafları manipüle ederek sunmaktadır. Söz konusu manipüle edilen fotoğraflar içerdikleri karmaşık kodlarla yayımlanarak inandırıcılığı olan birer gösterge olarak hedef kitleye kodlanmış mesajları iletirler. İzleyici ya da hedef kitle verilen mesajın inandırıcılığına güvendiği bu mesajları alır, düz anlam ve kültürel kodlar, mitlerle algılanan yananlam üzerinden de kendi okumalarını gerçekleştirirler. Eğer söz konusu içerik okuyucuya sesleniyor ve birey kendisini bununla ifade edebiliyorsa ideolojik olarak kendini o topluluğun bir üyesi olarak yeniden inşa eder.

Okuduğu gazetedeği görsel yapının kendisine seslenmesine izin veren birey toplumsal olarak ilgili ideolojinin özne konumunu benimsemiş olur. İdeolojik pratiklerin en yaygın ve en görünmez pratiklerinden birisi Althusser'in deyimiyile "çağırma" ya da "seslenme"dir. Bu kavram bizim için oldukça önemlidir, çünkü her iletişim eyleminde kullanılmaktadır. Her iletişim birisine seslenir ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirir. Kendimizi seslenen olarak gördüğümüzde ve iletişime yanıt verdiğimizde kendi toplumsal ve dolayısıyla ideolojik inşamıza katılırız (Fiske, 2014:301).

Althusser'in "bir pratik olarak ideoloji" kuramı, Marx'ın "yanlış bilinç olarak ideoloji" kuramının ileri bir aşamasıdır, ancak Althusser'in kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular. Avrupalı ikinci kuşak Marksistlerden olan Antonio Gramsci bu alana yeni bir terim kazandırmıştır: hegemonya. Bu kavram çerçevesinde ideolojiyi bir mücadele olarak düşünebiliriz. Kısaca hegemonya, çoğunluğun kendisini ikincil konuma koyan sisteme rızasının sürekli biçimde kazanılmasını ve yeniden kazanılmasını içerir. Gramsci'nin Marx ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki öge, direnç ve istikrarsızlıktır (Fiske, 2014:302).

Hegemonik çatışma ve mücadele, çalışmanın konusu olan "17 Aralık Sürecinin" haberleştirilmesi bağlamında örneklem olarak seçilmiş gazetelerin haberlerinde çok bariz bir şekilde gözlenebilmektedir. Hem egemen yapıların yeniden üretilebilmesi hem de başat değerlerin onanıp meşrulaştırılması çabası özellikle iktidara yakınlığı ile bilinen Sabah Gazetesinin haberlerinde gözlenmektedir.

Sabah gazetesi, kullandığı görseller ve haber dili aracılığıyla yaptığı kodlamalarında; olayı devlete karşı işlenen bir suç olarak tanımlamaktadır. Sabah gazetesi çalışmanın süresi boyunca seçilen tarih aralığında anasayfasında konu ile ilgili toplam 27 haber yayınlamıştır.

Bu haberlerin sadece beş adedi olaydaki kişisel sorumluluk ve suçlarla ilgiliyken geriye kalan tüm haberlerde olayı devlete karşı işlenen bir suç olarak göstermiştir.

Yukarıda belirtilen haberlerin içeriği 4'ü kolaj olmak üzere toplam 35 fotoğraf ile desteklenmiştir. Olayın haberleştirilmesinde diğer gazetelerce suçu ve suçluyu işaret etmek için kullanılan görsellerin Sabah gazetesince bireylerin mağduriyetlerinin betimlenmesi için kullanıldığı görülmektedir. Bunun ise çağrimsal anlam düzgüleri oluşturulması yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Çağrimsal anlamla ilgili düzgüler, bir göstergenin, atanmış göndergesine ek olarak, ilaveten diğer ima edilen anlamları göstermesine olanak tanıyan anlam biçimlendirmeleridir. Bu anlam verme yapılandırmaları, sosyal pratiklerden kaynaklanan sosyal bilgi biçimleridir. Toplum içinde dağınık olarak var olan ve o toplumun dünya anlayışını baskın anlam-kalıplarına göre düzenleyen kurumların, inançların ve meşrulaştırmaların bilgisi olarak nitelendirilirler (Hall, 1973:177).

