



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FOTOĞRAF VE PROPAGANDA: ÖRNEK OLAY ‘ARAP
BAHARI’ KAPSAMINDA TIME DERGİSİNDE YER
ALAN MISIR FOTOĞRAFLARI**

ÖZER BATÇIOĞLU

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. FERAH ONAT

İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 03.08.2023

BORNOVA / İZMİR
AĞUSTOS 2023

Jüri Üyeleri:

İmza:

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi /Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY

... Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Yücel Öztürkoğlu

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZ

FOTOĞRAF VE PROPAGANDA: ÖRNEK OLAY ‘ARAP BAHARI’ KAPSAMINDA TIME DERGİSİNDE YER ALAN MISIR FOTOĞRAFLARI

Batçioğlu, Özer

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Ferah ONAT

Ağustos 2023

Propaganda, belirli bir görüşü veya düşünceyi yaymak için tasarlanmış bilgi, fikir ve mesajların topluca iletilmesi olarak tanımlanırken, fotoğraf da bir anın dondurulması, kaydedilmesi ve belgelenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, görsel unsurların yoğun kullanıldığı propaganda faaliyetlerinde fotoğraf, etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propaganda amaçları doğrultusunda seçilen fotoğraflar, hedef kitle üzerinde etkili bir şekilde duygusal ve bilişsel tepkiler uyandırabilir. Özellikle siyasi propaganda faaliyetlerinde, fotoğrafların belgeleyici ve doğrulayıcı nitelikleri kullanılarak hedef kitlede bir etki yaratılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, fotoğraf ve propaganda arasındaki ilişki, görsel iletişimin önem kazandığı günümüzde daha yoğun çalışmalar gerektiren bir akademik ilgi alanı haline gelmiştir.

Bu çalışma fotoğraf ve propaganda ilişkisini, yüksek tirajlı uluslararası bir haftalık haber dergisi olan Time dergisinde yer alan, Arap Baharı sürecindeki Mısır ayaklanmalarına ait haber fotoğraflarını inceleyerek ele almıştır. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden biri olan “doküman analizi” yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, belirlenen üç kategoride toplanan 14 fotoğrafa Gillian Rose (2001) tarafından geliştirilen fotoğraf analizi yöntemi kullanılarak hazırlanan 10 soru yöneltilmiştir. Analiz sonucunda, Time dergisinin Mısır Ayaklanmaları hakkında yayınlanan fotoğraflar aracılığı ile propaganda içeriği ürettiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Fotoğraf, Time Dergisi, Mısır Ayaklanmaları

ABSTRACT

PHOTOGRAPHY AND PROPAGANDA: EGYPT PHOTOGRAPHS DEPICTED IN TIME MAGAZINE IN THE SCOPE OF THE CASE THE 'ARAB SPRING'

Batçioğlu, Özer

Master Thesis, Master of Communication

Advisor: Assoc. Prof. (PhD) Ferah ONAT

August 2023

Propaganda is defined as the collective communication of information, ideas and messages designed to spread a particular view or idea, while photography is defined as the capturing, recording and documenting of a moment. In this context, photography is an effective tool in propaganda activities where visual elements are used intensively.

Photographs selected for propaganda purposes can effectively evoke emotional and cognitive reactions on the target audience. Especially in political propaganda activities, it is aimed to create an effect on the target audience by using the documentary and confirmatory qualities of photographs. In this context, the relationship between photography and propaganda has become an area of academic interest that requires more intensive studies today, as visual communication has gained importance.

This study examines the relationship between photography and propaganda by analyzing news photographs of the Egyptian uprisings during the Arab Spring in Time magazine, international weekly news magazine with a high circulation. In the study, "document analysis" method, one of the qualitative analysis methods, was used. In this context, 14 photographs collected in three categories were asked 10 questions prepared using the photo analysis method developed by Gillian Rose (2001). As a result of the analysis, it was found that Time magazine produced propaganda content through photographs published about the Egyptian uprisings.

Key words: Propaganda, photography, Time Magazine, Egypt Revolts

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “FOTOĞRAF VE PROPAGANDA: ÖRNEK OLAY ‘ARAP BAHARI’ KAPSAMINDA TIME DERGİSİNDE YER ALAN MISIR FOTOĞRAFLARI” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ad Soyad: Özer Batçoğlu

İmza:

.... / /

İÇİNDEKİLER

ÖZ	v
ABSTRACT.....	vii
YEMİN METNİ.....	ix
.....	x
İÇİNDEKİLER	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
Bölüm 1 Propaganda.....	5
1.1. Propaganda Kavramı ve Tanımları	5
1.1.1. Propagandanın Özellikleri ve Kuralları	7
1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	11
1.2.1. Eski Yunan ve Roma Dönemi.....	11
1.2.2. Hristiyanlığın Yayılma Dönemi.....	13
1.2.3. Fransız Devrimi ve Napolyon Dönemi	14
1.2.4. I. ve II. Dünya Savaşı Dönemleri.....	15
1.2.5. Soğuk Savaş Dönemi	17
1.3. Propaganda Türleri.....	18
1.3.1. Temel Propaganda Türleri.....	19
1.3.1.1. beyaz propaganda.....	19
1.3.1.2. siyah propaganda	19
1.3.1.3. gri propaganda	19
1.3.2. Politik ve Toplumsal Propaganda	20
1.3.3. Kışkırtıcı ve Bütünleştirici Propaganda	21
1.3.4. Dikey ve Yatay Propaganda.....	22
1.3.5. Akılcı ve Duygusal Propaganda.....	23
1.4. Propaganda Araçları.....	24
1.4.1. Kitle İletişim Araçları	24
1.4.2. Basılı Medya	24
1.4.3. Radyo	26
1.4.4. Televizyon.....	27
1.4.5. İnternet	29
1.4.6. Sanat.....	29



1.4.7. Sinema.....	30
1.4.8. Resim	32
1.4.9. Afiş.....	33
Bölüm 2: Fotoğraf ve Propaganda	37
2.1. Bir Propaganda Aracı Olarak Fotoğraf	37
2.1.1. Fotoğraf, Anlam ve Gerçeklik Olgusu	38
2.1.2. Fotoğraf Kullanılarak Yürütülmüş Propaganda Çalışmalarına Örnekler.....	46
2.2. Ana Akım Medya, Egemen İdeoloji ve Propaganda.....	53
2.3. Haber Fotoğrafçılığı ve Propaganda	56
Bölüm 3: Arap Baharı Döneminde Time Dergisinde Yer Alan Mısır Fotoğraflarının İncelenmesi	61
3.1. Araştırma ve Yöntem	61
3.1.1. Çalışmanın Amacı.....	61
3.1.2. Araştırma Soruları	61
3.1.3. Önem	61
3.1.4. Çalışmada Benimsenen Yöntem	62
3.1.4.1. kavramsal çerçeve	62
3.1.4.2. evren ve örneklem.....	63
3.1.4.3. veri toplama aracı.....	64
3.1.4.4. analiz soruları	66
3.1.4.5. varsayımlar	66
3.1.4.6. kapsam ve sınırlılıklar	67
3.2. İsyancı Fotoğraflarının Analizi	68
3.2.1. Tek Başına Fotoğraflanan İsyancı Fotoğrafları.....	68
3.2.2. Grup Halinde Fotoğraflanan Eylemci Fotoğrafları	74
3.2.3. Kitle Halinde Fotoğraflanan Eylemci Fotoğrafları	85
Bölüm 4: Sonuç.....	93
Kaynakça.....	95



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2. 1.	44
Şekil 2. 2. Dorethea Lange, Bedava Ekmek Kuyruğu	47
Şekil 2. 3. John Heartfield, Milyonlar Arkamda.....	48
Şekil 2. 4. Ali Can Bulut, Bill Clinton ve Bebek	49
Şekil 2. 5. Vilademir Serov, Lennin'i Ziyaret Eden Köylü Ricacılar	50
Şekil 2. 6. ABD Başkanı Barac Obama Beyaz Saray Bahçesinde ağlayan bir bebeğe sarılırken,.....	50
Şekil 2. 7. Giorgio Armani.....	51
Şekil 2. 8. Barbi'nin Pembe Malikanesi	52
Şekil 3. 1. Time Dergisi Fotoğrafı	68
Şekil 3. 2. Time Dergisi Fotoğrafı	70
Şekil 3. 3. Time dergisi fotoğrafı	71
Şekil 3. 4. Time dergisi fotoğrafı	73
Şekil 3. 5. Time Dergisi Fotoğrafı	74
Şekil 3. 6. Time Dergisi Fotoğrafı	76
Şekil 3. 7. Time Dergisi Fotoğrafı	77
Şekil 3. 8. Time Dergisi Fotoğrafı	79
Şekil 3. 9. Time Dergisi Fotoğrafı	80
Şekil 3. 10. Time Dergisi Fotoğrafı	82
Şekil 3. 11. Time Dergisi Fotoğrafı	83
Şekil 3. 12. Time Dergisi Fotoğrafı	85
Şekil 3. 13. Time dergisi Fotoğrafı	86
Şekil 3. 14. Time Dergisi Fotoğrafı	88



GİRİŞ

Arap coğrafyasında başlayan ve ulusal sınırların ötesine taşınarak kitlesel halk hareketine dönüşen ve ‘Arap Baharı’ olarak adlandırılan olaylar yakın geçmişin en önemli kitle hareketlerinden biri olarak tarihte yerini aldı. 2010 yılında bir seyyar satıcı olan Muhammed Bouzzazi’nin kendisini yakmasıyla beraber Tunus’ta başlayan olaylar Mısır, Libya, Suriye, Yemen, Ürdün, Bahreyn, Lübnan ve Cezayir gibi ülkelere de sıçradı. Bu olaylardan etkilenen bazı ülkelerde iktidar sahipleri koltuklarını ve hatta hayatlarını kaybetti.