Sabah gazetesi gözaltına alınanlardan hiçbir kişiyi suçlayacak veya tartışmaya açacak bir çerçeveye yerleştirmemiş ve görsellerini suçluluk bağlamında kullanmamıştır. Sadece polis tarafından gözaltına alınmaları sırasında çekilmiş toplam üç adet görseli bir kolaj olarak kullanmıştır. Fotoğrafın altına yazılan metinlerde de salt olay ifade edilerek gözaltına alınan kişi sayısına dikkat çekilmiştir. İlgili olay anasayfada verilirken çok büyük olmayan bir çerçeve içerisinde gösterilmiştir. Olayla doğrudan bağı olmamasına rağmen dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı kullanılarak manşeti sanki onun ağzından çıkmış gibi sunmuştur. Çağrimsal anlamın en güçlü miti olacak olan Başbakan toplumun lideri olarak betimlenerek, yaratılan "lider imajı" ile Sabah gazetesi bağlamında olayın merkezine yerleştirilmiştir.

Yaratılmış ve kurgulanmış olan bu düzlemin, çalışmanın kapsadığı zaman aralığı boyunca toplam dört defa kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yapılmış olan operasyonun, adli bir soruşturma olmadığı, aksine devlete ve dolayısı ile halka karşı kurulmuş bir komplo olduğu anlatımı benimsenerek, halka ulaşmanın en kolay ve güçlü bir yolu olarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan miti kullanılmış ve anlatımı yapılmıştır. Kullanılan görseller vasıtayla hali hazırda bilinirliği yüksek olan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan miti kullanılmasının sebebi fotoğrafın, okuyucunun üyesi olduğu kültürün içerisinde bulunan ifade edici özellikler dağarcığında anlam kazanmasıdır. Fotoğrafta, Başbakan Erdoğan'ın hafif sola döndüğü sağ elinin sol göğüs üzerinde kalp seviyesinde başparmağı yukarıyı işaret eder şekilde olduğu gözükmemektedir. Baş hafif yukarıya doğru kalkmıştır ve yüzünde belli belirsiz bir gülümseme bulunmaktadır. Belkide fotoğrafın en dikkat çekici tarafı olarak da gözleri boşluğa bakarak bir

hayali ve umudu olduğu gibi bir izlenim yaratmaktadır. Belirli bir ufka umutla bakarken yüreği ülkesi ve halkı için çarpan bir lider olarak betimlenen Başbakan Recep Tayyip Erdoğan böylelikle toplumuna seslenen bir lider olarak gösterilmiştir.

Olayın birinci günü itibari ile kurulmuş olan Başbakan miti, ikinci (19.12.2013) ve altıncı günde de (23.12.2013) tekrar yalnız olarak kullanılmıştır. Olayın beşinci gününe denk gelen 22 Aralık Pazar günü ise Başbakan'ın Ordu'da yaptığı konuşmada çekilen bir fotoğrafı miting alanında olan insanları gösteren başka bir fotoğraf ile birleştirilerek kullanılmıştır. Bu fotoğrafta Başbakan'ın, sağ eli havadadır ve işaret parmağı gökyüzünü göstermektedir. Mitingi izleyenlerin görüntüsü fotoğrafın arka planını oluşturmakta ve üzerinde 'İninize Gireceğiz' başlığı bulunmaktadır.