Çalışmaya konu olan Mısır’da ise olaylar, Ocak 2011 tarihinde kendisini gösterdi ve ülke çapında düzenlenen protesto gösterilerinin ardından, Şubat 2011 tarihinde Hüsnü Mübarek iktidarı son buldu. 30 yıllık Hüsnü Mübarek yönetiminin sonlanması ardından Mısır Cumhurbaşkanlığı’na seçim sonucunda Muhammed Mursi geldi. Muhammed Mursi, 30 Haziran 2012’de Mısır tarihinin seçilmiş ve sivil ilk Cumhurbaşkanı oldu.

‘Arap Baharı’ uluslararası bir etki yaratarak, uzun yıllar boyunca şekillenmiş politik dengelerin değişmesine hatta yıkılmasına sebep olmuştur. Ülkeler arası ilişkiler farklılaşmış, form değiştirmiş hatta yeni cepheleer ya da ittifak kanalları oluşturulmuştur. Ulusal yönetimlerin uluslararası politikaları değişmiş, buna bağlı olarak hükümetlerin iç kamuoyuna sağladığı bilgi akışı da farklılaşmış ya da yön değiştirmiştir. Uluslararası arenada değişen koşullara bağlı olarak hükümetler, iç kamuoyundan, izledikleri politikaya destek sağlayabilmek adına medyanın gücünden yararlanmayı da ihmal etmemişlerdir. Bu yararlanma sırasında medyanın ve özellikle haber medyasının içeriklerinde propaganda unsurlarının işleyişi iletişim disiplini içerisinde önemli bir çalışma alanıdır.

Haber medyasının, yapısı ve ilkeleri gereği ‘belgeleyici’ özellikte olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle haber medyası için ‘toplumun hafızası’ demek yanlış olmayacaktır. Haber medyasının tarihte yer alacak olayları topluma yansıtma biçimi

ve bu biçime uygun olarak hazırlanan içeriklerin arşivlenme şekli, meydana gelen olayların gelecekte doğru algılanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın genel amacı, toplumsal hafızayı kayıt altına alan haber medyasına ait içeriklerin oluşturulması sırasında, içeriklerin ne kadar objektif hazırlandığını ortaya koyabilmektir. Günümüz modern toplumlarında propaganda, fikir denetimi sağlanarak ulaşılmak istenen belirli bir tutum değişikliği yaratma çabası olarak görülmektedir. Aynı zamanda modern toplum yapısının bir gereği olarak propaganda, manipülasyona açıktır ve gerçeklik olgusunun sorgulanabileceği bir yapısı vardır. Kimilerine göre gerçekleri yansıtmayabileceği için olumsuz bir anlam taşırken, kimilerine göre ise insanlara doğruları anlatmanın bir yoludur. Tartışmaların her iki noktasında da propaganda kitlelere ulaşırsa başarılı olabilecek bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Propaganda çalışmalarının geniş kitlelere ulaşabilmesinde en etkili ve kolay yolun kitle iletişim araçları olduğu düşünülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan görsel imgeler hem akılda kalıcılığı hem de gerçekte ilişkilendirilmeleri sebebiyle vazgeçilmez bir propaganda aracı olarak uzun yıllardır tercih edilmektedir. Görsel imgeler arasında özellikle fotoğraflar kolay çoğaltılıp, yayılması ve belgeleyici olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Ortaya çıktığı dönemden bugüne fotoğraflar önemli siyasi liderlerden, hükümetlerin sosyal kampanyalarına kadar pek çok önemli propaganda kampanyasının merkezinde yer almıştır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve fotoğraf çekme tekniklerinin çeşitlenmesi; fotoğraf-gerçeklik ilişkisinin kullanılan teknik, izleyici ve fotoğrafı çeken üçgeninde sorgulandığı bazı yeni tartışmaları da gündeme getirmiştir. Özellikle sanayi sonrası dönemle birlikte modern topluma geçiş, üretim-tüketim ilişkilerinin yaşadığı büyük değişim ve iletişim teknolojilerindeki akıl almaz gelişim hızı, egemen ideoloji ve kendisine hizmet eden sistemlerle ilgili eleştirel yaklaşımların doğmasına ve yeni kuramların oluşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, özellikle ana akım medya, egemen ideolojiye hizmet eden aygıtlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak bu araçlarla taşınan görsel imgeler ve tabi bunun önemli bir parçası olan fotoğraflar da bu eleştiriler ve yaklaşımlardan nasibini almış, egemen ideoloji lehinde propaganda yapan unsurlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde propaganda kavramı ve tanımları, propagandanın özellikleri ve kuralları, tarihi gelişimi, türleri ve araçları detaylı biçimde anlatılacaktır.

İkinci bölümünde ise fotoğraf ve propaganda ilişkisi, fotoğrafın propaganda amaçlı kullanım örneklerine referans vererek, anlam-gerçeklik örüntüsü ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte ana akım medya, egemen ideoloji ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla haber fotoğrafları üzerinden nasıl propaganda yapıldığı konusu irdelenmiştir.

Çalışmanın son kısmı olan araştırma bölümünde ise yukarıdaki tartışmaları temsilen uluslararası bir ana akım haber dergisi olan Time dergisinde yer bulan Arap Baharı olarak anılan dönemde gerçekleşen Mısır ayaklanmalarına ilişkin fotoğraflar analiz edilerek derginin ilgili sayılarında yer alan fotoğraflarda propaganda unsurları aranmıştır.



BÖLÜM 1 PROPAGANDA

Propaganda ile ilgili alanyazın incelendiğinde, propagandanın temel olarak belirli bir kolektif davranış yaratmak gayesiyle yürütülen sistemli eylemler bütünü olduğu görülmektedir. Toplumların oluşumuyla örneklerine rastlanmaya başlanan propaganda, örgütlü yaşamın başlamasıyla liderleri göz önüne çıkarmış, ardından ulus devletlerin oluşumuyla ortaya çıkan yeni devlet yapıları ve bu süreçte ortaya çıkan savaşlar esnasında liderlerin güç çatışmalarını kızıştırmış ve sonucunda propaganda bir disiplin olarak sistemize olmuştur. Tüm bu gelişmelere ek olarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması propagandacıları daha güçlü kılmış, konu üzerinde çalışan bilim insanlarını ise yeni disiplinlerle iş birliği içine girmeye zorlamıştır. Bölümün ilerleyen kısımlarında, yukarıda değinilen bağlamda propaganda kavramı yer aldığı tartışmalarla birlikte irdelenmeye çalışılmış, kavramın gelişimi, özellikleri ve türleri hakkında bilgi verilmiştir.

1.1. Propaganda Kavramı ve Tanımları

Propaganda en yalın anlamıyla belirli bir fikri tanıtmak ve yayma çabasıdır. Kelimenin günümüz kullanımı Latince “propagare” kelimesinden türemiştir. Latince’de propaganda “ekme, çoğaltma” veya “yayma” anlamına gelmektedir (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 2). Kelimenin tarihteki ilk kullanımı ise 1622 yılında Papa XV. Gregory’nin Katolik kilisesinin durumunu düzeltmek ve dinde birlik kurmak amacıyla *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* kurumunu oluşturmasıyla başlamıştır. Ancak Roma Katolik kilisesinin bu kurumu, Yeni Dünya’da Protestanlığa karşı, kurarak kendi inançlarını yaymak amaçlı örgütlemesi, kelimeye olumsuz ve yıkıcı bir anlam katmıştır. Böylelikle propaganda kelimesi yalanlar, beyin yıkama, manipülasyon, saptırma, zihin kontrolü gibi kelimelerle eş anlamlı kullanılmaya başlanmıştır ve pek çok bilim insanı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Qualter, 1962, s. 255).

Wareford’a göre propaganda ilgi çekici enformasyon ve kanaat yayma işlemidir. İlgi çekici olması propagandacının belirli bir fikrin empoze edilmesinden birtakım çıkarlar elde etmesiyle ilişkilidir. Bu yüzden propaganda kötü niyetli bir eylemdir (Wareford, 1923’den aktaran Qualter, 1962, s. 259). Bu yorumuyla Wareford ortaya çıkışıyla birlikte propaganda kelimesine atfedilen olumsuz anlamları desteklemiştir.

H.D. Laswell'e göre ise propaganda "belirgin sembollerin manipölasyonu aracılığı ile kollektif tutumların yönetilmesidir". Laswell teorisini açıklayarak "bir tutum belirli değerdendirme kalıplarına göre hareket etme eğilimidir. Semboller ise kelimeler, resimler veya kelime yerine geçen vücut hareketleri gibi şeylerdir" demiştir (aktaran Qualter, 1962, s. 260-261). Bu tanımlama ve açıklamadan yola çıkarak propagandanın kelimelerin, resimlerim, jestlerin ve belirli şeylerin, başkalarının düşünce ve eylemlerini etki altına almak için, bu kişilerin alışık oldukları sosyal ve siyasi değerdendirme kalıplarını kullanmak olduğu söylenebilir.

Jacques Ellul (1973) konuyla ilgili önemli çalışmalar yapmış diğerdendir bir araştırmacıdır. Ellul (1973) konunun daha çok teknik boyutuna odaklanmıştır. Ona göre propaganda bir bilim dalı değil, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi birkaç bilim dalının tekniklerine dayalı yeni bir tekniktir. Propaganda, tekniklerini kullandığı bu bilim dallarının ifade biçimleriyle şekillenen ve bu bilim dallarının gelişimleri içinde ilerleyen bir alandır. Bu sebeple propaganda tekniğı bu bilim dallarının içinde barındırabilecekleri engel, başarısızlık ya da eksikliklerden nasibini almıştır. Ellul'un çalışmasına göre propaganda bireylerin bilgi, eğilim, arzu, ihtiyaç ve psikolojik mekanizmalarına dayandığı için psikoloji ve hatta daha çok sosyal psikoloji ile ilintilidir. Ona göre tek tip bir propaganda tekniğı mevcut değildir. Bu nedenle, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilim dallarının teknikleri kullanılarak doğru analiz yapılabilir. Örneğindendir, Stalin tarzı propaganda Pavlov'un edimsel koşullanmasına, Hitler tipi propaganda Freud'un baskılama ve libido kuramına, Amerikan tipi propaganda ise Dewey'in eğitim kuramına dayanır (Ellul, 1973, s. 3-5). Ellul'un (1973) konuyla ilgili bir diğerdendir açıklaması propaganda tekniğinin önyargılar ile ilgili olduğudur. Toplum içerisindeki tüm yanlış mesajlar propagandacı bir tavra sahiptir. Bu yanlış veya önyargılı mesajlar kasıtlı üretilmiş olmasalar bile durum değışmez.

Leonard W. Doob (1948) ise propagandayı şöyle tanımlamıştır: "Kişilerin kişilik ve davranışlarını etkileyerek kontrol altına almak için bilimsel olmayan veya şüphe uyandıran eğilimlere meğil etmektir". Ayrıca Doob konuyla ilgili modern tanımları, konunun karmaşıklığı ve zaman-kültür farklılıkları sebebiyle doğru bulmamaktadır (aktaran Jowett ve O'Donnel 1999, s. 4).

Modern zamanlarda yapılan propaganda tanımları ise propagandayı bir çeşit ikna etme tekniğı olarak görmektedir. Örneğindendir Kurtz (1998) propagandayı zararlı, ahlaksız olan organize bir ikna etme süreci olarak tanımlamıştır. Sproule (1994) benzer bir şekilde

propagandanın organize edilmiş bir kitle ikna şekli olduğunu, tek gayesinin de akılcı sebepler sunmadan kamuyu ele geçirmek olduğunu öne sürmüştür (aktaran Jowett ve O'Donnel, 1999).

Jowett ve O'Donnel (1999) ise propagandayı özellikleri üzerinden yola çıkarak ve süreci üzerine odaklanarak tanımlamışlardır. Bunu yaparak propagandayı bir iletişim süreci olarak kabul etmişlerdir. Bağlam, kaynak, niyet, mesaj, kanal, alıcı ve cevap süreci propaganda analizinde üzerinde durulması gereken noktalardır. Bu bağlamda propaganda, “propagandacının istedik yönde bir tepki alabilmek ve davranış değişikliği yaratmak için kasıtlı, sistemli algı şekillendirme ve bilişsel manipülasyon yapma girişimidir” (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 6).

Propagandanın bu özelliğinden yola çıkarak pek çok iletişim bilimi araştırmacısı konuya ilgi göstermiş, konuyu özellikle kitle kültürü ve iletişimi bağlamında irdelemiştir. İdeolojileri yaymanın en etkin yolunun kitle iletişim araçlarını kullanmak olduğu uzun yıllardır bilindiği için, propaganda kitle iletişimi araştırmalarında kendine önemli yer bulmuştur. Bu tezin konusu belirlenirken de benzer bir sebepten yola çıkılarak basılı medyada yer bulan haber fotoğraflarının analizine karar verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde propaganda ve kitle iletişim araçları ilişkisine daha detaylı olarak yer verilmiştir.

1.1.1. Propagandanın Özellikleri ve Kuralları

Pek çok araştırmacı propaganda kavramını tanımlarken özelliklerinden de bahsetmiştir. Yine bu araştırmacılar tarafından, kimilerine göre bir manipülasyon tekniği, kimilerine göre ise bir ikna biçimi olan propaganda kendi kuralları kapsamında aktarılmaya çalışılmıştır. (Akarcalı, 2003; Bektaş, 2002; Healy, 2000; Özsoy, 1998; Tarhan, 2004; Tan, 2002).

Kısaca bu çalışmalarda değinilen noktalar şöyledir:

- Propaganda yapılırken kullanılan unsurlar dikkat çekici olmalıdır. Kullanılan dil sade ve kısa olmalı, hedef kitlenin sosyal düzeyini ve inançlarını göz önünde bulundurmalıdır.
- Propagandacının kullandığı beden dilinin etkili olması çok önemlidir. Mesajın inandırıcılığını ve inanılabilirliğini artırır.
- Propaganda unsuru hedef kitlede belirli bir istek uyandırmalıdır. Özellikle ikna olmaya dirençli olan kalabalıkların neye istekli oldukları

bilinmeli ve buna göre bilgi ile görsel içerikler bir arada kullanılarak bir yol izlenmelidir.

- Hedef kitleye evrensel değerlerin kabul edildiği mesajı verilmelidir. Özellikle konuşma, yazma, toplantı, gösteri, din ve vicdan özgürlüklerine saygı duyulduğunu vurgulamak, kitle üzerinde ikna edici ve inandırıcı bir etki bırakacaktır.
- Son olarak verilmek istenen mesaj grup normlarına ve inançlarına göre düzenlenmelidir.

Diğer taraftan Jacques Ellul (1973) çalışmasında konuyu ayrı bir bölüm olarak “Propagandanın Özellikleri” başlığı altında derinlemesine irdemiştir. Ellul (1973) çalışmasında propagandanın özelliklerini, dış ve iç olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Propagandanın Dış Özellikleri, birey ve kitleler, bütüncül propaganda, propagandanın devamlılığı ve sürekliliği, propagandanın organizasyonu ve propagandanın doğruluğu (orthopraxy) maddeleri altında incelenmiştir.

Birey ve kitleler özelliğine göre, her türlü propaganda önce bireylere sonra kitlelere yöneliktir. Birey ve kitleyi birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Özellikle ABD’de yapılan araştırmalar göstermiştir ki bireye dönük propaganda yapmak etkili değildir. Çünkü birey kalabalık içine karıştığında tutum ve davranışları farklılık gösterir. Ancak, kitlelere yönelik propaganda yaparken de kalabalıkların tek tek bireylerden oluştuğunu unutmamak gerekir. Burada vurgulanmak istenen nokta bireyin her zaman içinde bulunduğu kalabalıkla ortak noktalarından yola çıkarak hareket edilmesi gerektiğidir (Ellul, 1973).

Bu fikri destekler nitelikte Gustave Le Bon ‘Kitleler Psikolojisi’ adlı eserinde şu ifadeler yer vermiştir: “Kitlelerin bağlı bulundukları değişik mecburiyetler, onları tahrik eden sebeplere göre, mertçe yahut zalimce, kahramanca yahut korkakça olabilir. Fakat fert üzerinde kitleler o derece hakim olurlar ki bunların önünde doğal nefsi koruma duygusu bile silinir” (Le Bon, 1997, s. 32).

Bu durum propagandacı için bir avantaj sağlayacaktır çünkü böylece bireyin tepkileri daha kolay provoke edilebilir. Buna ek olarak propagandacı kalabalık yoluyla duyguların kolayca yayılması ve kitle baskısı avantajlarından fayda sağlayabilir. Bu durumun tam aksi de propaganda tekniği için geçerlidir. Kalabalıklara hitap ederken bireylerden oluşan yapılar olduklarını vurgulamalı ve sesleniş şahsa özelmış gibi

hissettirilmelidir. Kısacası modern propaganda kitle yapısından faydalanır ancak bireyin kendini kabul ettirme ihtiyacını da istismar eder. Bu noktada birey-kitle yapıları iç içe geçmiş yapılar olarak değerlendirilmelidir. Kitle iletişim araçları bu iç içeliği oldukça kolaylaştırır. Televizyon izleyen birey yalnızdır, ancak ait olduğu bir kalabalık vardır. Televizyon aslında o kalabalığa seslenir. Birey kendini hitap edilen kalabalığa ait hisseder, ancak mesaj şahsına iletilmektedir. İşte bu yüzden günümüzde modern teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sayesinde propaganda her yerdedir (Ellul, 1973).

Ellul'ün Bütüncül Propaganda özelliğinin prensibi, propagandanın tüm teknik araçları bir bütün olarak kullanmasına dayalıdır. Bu teknik araçlar arasında basın, radyo, TV, filmler, posterler, toplantılar, kapı kapı oy toplama yöntemleri sayılabilir. Her bir araç farklı bir etki yaratacağı için bu yöntemlerin hepsine başvurmak en doğrusudur. Örneğin yalnızca kitle iletişim araçlarından faydalanmak sansür ve yasal uygulamalar sebebiyle yeterli olmayacaktır. Burada propagandanın amacı da önemlidir. Amaca yönelik araçları bir uyum içinde kullanmak gerekir. Politik propaganda yapılırken eğitim yöntemlerinden faydalanmak bu durum için güzel bir örnektir.

Propagandanın Devamlılığı ve Sürekliliği, propagandanın sürekli ve kesintisiz olması gerekliliği ile ilgilidir. Propaganda bireyin tüm gününü ya da günlerini doldurmalı ve uzun süre devam etmelidir. Propaganda bireye böylelikle ayrı bir dünya yaratmalı, sorgulamalardan kaçınması için kendisiyle baş başa kalmasını engellemelidir. Böylelikle birey kendini propagandacıya ters düşecek fikirler etrafında dolaşırken bulamaz. Sokaklarda poster ve anonslarla, evde televizyon, filmler ve toplantılarla birey kendi zihninden uzaklaştırılabilir.

Jean Marie Domenach ise propaganda çalışmalarında tekrar ve sürekliliğin öneminden şu şekilde bahsetmiştir: “İyi bir propagandanın iki koşulu, belli başlı izlekleri bıkmadan yinelemektir...Bununla birlikte, kuru kuruya bir yineleme çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Öyleyse, bir yandan ana izlek inatla sürdürülürken, bir yandan da onu değişik görünümler altında sunmak gerekir” (Domenach, 2003).

Propagandanın organizasyonu devamlılık, süreklilik ve bütüncül olma özellikleri düşünüldüğünde, çok yönlü ve kapsamlı olması gereken bir süreçtir. Propaganda organizasyonu birden fazla kanal kullanılarak yapılmalıdır. Bu sebeple organizasyonun, kitle iletişim araçlarını kontrol edebilen, doğru kullanabilen,

etkilerini denetleyebilen bir yapısı olması gerekir. Bu yapı mutlaka idari bir oluşum içinde gerçekleşmelidir.