Teknik olmayan, kültürel bir işlem olan anlatım düzgüleri bir dizi el ve kol hareketini, dilsel olmayan özellikleri (gösteren), özgül bir anlatım konfigürasyonunu (gösterilen) ayırıştırma yeterliliğimize bağlıdır. Bu bir kültürdeki mevcut toplumsal bilgi miktarının bir parçasıdır. Beden duruşu, yüz ifadesi ve el kol hareketinin yanı sıra, hareket, durum, etkileşim ve konuşmaya da sahibizdir. Bu nedenle fotoğraf bu kültürel düzgünün kısaltılmış bir sürümünü içerir (Hall, 1973:183)

İlgili görselin sunumundaki detaylara bakılacak olunursa, gözleri ile doğrudan halk ile temas kuran Başbakan, 'İninize Gireceğiz' söyleminde bulunmakta ve sağ el işaret parmağı ile tanrıyı işaret etmektedir. Böylelikle Başbakan konuya muhatap olarak seçtiği kitleye, tanrının ve kendisini onaylayan halkın yardımı ile onları cezalandırılacakları mesajını vermektedir.

Sabah gazetesi, Başbakan mitini kullandığı görsellerinde, beden ve mekânların gereksiz ayrıntılarını çıkartmış, böylelikle insan bedeninin en anlamlı bölümü olan yüze ve gözlere vurguda bulunmuş ve ifade edici boyutun gücünü arttırmıştır. Yapılan bu işlemin ideolojik anlamı vardır çünkü oluşturulan düzgü ile olay siyasi amacından çıkarılıp Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın yönüne saptırılmış ve bağlamında uzaklaştırılmıştır.

Yaygın olan tek bir temanın üzerine odaklanılarak, 'özne kategorisi' ayrıcalığı ile siyasi olay yer değiştirilmiş ve gizemleştirilmiştir. Haber fotoğrafının retoriğinde yer alan ifade edici düzgüler, kişisel dönüşümlerin yaratılması için kullanılmıştır. Bu da kişiselleştirme ideolojisinin özüdür.

Egemen ideolojinin unsurları Sabah gazetesince ilgili haber söylemlerine kodlanmış ve tasarladığı Başbakan kimliği ile de olayı başka bir çerçeveye çekmiştir. Sabah gazetesi

egemen ideolojinin yanında bir duruş sergilerken egemen ideolojiyi olumlamaktan imtina etmemiştir.

Egemen ideolojik değerler ve ölçüler çerçevesinde oluşturulan haberler varolan ideolojik dizgenin doğallaşmasında ve meşrulaşmasında toplumsal iktidarın pekiştirilmesi açısından önemli bir araç işlevi görmektedir. Egemen ideolojinin karşısında duran kimlikler ise haber söylemlerinde inşaa ettikleri ideolojik öğelerle, kendiliğinden egemen ideolojiyi olumlayarak ona eklenmiş olmaktadır (Karaduman, 2009:2).

Zaman gazetesi, kullandığı görseller ve haber dili aracılığıyla yaptığı kodlamalarında; olayı örgütlü bir suç olarak betimlemiş, kabine üyelerinin çocuklarının da olayın zanlıları olmalarından dolayı rejimi de suçlamıştır. Zaman gazetesi çalışmanın süresi boyunca seçilen tarih aralığında anasayfasında konu ile ilgili toplam 34 haber yayınlamıştır. Bu haberlerin sadece iki adedi olaydaki kişisel sorumluluk ve suçlarla ilgiliyken geriye kalan tüm haberlerde olayı örgütlü bir suç olarak göstermiştir.

Yukarıda belirtilen haberlerin içeriği birisi kolaj olmak üzere toplam 33 fotoğraf ile desteklenmiştir. Zaman gazetesi Sabah gazetesinin tersine soruşturmada gözaltına alınan hemen her bireyin görselini, kişilerin kim olduklarına dair bilgiler içeren fotoğraf alt yazıları ile vermiştir.