Doğruluk (Orthopraxy) özelliği propagandanın çoğunlukla fikir ve kanıları değiştirmek için yapılan manipülasyon olarak görülmesinden yola çıkılarak incelenmiştir. Propagandada amaç kişiyi bir şeylere inandırmak olarak kabul edilir. Ancak modern propaganda için durum farklıdır. Modern propagandanın amacı fikirleri değiştirmek değil, harekete geçirmektir. Bir doktrine bağlılık geliştirmek değil, bireyi karşı koyamayacağı şekilde eyleme sürüklemektir.

Ellul (1973), ***Propagandanın İç Özelliklerini*** ise *psikolojik sınırlar, toplumda var olan güncel akımlar, zamanlama, kararsızlık ve gerçeklik* başlıkları altında incelemiştir.

Psikolojik Sınırlar özelliği propagandanın bireyi tamamen değiştiremeyeceği, yalnızca psikolojik manipülasyonlarla bir takım davranış değişiklikleri yaratabileceği, bu değişikliklerin de geçici olacağı iddiasıyla ilintilidir. Örneğin ön yargıları propaganda yaparak değiştirmek çok zordur. Kısaca propaganda bireyin sahip olduğu kanaata tamamen zıt bir fikri kendisine benimsetemez. Bu sebeple propaganda yapılırken bireyin direk olarak fikirlerine saldırmak yerine, belirli davranış kalıpları aşılama çalışmak daha başarılı sonuç verecektir.

Toplumda Varolan Güncel Akımlar propagandacının yalnızca bireyin sahip olduğu kanı ve eğilimlere yönelmemesi gerektiği, aynı zamanda toplum içinde var olan güncel akımları inceleyerek, bunlara yönelik hareket etmesi gerektiği savıyla ilişkilidir. Propagandacının mesajı, toplumda var olan kolektif ruh hali ve mitlere yakın olmalıdır. Hiç bir propaganda toplum içerisinde yaşayan kolektif inançların aksini iddia ederek başarılı olamaz.

Zamanlama özelliği propaganda için kilit bir konudur. Propaganda ancak doğru zamanda yapıldığında kalabalıkları harekete zorlar. Toplumda yaşayan güncel akımlar ve zamanlama özelliği arasında önemli bir ilişki vardır. Propaganda ancak yaşayan akımlarla desteklenirse birey üzerinde gerçeklik duygusu yaratır ve birey ancak zamanlaması doğru eylemlere katılmayı uygun bulur.

Kararsızlık özelliği propagandanın kararsız olan, ya da belirli bir konuyla ilgili henüz kanaat geliştirmemiş bireyler üzerinde etkili olabileceği ile ilgilidir. Henüz kanaat geliştirmemiş bireyler bir gruba dahil olabilir ve grup aracılığı ile fikir sahibi olabilirler.

Buna ek olarak propaganda bireysel önyargılardan çok kolektif bir ilgi ya da inanca dayalı olursa etkili olabilir. Örneğin günümüzde teknoloji ile ilgili yapılabilecek bir propaganda herkesin ilgisini çekecektir çünkü bugün konu kitleler tarafından takip edilmektedir.

Gerçeklik özelliği propaganda ile ilgili iki söylem üzerinde durur. Birinci söylem propagandanın yalanlardan oluştuğudur. İkinci söylem ise düşmanın söylediği her şeyin yalan olduğudur. Bugün modern propaganda tartışmalarında ise konuya yeni bir boyut getirilmiştir. Buna göre, iyi bir propaganda yalanlara dayandırılmaz ancak farklı yorumlara açık olabilir.

1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişim Süreci

Propagandanın felsefi ve teorik kökenleri antik Yunan dönemine kadar uzanır. Büyük İskender, Roma İmparatorluğu ve erken dönem Hristiyanlar tarafından etkili biçimde kullanılan propaganda, Reform döneminde dini çatışmaların merkezinde önemli bir yere sahip olmuştur. Matbaanın icadıyla birlikte basılı kaynaklar Martin Luther'in Katolik Kilisesi'ne karşı savaşında önemli bir propaganda aracı olarak yer almıştır. Diğer taraftan, her türlü yeni iletişim aracı Amerikan ve Fransız devrimleri sırasında propagandacılar tarafından ve ardından Napoleon tarafından aktif biçimde kullanılmıştır. 19. yüzyıl sonlarında ise kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması propagandanın etkinliğini ve gücünü arttırmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 47).

Çalışmanın bu bölümünde, propagandanın tarihsel gelişimi, tarihte yaşanan bu önemli olaylar göz önüne alınarak *Eski Yunan ve Roma Dönemi*, *Hristiyanlığın Yayılma Dönemi*, *Fransız Devrimi ve Napoleon Dönemi*, *I. ve II. Dünya Savaşı Dönemleri* ve *Soğuk Savaş Dönemi* başlıkları altında incelenmiştir. 20. yüzyılda yaşanan gelişmeler ise kitle iletişim araçlarının gelişimine dayalı olarak incelendiği için tezin ilerleyen bölümlerinde, "Propaganda Araçları" başlığı altında irdelenmiştir.

1.2.1. Eski Yunan ve Roma Dönemi

Kamuoyunu kontrol altına almak ve davranışlarını manipüle etmek için propaganda kullanımı tarihin kayıt altına alınmaya başladığı zamanlara kadar dayanır. Tarih öncesi zamanlarda ve ilk uygarlıkların kurulduğu zamanlarda yapılmış olan el işi malzemeler göstermiştir ki o zamanlarda bile propaganda liderler ve din adamları tarafından

kullanılmaktaydı. Ancak sistematik olarak propagandanın ilk kullanımı antik Yunan zamanına dayanmaktadır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 48).

M.Ö. 800 yıllarından sonra Yunan medeniyetinin doğuşuyla birlikte savaş meydanlarında ve gündelik hayat içerisinde ilk sistemli propaganda uygulamaları görülmüştür. M.Ö. 750 yılından sonra kurulan Yunan şehirleri, hızlı şekilde yapılanan toplumun temellerini oluşturmaya başlamıştır. Kurulan bu şehirlerin her birinin kendi tanrıları, kültürleri ve sosyal hiyerarşik düzenleri bulunmaktaydı. Bu kadar önemli farklılıkların olduğu bu dönemde kültürel ve ticari sebeplerle savaşlar çıkması kaçınılmaz olmuştur. Böyle bir atmosferde 'ikonografik' propaganda doğmuş ve gösterişli tapınaklar, heykeller, anıtlar şehirlerin güç sembolleri haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 49).

Dönemin en önemli şehirlerinden Atina ve Sparta arasında efsanelere ve tarih kitaplarına konu olmuş büyük savaşlar yaşanmıştır. Bu iki şehrin birleşerek Kral Darius ve oğlu Xerxes hükümdarlığındaki Pers krallığına savaş açmaları, tarihte kasıtlı olarak yanlış bilgi yaymak yoluyla propaganda yapmanın ilk örneklerindendir. Xerxes M.Ö. 480 yılında tüm antik Yunan'ı fethetme kararı aldıktan sonra çok kısa sürede Atina'nın fethi de dahil pek çok zafer kazanmıştır. Yunanlar için durum ümitsiz hale gelince Atinalı komutan Themistocles durumu kurtarmak için bir dizi yalan haber kampanyasına başlamıştır. Themistocles'in, Pers kralının oğlu Xerxes'e ulaştırdığı yalan haberlere göre, ordusuna küçük Yunan şehirlerinden katılan askerlerin hepsi haindir. Bu haberin ardından Pers prensi bu askerleri ordudan atarak güç kaybetmiştir. Ayrıca Atinalı komutanın Yunan ordularının saldırı noktalarıyla ilgili yaydığı yalan haberler sayesinde Persler boşa güç sarfetmiş ve Yunanlılara karşı girdikleri savaşı kaybetmişlerdir (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 50).

Makedonya Kralı III. Alexander (Büyük İskender) ise tarihte ilk olarak düşman psikolojisinden faydalanarak propaganda yapmak yoluyla medeniyetleri birleştirip, topraklarının gücünü arttıran liderlerden biridir. Bugün bile hala kabul gören birleştirme prensibiyle farklı kültürleri bir arada tutmayı başarmış ve usta bir propagandacı olduğunu kanıtlamıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 51).

Eski Yunan medeniyetlerinde liderlerin güç savaşları sebebiyle propaganda yöntemlerine başvurmalarının yanında şiir, felsefe ve tiyatro sanatlarının çok yaygın ve gelişmiş olması propaganda tekniklerini daha etkin kılmıştır. Bu sanat dallarının,

dili etkin kullanan kişiler tarafından icrası, sanatı bir propaganda aracı haline getirmiş, özellikle siyasi propagandaya destek vermiştir. Bununla birlikte hitabeti güçlü olan siyasetçiler halkı etkilemek için birbirleriyle yarışmış ve başarılı olanlar önemli noktalara gelmişlerdir (Özsoy, 1998, s. 23).

M.Ö. 50 ve M.S. 50 yıllarında ayakta kalmış olan Roma İmparatorluğunda ise sistematik propaganda teknikleri iletişim ve semiyolojinin tüm imkanlarından faydalanılarak kullanılmıştır. Bunun sonucu da bugün hala yaşayan ‘Güçlü Roma İmparatorluğu’ imajı oluşmuştur. Arenalarda insanları toplayarak coşkulu bir atmosferde yapılan manipülatif hitaplar ve gösteriler, merkezileştirilmiş ve teşkilatlanmış bir haber alma sistemi, ticari amaçlı reklam ve ilan sistemi Eski Roma İmparatorluğu’nda propagandayı güçlü kılan etmenler olmuştur (Özsoy, 1998, s. 24).

Bununla birlikte imparatorluğun sınırlarının çok genişlemesi kontrolü elde tutmak adına güçlü, görünür ve merkezi bir hükümet oluşturma ihtiyacı doğurmuştur. Bunu sağlamak adına, Roma İmparatorluğu’nun gücü imparatorluğun tüm zenginliklerinden faydalanılarak sanat, mimari ve edebiyat gibi araçlarla sembolize edilmiştir. Roma merkezli kontrol altında tutulan bu sistem Sezar’ın ‘kurumsal sembolizm’ çabasının bir sonucudur. Pek çok tarih bilimciye göre Sezar kullandığı yöntemlerle Napoleon ve Hitler’e eş tutulabilecek bir propaganda ustasıdır. Sezar yarattığı güç sembolleriyle imparatorluğunun ihtişamını tüm dünyaya yaymış ve korku salmayı başarmıştır (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 52-3). Sezar’ın madeni para basarak imparatorluğun büyük bölümüne dağıtması ise ilk kitlesel propaganda hareketi olarak kabul edilmektedir ve sonrasında birçok imparatorluğa ışık tutmuştur (Bektaş, 2002, s. 71).