Zaman gazetesi, Sabah gazetesinin aksine tek bir mit üzerinden hareket etmeyip rejimi ve devleti ifade eden birçok farklı mite haber değeri atfetmiştir. ‘Haber değeri’nin yapısı, haber üretiminde yansız, işlevsel bir seviye olarak belirir. Haber ‘doğal olarak’ öyküleri ve olayları kişilerle ilintilendirir: O, toplumsal dünyadaki nitelikleri, statüyü, konumları anonim olaylara bağlar: ‘drama’yı, ‘insan çıkarı’nı kişisel olmayan tarihsel güçlerin arkasında arar bulur. Neticede kullanılabilir bu değerler yine de yansız değerler değildir. Althusser’in savladığı gibi, bir söylemin ideolojik olması, kesinlikle ‘özne kategorisi’ ile birlikte kullanımıyla ve okuyucuda ‘bilinen tanımlar’ üretmeyle sağlanır (Hall, 1973:180).

Zaman gazetesi, Barış Güler, Süleyman Arslan, S. Kaan Çağlayan, Mustafa Demir gibi isimleri okuyucu kitlesinin kafasında belirli bir yere yerleştirebilmek için, ‘bilinen tanımlar’ ile ifade etmeye çalışmıştır. Bunlar ‘bakan çocukları’, ‘iki bakan oğlu’, ‘Halk Bank genel müdürü’, ‘istihbarat müdürü’ gibi tanımlar haberlerde hemen her gün görülmekte ve en dikkat çekici olarak, ‘bakan çocukları’ tanımı göze çarpmaktadır. ‘Bakan çocukları’ bir gösterge olarak ele alındığında, sadece adı ile haberleştirilmiş olsa kimsenin tanımayacağı bir kişi ‘bakan oğlu’ olarak gösterilmekte ve kolayca tanımlanabilmektedir. ‘Bakan çocukları’ ile

ilgili toplamda sekiz görsel kullanılmış, her birinde fotoğraf yazısının içinde ‘bakan çocuklarına’ işaret edilmiştir.

Zaman gazetesi de Sabah gazetesi gibi ilk gün itibarı ile kendi söylemini kurmuş, olayı rejimin de karıştığı adli bir vaka olarak betimlemiştir. Bunu yaparken toplumun tümünün kolayca üzerinde uzlaşabileceği tek mit olan ‘bakan çocukları’ vurgusunu kullanmıştır.

Haber değerinin, ‘yaygın olarak az bulunan, nadir, tahmin edilemeyen, (henüz) bilinmeyen olayla da ilişkisi vardır. Fransızcada haber ‘les nouvelles’ kelimesinin tam anlamıyla ‘yeni şeyler’ anlamına gelir. Bu durum, haber değerlerinin, dinleyenlerin yapılandırılmış cehaletine karşı işlediğini ima eder. Haber değeri, insanların güce sınırlı erişimini itirazsız kabul ederler ve bu yetersizliği iletmede aracı olurlar (Hall, 1973:187). Zaman gazetesi haberlerinin Hall’un yukarıda tanımladığı gibi, benimsediği değerleri iletme konusunda haber değerinin gücünü kullanmıştır.

Suçluluğun adaletsiz bir toplumdan çok günahkar bireyin bir ürünü olduğu yolundaki ortak duyu, burjuva ideolojisinin bir parçasıdır ve alt sınıflar tarafından kabul edildiği sürece, hegemonya işlemektedir. Onların ortak akla gösterdikleri rıza anlık bile olsa hegemonyanın zaferidir (Fiske, 2014:303). Hürriyet gazetesi adeta Fiske’in yukarıdaki metnine atıfta bulunurcasına olayı tek bir kişinin fiiliymiş gibi sunmuş ve sözü geçen ortak duyun kabulünü sağlamak yolunda yaptığı habercilik ile egemen ideolojinin tesisine katkıda bulunmuştur.

Hürriyet gazetesi, kullandığı görseller ve haber dili aracılığıyla yaptığı kodlamalarında objektif bir anlatımı benimsemiş gibi görünmekle beraber tüm anlatımını olayın zanlılarından Reza Zarrab üzerinden kurmakta ve kendisini doğrudan hedefe oturtmaktadır. Hürriyet Gazetesi çalışmanın süresi boyunca seçilen tarih aralığında anasayfasında konu ile ilgili toplam 40 haber yayınlamıştır. Bu haberlerin 21 tanesi olaydaki kişisel sorumluluk ve suçlarla ilgili olup yalnızca 13 haber bir grup ya da Reza Zerrab dışında bireyi işaret etmektedir. Yukarıda belirtilen haberlerin içeriği 6’sı kolaj olmak üzere toplam 45 fotoğraf ile desteklenmiştir.