1.2.2. Hristiyanlığın Yayılma Dönemi

Tarihteki en uzun soluklu propaganda hareketleri incelenecek olursa Budizm, Hristiyanlık ve İslam dinlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülecektir. Bu üç din yayılmak adına farklı yollar kullanmış olsalar da propaganda için önemli unsurlar olan karizmatik elçiler, yoğun bir sembolizm, basit, anlaşılır bir ahlaki prensip ve tabii ki kitlelerinin ihtiyaçlarını gözetme suretiyle amaçlarına ulaşma yolunu seçmişlerdir. Aynı zamanda her üç din de kalabalıkları kazanmak için kendi dinlerinin üstünlüklerini ve gerekçelerini sunmuşlardır (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 58). Ancak tarihte ilk kez ‘propaganda’ kelimesini kullanarak örgütlü bir harekete girişmiş olan dini kurum Katolik Kilisesidir.

1622 yılında Papa XV. Gregory Protestan Reform hareketinin etkilerine karşı mücadele etmek ve Katolik Kilisesi'nin inanışlarını yaymak adına Sacra Congregatio de Prapaganda Fide (İnancı Yayma Cemaati)'ni kurmuştur. Katolik kilisesinin bu kadar örgütlü bir yapılanmaya başvurma sebebi ise 15. yüzyılın ortalarında matbaanın bulunmasıyla Martin Luther'in Reform hareketini yaymak için çok önemli bir araç bulmuş olmasıdır. Bu yepyeni iletişim aracı Reformistlere yazılı olarak ve daha yaygın bir şekilde fikirlerini yayma şansı vermiştir (Atabek, 2003, s. 6). Propaganda çalışmaları için bu örnek, mesaj için uygun kanalın seçilmesinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Martin Luther'in propaganda yapmak için kullandığı tek araç matbaa olmamıştır. Kitleleri etkilemek için yalnızca kitle psikolojisinden faydalanarak 'kamu paranoyası' yaratmamış, aynı zamanda onlara umut da vermiştir. İnsanlar bu sayede yalnızca Katolik Kilisesi'ni sorgulamamış, beraberinde kendilerini kaderlerini kontrol edebilecekleri ve Tanrıya kilisenin aracılığına ihtiyaç duymadan ibadet edebilecekleri bir inanış şeklinin varlığına inandırılmışlardır. Aynı zamanda Martin Luther propagandasını yaparken arkasına politik güç unsurlarını almayı ihmal etmemiştir. Bu da başarılı bir propaganda kampanyasının şartlarındandır. Papa tarafından kınanmasının hemen ardından Alman soylularına hitaben bir manifesto yayınlayarak Roma'ya karşı olan tüm Alman liderleri tarafına çekmiştir. Luther aynı zamanda dönemin önemli geleneklerinin söz sanatlarıyla ilgili olduğunu bildiği için, basılı yayınlar dışında çeşitli sanatçılar aracılığı ile şiirler yazdırmış, besteler yaptırmıştır. Böylece okuma yazma bilmeyen halka da ulaşmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 69-71).

1.2.3. Fransız Devrimi ve Napolyon Dönemi

Fransız devrimi, kralların ilahi üstünlüğünü sağlayan despot monarşi sistemine karşı yeni bir yönetim şekli oluşturmak için gerçekleşmiş tarihi bir olaydır. Bu amaca ulaşmak adına devrimin liderleri yoğun bir propaganda kampanyasına başvurmuştur. Liderler yaptıkları propagandayla bu yeni fikirleri aşlamak ve yeni bir Fransız toplumu ile kültürü yaratma gayesi taşımışlardır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 84).

1788 yılına gelindiğinde Fransa'da gazete okunma oranı dönem için oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmıştı. Bu durum 1789 yılında 60'dan fazla gazetenin basılır hale gelmesiyle bilginin yaygınlaşması adına önemli bir sıçrayıştır. Bu gazetelerin her

birinin üslubu ve duruşu birbirinden farklı görünse de esas olarak hepsi monarşi ve hükümete sert eleştiriler getirmiştir. Gazetelerin yazarlarının önemli ve başarılı eleştirmenler oluşu konuyla ilgili propaganda yapmayı kolaylaştırmıştır. Devrimin kilit olayları bu önemli eleştirmenler tarafından mükemmel bir şekilde yönetilmiştir. Aynı zamanda devrim sırasında propaganda aracı olarak çok önemli sembolik unsurlar kullanılmıştır. Bunların başında çeşitli kıyafet kalıpları bulunmaktaydı. Ulusal renkler olan kırmızı, beyaz ve mavi her yerde görülmekteydi. Devrimin kendine ait marşları ve sanatçıları vardı. Jacques Louis David bu sanatçılardan biriydi. David'in resimleri devrime önemli derecede hizmet etmiş ve adını döneme yazdırmayı başarmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 84-6).

Devrimin doğurduğu önemli isimlerden biriye, bugün hala bir propaganda ustası olarak kabul edilen, beyaz atının üzerindeki Napoleon Bonaparte'tır. Henüz orduda görev yaparken sembollerin manipülasyonu ile nasıl zafer kazanılacağını öğrenmiş ve aynı Sezar gibi kendi zaferlerini yazarak, kendisine yenilmez komutan imajı yaratmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 69-71). Aynı zamanda Napoleon kısa sürede basının gücünü fark etmiş ve Moniteur Universal adlı gazete aracılığı ile askeri ve siyasi amaçlarla propaganda yaparak zaferlerini halka duyurmuştur (Özsoy, 1998, s. 49). Napoleon'un kullandığı diğer bir önemli propaganda tekniği ise referandumdur. Referandum aracılığı ile halktan belirli konuları oylamasını istemiştir. Ancak sorulan soruların cevabı çoğunlukla önceden kestirilen konular olduğu için, tek amaç Napoleon'un gücünü duyurmak olmuştur. Bu teknik Napoleon'dan sonra pek çok lider tarafından kullanılmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 90-1).

1.2.4. I. ve II. Dünya Savaşı Dönemleri

19. ve 20. yüzyıl propaganda aktivitelerinde patlama yaşanan dönemlerdir. Bunun öncelikli sebebi kitle iletişimin yaygınlaşması ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerdir. Bu iki önemli değişim sayesinde kitleler üzerinde daha etkin ve güçlü propaganda yapmak mümkün hale gelmiştir; çünkü iletişim hızı konusundaki sorun bir nebze de olsa çözülmüştür. Bu sebeple alanla ilgili yapılan çalışmalar da artmış, farklı bilim dalları propaganda konusuna ilgi göstermeye başlamıştır (Bektaş, 2002, s.17).

Propagandanın gücünü erken fark edenler arasında 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl Rus devrimcileri bulunmaktadır. Propaganda doktrininin asıl oluşmasına sebep olan kişinin

Lenin olduğu söylenmektedir. Lenin 1902’de yayınladığı ‘*Ne Yapmalı*’ adlı kitabında propagandanın devrimci gücünden bahsetmiştir. Stalin ise 1910 yılına kadar aktif bir biçimde propaganda bürosu yürütmüştür. 1917’de elde edilen devrimin başarısının ardından enformasyon ve iletişim araçlarını kontrol altına alan *Ajitasyon ve Propaganda* departmanı kurulmuştur. Neticesinde propaganda teknikleri, çoğunlukla basılı kaynaklar aracılığı ile son derece başarılı bir şekilde kullanılmış ve Sovyetler Birliği kurulmuştur (Akarcalı, 2003, s. 202).

Diğer taraftan 20. yüzyılın başlarında Walter Lippman ve Edward Bernays propaganda tekniklerini tanımlamış ve bilimsel olarak kullanmaya başlamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Lippman ve Bernays, ABD başkanı Wilson tarafından Creel Komisyonuna davet edilmiştir. Bu komisyonun amacı halkı İngiltere’nin yanında savaşa girmeye razı etmektir. İkilinin propaganda çalışması altı ay içinde büyük bir başarı elde etmiş, ‘grup zihni’ ve ‘niyetin tasarlanması’ gibi propaganda çalışmalarında kullanılan tanımları ortaya atmıştır (Stuart, 1996). I. Dünya Savaşı sırasında propagandaya başvuran diğer ülkeler İngiltere, Almanya ve Fransa olmuştur. Yukarıda bahsedilen gelişmeler ışığında ülkeler propagandanın gücünü anlayarak kendi teşkilatlarını kurmuşlar ve örgütlü propaganda faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak dönemin teknoloji açısından zayıflıkları olduğu için faaliyetler çoğunlukla basılı broşürler aracılığı ile gerçekleşmiştir. Bununla birlikte kulaktan kulağa yayılan enformasyon ve başarılı hitabet sanatıyla yapılan propagandanın gücü de göz ardı edilmemiştir (Özsoy, 1998, s.98).

Propagandanın I. Dünya Savaşında kritik derecede önem taşıması ve ülkeleri başarıya ulaştırması arkasından gelen II. Dünya Savaşına katılan ülkeleri etkilemiş ve bu konuya daha fazla yoğunlaşmalarına neden olmuştur. II. Dünya Savaşının önemli isimlerinden biri Almanya’da 1933 yılında başa geçen Adolf Hitler’dir. Propagandayı en etkili strateji olarak belirleyen Adolf Hitler yalnızca ulusal boyutta başarıya ulaşmak için değil uluslararası boyutta ülkeleri yanına çekmek için de propagandaya başvurmuştur. Hitler, ülkeleri yanına çekemese de müttefik devletler tarafında yer almamalarını propaganda yoluna başvurarak başarmıştır. Kararlı Alman lider Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı’nı kurarak başına Joseph Goebbels’i getirmiştir (Kızılırmak, bt., s.1). Hitler ve Goebbels’in propaganda anlayışıyla bu yöntem, kendine özgü teknikleri olan bir model haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında iletişim teknolojilerinin biraz daha gelişmiş olması da konuya yeni boyutlar

katmıştır. Bu dönemde radyonun uluslararasılaşması sayesinde Hitler yaptığı konuşmalarla hem ulusal boyutta halkının moralini yüksek tutmuş, hem de uluslararası boyutta gövde gösterisi yapmıştır. Bununla birlikte ajanları sayesinde diğer ülkelerde olup bitenleri öğrenmiş ve buna göre propaganda faaliyetleri düzenlemiştir (Akarcalı, 2003).

Kısacası, bu iki büyük savaş göstermiştir ki devletler eğer sistemli ve kararlı bir şekilde propaganda faaliyetlerini sürdürürlerse ‘başarı’ kaçınılmaz olmaktadır.

1.2.5. Soğuk Savaş Dönemi

II. Dünya savaşının ardından 1947 ve 1991 yılları arasında *Doğu Blok*’u ülkeleri ve *Batı İttifakı* arasında geçen uluslararası siyasi ve askeri gerginlik dönemi olarak tanımlanan bu dönemde başta ABD ve Sovyetler Birliği olmak üzere tüm ülkeler propagandayı çok yoğun olarak kullanmışlardır. ABD ve Sovyetler Birliği çoğunlukla sinema, televizyon ve radyo aracılığı ile propaganda yapmayı tercih etmiştir. Özellikle Sovyetler Birliği’nde cahil olarak görülen halk, belgesel filmlerle ülkenin sosyal ve kültürel öğeleriyle ilgili bilinçlendirilmeye çalışılmıştır (Akarcalı, 2003). Diğer taraftan Sovyet propagandasına karşı ABD, özellikle Holywood filmlerini kullanarak karşı propaganda yapmıştır. Teknolojiye daha kolay erişebilen ABD için yaygın propaganda yapmak bu anlamda daha kolay olmuştur (Yılmaz, 2007, s. 17).

Bu gelişmelerle birlikte Soğuk Savaş döneminde yaşanan iki önemli sıcak savaş yoğun propaganda kullanımına sahne olmuştur. Bu savaşların ilki 1950-53 yılları arasında yaşanan Kore Savaşıdır. Kuzey Kore ve Güney Kore arasındaki savaş Amerika ve müttefikleri ile Çin Halk Cumhuriyeti’nin de katılımıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu savaş uluslararası boyutuyla propaganda eylemlerinin tüm dünyanın gözü önünde gerçekleşmesine ve dünya genelinde komünizm ve kapitalizm kutuplaşmasını yaratmıştır. O dönem Sovyet Rusya ve ABD arasında yaşanan gerginlik basına da yansımış, Kore Savaşı bu politik gerginlikten nasibini alarak manipülatif biçimde yansıtılmıştır. Yine bu savaş sonrasında propaganda literatürüne yeni bir ifade olan ‘beyin yıkama’ terimi katılmıştır. Baskı ve şiddet kullanarak düşmanı dost haline dönüştürme Kore Savaşı’nda yoğun biçimde kullanılmıştır (Bektaş 2002’den aktaran Yılmaz, 2007, s. 17).

Bir diğer Soğuk Savaş dönemi yaşanan sıcak savaş ise Vietnam Savaşı’dır. 1955-1975 yılları arasında yaşanan bu savaş Kuzey ve Güney Vietnam ile müttefikleri arasında

yaşanmıştır. Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti Vietnam Savaşını birbirleri aleyhinde propaganda yapma aracı olarak kullanırken kendi ulusal çıkarlarını da savunmayı ihmal etmemişlerdir. Vietnam savaşı medyanın, özellikle televizyonun kitleleri etkileme gücünü kanıtlayan en önemli örneklerden biridir. Medyanın önceleri savaş yanlısı ardından savaş karşıtı tavrı Amerikan halkını etkilemeyi başarmıştır. ABD'nin tüm propaganda girişimlerine rağmen, Vietnam Savaşı kendi aleyhinde sonuçlanmıştır (Mutlu, 2003'den aktaran Yılmaz, 2007, s. 18). Bu durum propaganda kampanyalarında medya desteği olmadığında başarısızlık yaşanabileceğinin bir göstergesidir.

1.3. Propaganda Türleri

Tarih boyunca propagandanın gelişim süreci incelendiğinde, her dönemin, ülkenin ya da liderin kendi amacı, teknolojik imkanları, siyasi ve sosyal yapısı doğrultusunda bir propaganda tekniği belirlediği ya da seçtiği görülür. Genel düşüncenin aksine propaganda tek bir basit gerçeklik olarak ele alınamaz. Egemen gücün gösterdiği farklılıklara göre propaganda türleri de birbirinden ayrılabilir. Tarihsel düzlemde birbirinin devamı niteliğinde olan Sovyet propagandası ve sonrasında rejimin değişmesi ile birlikte uygulanmaya başlanan Rus propagandası, kullandığı sosyal ve psikolojik yöntemler açısından benzerlik göstermez. Nazi Almanyası'nda Hitler'in kullandığı propaganda teknikleri ile Çin'in kullandığı teknikler birbirinden oldukça farklıdır. Aynı rejimde bile farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Sovyet Rusya'da, Lenin, Stalin ve Khrushchev dönemleri propaganda teknikleri, sembolizm ve tema açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, propaganda türlerini birbirinden ayırmak faydalı olacaktır (Ellul, 1973, s. 61).

Ellul'ün de üzerinde durduğu gibi propagandanın pek çok çeşidi vardır ancak genellikle egemen iktidarı pekiştirmek, ideolojiyi yaymak amacıyla kullanılır. Jowett ve O'Donnel propagandayı kaynak ve bilginin akışı doğrultusunda çeşitlere ayırırken üç temel propaganda çeşidi belirler. Bunlar; *beyaz*, *gri* ve *siyah* propagandadır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 12).

1.3.1. Temel Propaganda Türleri

Propaganda her zaman eylemsel bir ideoloji olarak ortaya çıkmasına karşın farklı biçimlere sahiptir ve kullanıldığı alanlar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, propagandanın üç kategorisi beyaz, siyah ve gri olarak biçimlenmektedir.

1.3.1.1. beyaz propaganda

Beyaz propaganda açık ve güvenilirdir. Beyaz propagandanın kaynağı belli, amaçları ve niyeti açıktır. Kaynak propaganda yapıldığını kabul eder. Hedef kitle kendisine yöneltilen mesajın ya da kanaatin belirli bir etki yaratmak için yollandığının bilincindedir (Ellul, 1978, s. 15). Genellikle bu propaganda türünde kaynağın dile getirdikleri doğru olsa da kitle yine de kaynağın güvenilir bir kişi olduğu yolunda ikna edilmeye çalışılır. Bu tür propagandanın esas amacı inanılabilirlik yaratabilmektir. Örneğin, ‘Amerika’nın Sesi’ ve ‘Moskova Radyosu’ bu tür propaganda kullanmıştır. Ulusal kutlamalar, uluslararası spor müsabakaları bu tür propagandanın diğer belirgin örnekleridir (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 12).

1.3.1.2. siyah propaganda

Siyah propaganda türünde kaynak, amaç ve konunun önemi gizli tutulur. Hedef kitle kendisinin belirli bir yönde ikna edilmeye çalışıldığının farkında değildir (Ellul, 1973, s. 15). Genellikle kaynak tarafından iletilen bilgiler yalan ya da kurgudur. Amaca ulaşmak için her türlü yalan, yanlış bilgi, iftira ve hile kullanılabilir. Örneğin, II. Dünya Savaşı sırasında Hitler’in İngiliz istilasından önce, ‘Yeni İngiliz Yayın İstasyonu’ adı verilen bir radyo, İngiliz halkının moralini bozmak için yalan haberlerden oluşan yayınlar yapıyordu. Bu istasyonun Alman gizli servisi tarafından idare edildiği bilinmektedir (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 13).

1.3.1.3. gri propaganda

Beyaz propagandanın genellikle siyah propagandayı maskeleyerek için kullanıldığı propaganda türüdür. Kaynağın kimliği sahte olabilir ve bilgi akışı güvenilir değildir. Görünür kılınan kaynağın arkasında, başka amaçlara ulaşmak için çalışan farklı gruplar bulunur. Hedef kitle kaynağın ilettiği mesaja inanır ki mesaj doğru olabilir ancak kaynağın arkasında yaratılan sahte gündemden faydalanarak farklı hedeflere ulaşmaya çalışan güçler vardır (Ellul, 1973; Jowett ve O’Donnel, 1999). Bu propaganda türüne örnek olarak, günümüzde pek çok coğrafyada ana akım medyanın siyasi iktidarlar tarafından kontrol altında tutularak yönlendirilmesi, medya

içeriklerinin ekonomik ve politik iktidar geometrilerince biçimlendirilmesi ve yapay gündem yaratılması verilebilir.

Propaganda türleri temel olarak bu üç gruba ayrılrsa da pek çok kuramcı tarafından propagandayı etkilemeye çalıştığı kamu alanı ya da grup faaliyetlerini göz önünde bulundurarak tanımlamışlardır. Örneğin Doob propagandayı ‘maksatlı’ ‘maksatsız’ oluşuna göre sınıflandırmıştır (aktaran Özdamar, 2005). Domenach ise ‘politik ülkü’ ve ‘politik reklamcılık’ olarak tanımlamıştır (Domenach, 2003).

Ellul (1973) ise, genellikle propagandanın hedeflediği grubun siyasal ve toplumsal olduğunu; bununla birlikte kamuların davranışlarını etkilemeyi hedeflediğini belirtmiştir. Bu anlayışla propaganda iki genel sınıfa ayrılabilir; *politik* ve *toplumsal* propaganda. Diğer propaganda türleri ise bu iki genel başlığın ortak alt türleridir, bunlar; *kışkırtıcı ve bütünleştirici, dikey veya yatay, akılcı ya duygusal* olarak sınıflandırılabilir.