Stuart Hall (1973:187) belirttiği üzere, televizyon şahsiyetlerinin ‘haber değeri’ vardır, çünkü ünlüler bir bütün olarak toplum için rol-modelleri ve eğilim-koyucular olarak görev yaparlar ‘Elit kişiler’ haberi yaparlar çünkü erk, statü ve ün toplumumuzun kurumsal yaşamında tekeldir. Gene C. Wright Mills’in ifadesi ile ‘Elit Kişiler’in sözlerinin, özelliklerinin, eylemlerinin ve mal varlıklarının doğal olarak haber değerine sahip olmasına

neden olan, sınıf toplumlarının kurumsal yaşamında statü, erk ve itibarın bu şekilde dağıtılmasıdır.

Hürriyet gazetesi, Türk kamuoyunun sanatçı, Ebru Gündeş ile yaptığı evliliği üzerinden tanıdığı Reza Zerrab üzerinden olayı işlerken, özellikle bu ünlü şahsın mal varlığını ve ilişkilerini haberleştirmiştir. Toplamda beş gün boyunca Zerrab'ın mal varlığı, ofisi, ziyaretleri ve isimleri soruşturma dosyasında bulunan Bakanlarla olan ilişkileri üzerinden haber yapmıştır. Tüm bu haberlerde yaratılan imaj ise kaynağı belli olmayan ve girift ilişkilerden elde edilmiş olması muhtemel büyük bir ekonomik güç olduğu yönündedir. Özellikle İran ile olan bağlantısı üzerinden, İran'ın maruz kaldığı çeşitli uluslararası ekonomik yaptırım ve ambargoyu delmek için kullanıldığı yönünde bir portre çizilmiştir.

Hurriyet Gazetesi, Sabah gazetesinin hedefe yerleştirdiği Gülen Cemaati'ne dair herhangi bir ifadede bulunmamıştır. Söz konusu soruşturmayı daha çok uluslararası bir boyutunun da olabileceğine de işaret ederek adli bir olay olarak tanımlamıştır. Altı gün Başbakanı da anasayfasından verdiği haberlere konu etmesine rağmen Sabah Gazetesinin özellikle çizmiş olduğu 'lider portresi' Hürriyet gazetesinin haberlerinde algılanamamaktadır. Gazete diğer iki gazeteden de farklı olarak –beklenildiği üzere- daha tarafsız ve sorumlu bir gazetecilik sergilemiştir.

Fiske'e (2013:315) göre bir sayfa popüler olacaksa ve niyet edilen okurlarına doğru seslenebilecekse, başat ideolojinin sesini içerdiği gibi bu okurların muhalif toplumsal onumlarının bazı göstergelerini de içermek zorundadır. Bu tür çelişkiler olmazsa, hedef alınan okurlar kendilerine seslenildiğinin farkına varamayabilirler; böylece sayfadaki çağrıyı reddedecekler ve iletişim gerçekleşmeyecektir. Örneklem olan üç gazeteden Zaman ve Hürriyet gazetelerinin aynı izleği takip ettiği görülmektedir. Olaya ait öznel bakış açılarının yanı sıra muhalif olayları ve söylemleri de aynı bağlam dahilinde anasayfalarına taşımışlardır. Sabah gazetesi ise sadece öznel bakış açısını anasayfasına taşıyarak tek yönlü bir yayıncılık yapmıştır.