1.3.2. Politik ve Toplumsal Propaganda

Politik propaganda bir hükümet, parti, yönetim veya baskı grubu tarafından kamu davranışını değiştirmek üzere kullanılan tekniklerin bütünüdür. Politik propagandada kullanılan yöntemler kasıtlı olarak seçilmiş, hedefler açıkça saptanmış ve sınırları çizilmiştir. Genellikle bu propaganda türünde Stalin ve Hitler örneğinde olduğu gibi amaç politiktir. Bu yönüyle politik propaganda reklam amaçlı propagandadan ayrılır. Siyasi reklam amaçlı yapılan propagandanın gayesi finansaldır. Aynı zamanda bu tür propaganda taktiksel veya stratejik amaçlı kullanılabilir (Ellul, 1973, s. 62).

Politik propaganda 20. yüzyılın ilk yarısının başta gelen olgularından biri olmuştur. Politik propaganda sayesinde dünya tarihi komünist devrimi ile faşizme sahne olmuştur. Lenin, bolşevizmi büyük ölçüde propaganda sayesinde yerleştirebilmiştir. Benzer şekilde Hitler de iktidara gelişinden 1940’a kadar tüm zaferlerini propagandaya borçludur. Almanya’nın Avusturya ile Çekoslovakya’yı savaşız topraklarına katması, Fransa’nın hem askeri hem politik yönden çöküntüye uğraması politik propagandanın zaferidir (Domenach, çev. 1969, s. 3-4).

‘Siyasal açıklama’ ve ‘parola’ politik propagandanın iki temel hareketidir. Siyasal açıklama, iktidarın gerçek niyetlerini ve egemen sınıfın zayıflıklarını ortaya çıkarmak için grevi, savaşı, politik skandalları kullanarak, kitlelere durumu açık etmektir. Parola ise kitleleri kolayca harekete geçirebilen kısa, öz ve anlaşılır bir kavramdır. Parolalar

kitlelerin bilinç düzeyine uygun olmalı ve geniş kitlelere hitap edebilmelidir (Domenach, 2003).

Toplumsal propaganda en genel anlamıyla bir ideolojinin kendi sosyolojik ortamında yayılmasıdır. Bu durum genel anlamıyla yapılan propaganda tartışmalarının tam tersi bir süreci işaret eder. Geleneksel anlamda propaganda halka belirli bir politik veya ekonomik yapıyı empoze etmek ya da eyleme teşvik etmek için kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir ideolojinin yayılımını sağlama çabasıdır. Ancak toplumsal propaganda anlayışında bu durum tam tersi yönde işler. Var olan ekonomik, politik ve sosyolojik faktörler bir ideolojinin topluma ya da bireylere nüfuz etmesini sağlar. Ekonomik ve politik yapı aracılığı ile belirli bir ideolojiyi ortaya çıkarır. Ardından bireyin aktif katılımı ile kitlelerin uyumu sağlanır. Burada önemli olan nokta bireyin aktif katılımını sağlamak ve bireyi belirli bir sosyal ortama bağlı kılmaktır (Ellul, 1999, s. 64). Bu propaganda türü pek çok toplumsal alanın yanı sıra, işçi-işveren ilişkilerini, sosyal devlet ilkesi çerçevesinde yapılan düzenlemeleri, insan haklarını, medeni hakları, kadınların kürtaj hakkı benzeri haklarını vb. kapsar (Bektaş, 2002, s.198)

Toplumsal propagandanın en güzel örneği ana akım medya aracılığı ile belirli bir yaşam tarzının halka benimsetilmeye çalışılmasıdır. Örneğin Amerikan tarzı yaşam anlayışının filmler, reklamlar veya diziler aracılığı ile büyük kitlelere empoze edilmeye çalışılması gibi.

1.3.3. Kışkırtıcı ve Bütünleştirici Propaganda

Ellul'e göre kışkırtıcı ve bütünleştirici propagandayı birbirinden yıkıcı (düşmana yönelik) ve işbirlikçi (aynı düşmana yönelik) propaganda olarak birbirinden ayırmak mümkündür (Ellul, 1973, s. 71).

Kışkırtıcı propaganda genelde en yaygın olarak kullanılan propaganda türüdür. Kışkırtıcı propagandanın en belirgin özellikleri yıkıcı olması, muhalefeti hedef alması ve kitleleri isyan ya da savaşa kışkırtmasıdır. Tarih boyunca yaşanan neredeyse tüm büyük savaşlar kışkırtıcı propaganda ürünüdür. Haçlı seferleri, Fransız Devrimi ve daha pek çok tarihi çatışmalar bu tür propagandanın örnekleridir ancak Lenin ile birlikte ulaşabileceği en üst noktaya ulaşmıştır. Lenin kışkırtıcı propagandanın yalnızca muhalefet tarafından değil, aynı zamanda hükümet tarafından da kullanılabileceğini göstermiştir. Örneğin Lenin zengin Rus köylülerini bastırmak için ajitasyon büroları kurmuş, uzun soluklu bir ajitasyon seferberliği başlatarak direnişi

bastırmıştır. Benzer şekilde Hitler’de üzüntü ve aşırı heyecan yaratma, sosyal ve ekonomik değişimler öne sürme yoluyla kışkırtıcı propagandaya başvurmuştur. Komünist Çin’de kışkırtıcı propaganda örnekleri görülmektedir. Ancak bu tür propaganda tüm inançları, alışkanlıkları, gelenekleri yıkarak halkın davranışlarında değişiklik yaratabilir. (Ellul, 1973, s. 71).

Bütünleştirici propaganda ise 20. yüzyıldan önce görülmeyen, günümüz uygarlığının ve gelişmiş ülkelerin geliştirmiş oldukları bir propaganda türüdür. Bütünleştirici propaganda bir uyum propagandasıdır. Amacı, bireyi toplumsal normlara ve davranış kalıplarına uyumlu hale getirmektir. Birey toplumun tüm tabularını, inançlarını, ahlaki değerlerini, davranış ve yaşam kalıplarını içselleştirmeli ve toplumun organik bir parçası olmalıdır. Bireyin gücü ait olduğu gruptan gelir. Birey ancak ait olduğu toplumla var olabilir. Diğer taraftan birey toplumla ne kadar bütünleşirse, toplumun gücü o kadar artacaktır.

Gustave Le Bon ise, ‘Kitleler Psikoloji’ adlı eserinde konuyla ilgili olarak şu ifadelere yer vermiştir: “Kitleyi meydana getiren bireyler kimler olursa olsun; yaşama biçimleri, iş güçleri, karakterleri yahut zekaları ister benzer, ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılar. Aşılanan bu ruh onları, her biri tek başına, ayrı ayrı bulundukları halde duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamiyle başka hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Bazı düşünceler, bazı duygular ancak kitle halinde bulunan bireylerde kendini gösterir veya hareket alanına çıkarır” (Le Bon, 1997, s. 23).

Bütünleştirici propaganda, kışkırtıcı propagandadan daha uzun soluklu bir süreçtir çünkü yaratılmak istenen değişim kalıcıdır ve bireyin hiçbir koşulda kendisiyle baş başa kalmasını istemez. Bu propaganda türü daha çok ABD tarafından tercih edilmiştir. Bütünleştirici propaganda yapmak için kitle iletişim araçları yanında psikoloji ve kanaat analizleri kullanılır (Ellul, 1973, s.75).

1.3.4. Dikey ve Yatay Propaganda

Klasik propaganda anlayışı aslında dikey propagandadır. Bu tür propaganda, otoritesini kullanarak bir grubu ya da kitleyi etkilemeye çalışan bir lider tarafından gerçekleştirilir. Bu propaganda türünde lider ve kitle arasında bir üstünlük farkı vardır. Lider, gücünü kullanarak, kendinden hiyerarşik olarak daha düşük konumda olan kitleyi etkilemeye çalışır. Bu tür propaganda siyasetin gizli alanlarında kullanılır ve

kitle iletişiminin tüm olanaklarından faydalanır. Diğer taraftan dikey propaganda türünde birey bir kalabalığın parçası olmasına rağmen tepkileri tekil olarak algılanır. Örneğin bir lidere gösterilen tepki bireyin kendi tepkisidir. Miting alanlarındaki kalabalıklar bu durumun iyi bir örneğidir (Ellul, 1973, s. 80).

Yatay propaganda çok daha yeni bir propaganda türüdür. Çin propagandası ve insan ilişkilerinde grup dinamiği olmak üzere iki şekilde görülür. Çin propagandası politik bir propagandayken, grup dinamiği yapısı sosyolojik propagandadır. Her iki şekli de bütünleştirici propagandaya uygundur. Yatay propaganda türünde hiyerarşik bir düzen yoktur. Tüm üyeler birbiriyle eşittir. Propaganda söylemleri tepeden gelme değildir. Genellikle bu tür propaganda küçük gruplar içerisinde gerçekleşir. Yatay propaganda türünde birey üyesi olduğu bu küçük gruplara aktif ve samimi bir biçimde katılır. Ancak burada önemli olan nokta küçük grupların birbirleriyle teması olmaması gerektiğidir çünkü gruplar arası temas olması halinde gruplar birbirinden etkilenebilir ve kanaat değişikliği yaşayabilirler (Ellul, 1973, s. 80-4).

1.3.5. Akılcı ve Duygusal Propaganda

Bu iki propaganda türü arasında kesin bir ayırım yapmak oldukça zordur. Burada üzerinde durulması gereken nokta propaganda ile bilgi arasındaki farktır. Bilgi sağduyu ve tecrübeyle ilişkilidir ve gerçekleri ortaya koyar. Oysa duygu ve ihtiraslara yöneliktir; aynı zamanda akla yatkın değildir. Önemli olan mantıklı ve gerçek unsurlar üzerine dayalı akıl dışı cevaplar üretilmesidir. Bu cevapların çeşitli olgularla desteklenmesi gerekir. Propagandanın uzun süre etkinlik gösterebilmesi için akla hitap etmesi gerekir. Duygulara yönelik propaganda daha çabuk etki yaratabilir ancak kısa ömürlü olacaktır (Ellul, 1973, s. 84).