Günümüz yazılı basınında metin hala temel unsurdur, fotoğraf ise isteğe bağlı diğer bir unsurdur. Ancak fotoğraflar, kullanıldığında, metne yeni anlam boyutları katarlar. Üç gazete de anasayfalarında bol miktarda görsel kullanmış, manşetleri ve fotoğraf alt yazıları ile de öznel ideolojik görüşlerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada görülmüştür ki; Sabah gazetesi kullandığı dil ve görseller ile doğrudan egemen ideolojinin söylemini benimsemiş, Hürriyet ve Zaman gazeteleri de olayı

haberleştirirken kullandıkları görseller ve kendi haber söylemlerinde inşaa ettikleri ideolojik ögelerle, kendiliğinden egemen idolojii olumlayarak ona eklenmişlerdir. Üç gazete de aynı olayı neredeyse birbirinin aynısı ve kuvvetle muhtemel aynı kaynaktan gelen fotoğraflar ile haberleştirmelerine rağmen üç farklı ideolojik yaklaşım sergilemişler ve nihai olarak egemen ideolojii olumlamişlardır.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İthaki Yayınları, İstanbul, 2006,
- Althusser, L. İdeoloji Üzerine (Çev. Alp Tümertekin), İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları'nın içinde, İthaki Yayınları, İstanbul, 2003.
- Amar, P. J., Basın fotoğrafçılığı. Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008
- Barrett, M., Marx'tan Foucault'ya İdeoloji, (çev. Ahmet Fethi), Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- Barthes, R., The Photographic Message, Barthes Reader içerisinde (Ed. Sontag, Susan), Hill And Wang, New York, 1982.
- Barthes, R., Çağdaş Söylenler, (Çev. Tahsin Yücel), Metis Yayınları, İstanbul, 1996.
- Barthes, R., Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler, (çev. Reha Akçakaya), Altı kırkbeş Yayınları, İstanbul, 2000
- Barthes, R. *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012.
- Bayraktaroğlu, A. M., (2004). Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Becer, E., İletişim ve Grafik Tasarı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2011.
- Becker, K. Picturing our Past: An Archive Constructs a National Culture, The Journal of American Folklore, Vol. 105 No:415 Winter 1992.
- Benjamin, W., One-Way Street and Other Writings, Verso Books, Londra, 1979.
- Bennett, W. L., Politik İllüzyon ve Medya. (Çev. Seyfi Say),Nehir Yayınları, İstanbul, 2000.
- Berger, J., Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- Berger, J. ve Mohr, J., Anlatmanın Başka Bir Biçimi, (çev. Osman Akınhay). : Agora Kitaplığı, İstanbul, 2007.
- Bodur, F., "Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler". *İletişim Fakültesi Dergisi*, 39-52. 2007
- Bolton, R., (1989) The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography, MIT Press, Cambridge, 1989.
- Coward, Rosalind, Ellis, John, Dil ve Maddecilik, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.

- Chomsky, N., ve -Herman, E.S., Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası, Çev: Berfu Akyoldas - Tamara Han- Metin Çetin- İsmail Kaplan, Minerva Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Çeliker, M. ve Bayraktaroğlu, A.M., “Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E. Isparta, 2011.
- Çetin, H., “Devlet, İdeoloji ve Eğitim”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (2), Sivas, 2001.
- Çetin, H., Totaliter Soylu Gelenek, Kadim Yayınları, Ankara, 2010.
- Çoban, B., Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, Söylem ve İdeoloji, Haz:Baris Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çobanoğlu, Ş., Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, Fide Yayınları, İstanbul, 2007.
- Dağtaş, B., Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Davis, H., Understanding Stuart Hall, Sage Publications, Londra, 2004.
- Dellaloğlu, B. F., Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum, Say Yayınları, İstanbul, 2007
- Derman, İ., Fotoğraf ve Gerçeklik, Hayalbaz Kitap, İstanbul, 2010.
- Devran, Y., Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- Devran, Y., Göstergeler ve Halimiz, Anadolu Aydınlar Ocağı Yayınları, İstanbul, 2009
- Dijk, T. V., “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji, (Haz. B. Çoban ve Z.Özarslan), Su Yayınları, İstanbul, 2003.
- Dijk, T. V., Söylemin Yapılan ve İktidar, (çev. Mehmet Küçük), Medya, İktidar, İdeoloji içerisinde (der. Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat, Ankara, 2005.
- Eagleton, T., İdeoloji, (Çev. Muttalip Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Ernest C., İnsan Üzerine Bir Deneme, çev. Necla Arat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Fiske, J., İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat, Ankara, 2003.
- Flusser, V., Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru. (Çev. İhsan Derman), Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009.
- Foucault, M., Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977, (Ed. Colin Gordon), Harvester Wheatsheaf, Brighton, 1980.
- Freund, G., Fotoğraf ve Toplum, (çev. Şule Demirkol), Sel Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Garramone, G.M., “Candidate Image Formation: The Role of Information Processing”. L. L. Kaid (Ed.) New Perspectives on Political Advertising (235-247), Southern Illinois Press, Canbondale, 1986.
- Gezgin, S., Basında Fotoğrafçılık. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,

- İstanbul, 2002.
- Golding, P, ve Murdock, G., Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, Medya-Kültür-Siyaset, (Der: Süleyman İrvan), Ark Yayıncılık, Ankara, 1997.
- Gottdiener, M., Postmodern Göstergeler. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Günay, D., “Görsel Göstergibilim ve İmgenin Anlamlandırılması”. Günay, Doğan ve Parsa Alev F. (Ed.). Görsel Göstergibilim, Es Yayınları, İstanbul, 2012.
- Güzel, M., Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar, 2006.
- Hall, S. “The Determinations Of News Photographs” “The Manufacture of News” İçerisinde (s. 176 – 190) California, 1973..
- Hall, S., “Encoding-Decoding”, The Cultural Studies Reader, Routledge, London, 1999.
- Hall, S., İdeoloji ve İletişim Kuramı (çev. Ahmet Özata), Medya Kültür Siyaset içerisinde(der. Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Herbert M., Tek Boyutlu İnsan, İdea Yayınevi, İstanbul, 1997.
- İlker B., İletişim ve Halkla İlişkiler, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2002.
- İnan, E., Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- İrfan E., İletişimi Anlamak, Erk Yayınevi, Ankara, 2005.
- İslamoğlu, A. H., Siyaset Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2002
- Karaduman, S. Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
- Karl M. ve Friedrich E., Alman İdeolojisi, çev. Tonguç Ok; Olcay Geridonmez, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2013.
- Kanburoğlu, Ö., (2013). Haber Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul, 2013.
- Kanburoğlu, Ö., (2002). Küresel, Ulusal ve Yerel Haber Fotoğraflarının Basında Kullanım Farklılıkları. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, O. Türk Basımında Resim ve Fotoğrafın Başlaması, Engin Yayınları, İstanbul, 1992.
- Köker, E., Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Küçükdoğan, R., Reklam Nasıl Çözümleir, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2011

- McCabe, C., Barthes and Bazin: The Ontology of the Image, Writing the Image After Roland Barthes (Ed. Rabate, Jean Michel), University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1997.
- McLellan D., İdeoloji, (çev. Barış Yıldırım), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- Mitchell, W. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation, University Of Chicago Press, Chicago, 1995.
- Nietzsche, F., Tragedyanın Doğuşu, (çev; İ. Zeki Eyüboğlu), Say Yayınları, İstanbul, 1996.
- Nöth, W. Handbook of Semiotics, Indiana University Press, İndiana, 1990.
- Oktay, M., Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- Oral, M., Weimar Cumhuriyetinden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojurnalizme Katkıları, Espas Yayınları, İstanbul, 2012
- Özendes, E., Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğrafçılık 1839-1919, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Özkan, A., Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007.
- Paksoy, B. K., Tragedya ve Siyaset, Mitos-Boyut Yayınları, İstanbul, 2011.
- Panofsky, E., İkonografi ve İkonoloji: Renaissance Sanatının İncelenmesine Giriş (çev. Engin Akyürek), Afa Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Paul J. T., Re-Reading Saussure, Routledge, Londra, 1997.
- Philippe B., İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Medya Dünyası, İletişim yayınları, İstanbul, 1992.
- Rifat, M., Göstergebilim ABC'si, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- Robins, K., İmaj Görmenin Kültür ve Politikası. (çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Roger W., (1994), Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu, İletişim Dergisi, Sayı:1-2, s.65
- Rosenberg, S. W. ve Mccafferty, P., "The Image And The Vote Manipulating Voters' Preferences". Public Opinion Quarterly, 51, 31-47, 1987.
- Sağlamöz, G. K., Sanatın İdeolojiyle Birlikte Tarihi, Birikim Dergisi, Eylül 1994, Sayı 65, 1994.
- Sampson, E., İmaj Faktörü. (Çev. Hakan İlgün), Rota Yayın Tanıtım, İstanbul, 1995.
- Schiller, H., Zihin Yönlendirenler, Pınar Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- Schudson, M., Haber Üretiminin Sosyolojisi, İLEF Yıllık '94, (çev: Abdülrezak Altun, Meltem Ağduk-Gevrek), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1994.
- Sekula, A., (1982) On the Invention of Photographic Menaing, Thinking Photography, Macmillan, New York,

- Shoemaker, P. R., İdeolojinin Medya İçeriği üzerindeki Etkisi, Medya Kültür Siyaset içerisinde (der. Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Sholle, D.J., Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar ve Bilgiye "Medya iktidar İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara, 1994.
- Sholle, D. J., İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, (çev. Mehmet Küçük), Medya, İktidar, İdeoloji (der. Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Sığırcı, İ., "Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı". Doğan Günay ve Alev Parsa (Ed.). Görsel Göstergebilim (96-106), Es Yayınları, İstanbul, 2012.
- Sontag, S., Fotoğraf Üzerine, (çev. Reha Akçakaya), Altı Kırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999.
- Sontag, S., Başkalarının Acısına Bakmak (Çev. Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2004
- Swingewood, A., Kitle Kültürü Efsanesi, (çev. Aykut Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Teker, U., Grafik Tasarımı ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009
- Timisi, N., Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.
- Trodd, C., "Postmodernizm ve Sanat". Stuart Sim (Ed.). Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü (107-120). (Çev. Mukadder Erkan ve Ali Utku), Babil Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Tumay, S., 90'lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996.
- Ufuk U., İdeolojilerin Sonu mu?, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul, 2004.
- Ulusoy, D. M., Sanatın Sosyal Sınırları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.
- Uygun, S., Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Uztuğ, F., Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.
- Uztuğ, F., Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007
- Ürper, O., Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul, 2012
- Üşür, S. S., İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- Üşür, S., İdeolojinin Serüveni, İmge Yayınevi, Ankara, 2001.
- Vardar, B., Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, Multilingual Yayınları, İstanbul, 2007
- Williamson, J., Reklamın Dili. (Çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.
- Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yay., Ankara, 2006

İnternet Kaynakları

<http://www.pulitzer.org/historyofprizes>

<http://www.pulitzer.org/biography>

Gül A., (2015). Atatürk'ün Liderlik Sırları, Erişim: 13.05.2015, <http://gularslan.blogspot.com/>

Özçelik, B., (2015). Beden Dilini İyi Kullanan Yönetici Çalışanlarını da Motive Ediyor,

<http://www.kpss.com.tr/news-tr/4283.cgi>, erişim: 14.05.2015.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Faruk Aksel
Doğum Tarihi ve Yeri : 26.05.1969 - Bursa
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Bursa Erkek Lisesi, Bursa, 1986
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, Antalya, 2012
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu : Fotoğraf ve İdeoloji: 17 Aralık Süreciyle İlgili Türk Yazılı Basınında Kullanılan Fotoğrafların Göstergebilimsel Çözümlemesi
Yabancı Diller : Almanca, İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Özel Sektörde Fotoğraf Sanatçısı
E-Posta : farukaksel@gmail.com