Bir propaganda ne kadar çok sayısal ve gerçek bilgiye dayanırsa o kadar inandırıcı olacaktır. Özellikle günümüz modern insanını belirli bir konuda ikna etmek için somut inanılır verilere ihtiyaç vardır. Günümüzde hiçbir gerçeğe dayanmayan, tamamen irrasyonel, duygulara yönelik bir propaganda türüne rastlamak neredeyse imkansızdır. Akılcı propagandayla etkilenen bireyin zihninde kalın büyük bir irrasyonel resim, duygusal hisler ve mitlerdir. Örneğin, bir filmi izlerken, filmde sunulan kanıtlarla verilen mesajı ikna olmak oldukça kolaydır. Ancak film bitince bireyin aklında kanıtlar ve rakamlar değil ikna olduğu kanaat kalacaktır (Ellul, 1973, s. 85-6).

1.4. Propaganda Araçları

Propaganda sürecinde kullanılacak araca karar verirken öncelikle amacın ne olduğu göz önünde bulundurulur. Bir diğer önemli konu ise hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı ve büyüklüğüdür. Propaganda sürecinde yanlış bir araç seçmek tüm süreci başarısızlığa uğratabileceği gibi, doğru bir seçim yapmak büyük başarılar getirebilir (Ellul, 1973).

Alan yazın incelendiğinde propaganda araçları olarak iki önemli kanaldan bahsetmek mümkündür. Bunların ilki kitle iletişim araçları, ikincisi ise sanattır.

1.4.1. Kitle İletişim Araçları

Ellul'e göre kitle iletişim araçları kullanımı propagandanın gerçekleşmesi için gerekli unsurlardan biridir (Ellul, 1973, s. 102). Ellul, kitle iletişim araçları kullanımı olmazsa modern propagandanın mümkün olmadığını savunmaktadır. Ancak burada önemli olan kitle iletişim araçlarının belirli bir merkezden yönetilmesidir. Bağımsız olarak görev yapan kitle iletişim araçları propagandaya hizmet edemezler çünkü hiçbir medya aracı tek başına büyük kitleleri etkilemeye yetmeyecektir. Ancak paralel doğrultuda belirli bir merkezden yönetilen medya araçları büyük kalabalıkları etkisi altına alabilir (Ellul, 1973).

Jowett ve O'Donnel (1999) ise kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte geniş kitlelerin propagandanın hedefi olmaya başladığını öne sürmüşlerdir. Kitle iletişim araçları sayesinde propagandanın kullanımı ve etkinliği artmıştır. Her bir kitle iletişim aracı, yeni bir propaganda tekniği doğmasına hizmet etmiştir. Radyo uluslararası ve sürekliliği olan propagandayı doğurmuştur. Televizyon kültürel emperyalizme hizmet etmiştir. 19. yüzyıl itibari ile ise reklamlar propagandanın en yaygın kullanılan aracı haline gelmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi özellikle modern propagandanın olmazsa olmazı haline gelmiş kitle iletişim araçları, bu bölümde *basılı medya*, *radyo*, *televizyon* ve *internet* başlıkları altında incelenmiştir.

1.4.2. Basılı Medya

Kitle kültürünün oluşmasına temel oluşturan kitle iletişimi, basılı medyanın yaygınlaşması ile doğmuştur. Okunmasının uzun sürmesi ve pahalı olmasına karşın

kitaplar basılı medya için temel bir unsurdur. 19. yüzyılda çok kullanılan broşürler oldukça rağbet görmüştür. Gazete ise basılı medyanın silahı kabul edilmektedir (Domenach, çev., 1969). Çünkü gazeteler, önemli bir eğitim ve kamuoyu oluşturma aracı sayıldıkları kadar siyasal ve ekonomik mücadelenin de etkili silahlarıdır (Bektaş, 2000, s. 130). Diğer basılı yayınlara göre daha ucuz, yaygın ve kolay tüketilir olması gazeteyi bu konuma taşıyan unsurların başında gelmektedir. Kökeninde Avrupa’da ortaçağ sonrasının haber mektupları olan gazete, günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları arasında en köklü geçmişe sahip olanıdır (Tokgöz, 1994’ten aktaran Yılmaz, 2007). Matbaanın 14. yüzyılda icadıyla birlikte, o zamana kadar elle yazılan gazeteler, basılmaya başlanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise gazeteler günlük yayınlanmaya başlamıştır ve böylece kamuoyu oluşturma eylemi daha etkin bir biçimde oluşmaya başlamıştır (Domenach, çev., 1969).

19. yüzyılın başlarında ise öne çıkan ‘penny press’ adı verilen ucuz tabloid şeklinde gazetelerin yaygınlaşması modern topluma geçişin başlangıcı kabul edilmektedir. 1833 yılında *New York Sun*’ın basılmaya başlanmasıyla yeni bir dönem olan ‘penny press’ dönemi başlamıştır. Bu yeni tip gazetenin önemi, gazetenin her gün basılan ve orta sınıf ile işçi sınıfına da ulaşabilecek bir araç olduğunu göstermesidir. Bu gelişmenin ardından 20. yüzyıl boyunca kitle basını hem hacim hem önem bakımından hızla büyümüş ve fikirlerin yayılması ile empoze edilmesi adına önemli bir yere gelmiştir. Özellikle Amerikan propaganda teknikleri için çok elverişli olan gazeteler köleliğin kaldırılması için gerçekleştirilen mücadeleler sırasında ve Amerikan Kurtuluş Mücadelesi yıllarında önemli birer propaganda aracı olmuşlardır (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 108).

20. yüzyılın başlarında ise iki önemli Amerikan günlük gazetesi kendilerini kamuoyu yaratabilecek iki önemli güç olarak ilan etmişler ve birbirleriyle yarış içine girmişlerdir. Joseph Pulitzer’in *World* ve William Randolph Heart’ın *Journal* gazeteleri gündem yaratmak ve tüm dikkatleri üzerlerine çeken haberler yapmak konusunda birbirleriyle yarışmışlardır (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 109).

Bir propaganda aracı olarak dikkat çeken diğer iki önemli basılı medya aracı dergiler ve kitaplardır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında bilgi alma kaynağı olarak öne çıkan dergiler mevcuttu. Örneğin George Horace Lorimer’in *Saturday Evening Post* dergisi kitle kültürü yaratmak adına önemli bir dergidir. Dergi I. Dünya Savaşı sırasında haftalık olarak yaklaşık 10 milyon kişiye ulaşmıştır (Jowett ve O’Donnel,

1999, s. 110). Hitler döneminde ise yayınlanan *Signal* dergisi ise slogan içerikli yazılarıyla önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Tumay, 1997'den aktaran Özdamar, 2005).

Sınırlı sayıda olmaları sebebiyle geniş kitlelere yayılamasalar da özgün içerikli ve çarpıcı bilgileri yayma konusundaki başarıları sebebiyle kitaplar da basılı medya içerisinde önemli yer tutan araçlardır. Konuyla ilgili tarihten önemli bir örnek vermek gerekirse Hitler'in *Mein Kampf*'ı doğru bir seçim olacaktır. (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 110-1).

1.4.3. Radyo

19. yüzyılın sonlarına doğru icat edilen radyo yalnızca iletişim teknolojisi adına yeni bir dönemin başlangıcı değil aynı zamanda propaganda yönelimleri için yeni bir başlangıç olmuştur. İşitsel bir cihaz oluşu kitle iletişimine yeni bir boyut kazandırmış olmasının yanında, gazete basımının çok ucuz ve kolay olmadığı yıllarda geniş kitlelere ulaşmak konusunda da önemli bir atılıma yol açmıştır (Kuruoğlu, 2006, s. 8). İlerleyen kısımlarda daha detaylı şekilde örnekleneceği üzere; radyonun kitlelere ulaşmak konusundaki etkinliği, bir diğer deyişle sesin kolay bir şekilde uluslararası seyahat edebilmesi, uluslararası boyutta beyaz propagandanın temel aracı olmasına yol açmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 129).

Tarihte bilinen ilk uluslararası radyo yayını 1915 yılında Almanya tarafından günlük olarak savaş haberlerini vermek için kullanılmıştır. Bu haber akışı hem ulusal hem uluslararası basın tarafından kullanılmış, ancak Morse alfabesi ile yayın yapması sebebiyle sınırlı bir kitleye ulaşmıştır. Ardından 1917 yılında Sovyetler tarafından kullanılan radyo, Lenin'in fikirlerini önce kendi halkına, ardından dünyaya yayma gayesinin aracı olmuştur (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 130). I. Dünya Savaşı'ndan sonra 1923 yılında ise radyo teknolojisi iyice gelişmiş ve İngiltere'de ilk profesyonel radyo şirketi kurulmuştur. Bu gelişmenin hemen ardından bu yeni cihazın gücü diğer dünya hükümetleri tarafından da kavranmış ve haber iletme işlevi dışında güçlü bir propaganda aracı olarak benimsenmiştir (Özsoy, 1998, s. 347).

Radyonun gelişimini takiben radyo aracılığı ile yapılan ilk sistemli propaganda hareketi 1923 yılında İngiltere'de İşçi Partisi tarafından gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de İşçi Partisi'nin radyo üzerinden seçim propagandası yapması ve önemli bir başarı yakalamasının ardından, 1930 yılında ABD'de Başkan Franklin

Roosevelt'in Amerikan halkına doğrudan yaptığı sohbetler ve Orson Welles'in 1938 yılında gerçekleştirdiği 'Dünya Savaşı' isimli program radyo aracılığı ile yapılan ilk önemli propaganda örnekleridir (Bektaş, 2002, s. 107).

Avrupa'da ise radyo Hitler tarafından çok daha etkin bir şekilde kullanılmıştır. İktidara geldikten sonra, yerini korumak için radyoyu sürekli ve etkin bir propaganda aracı olarak kullanan Hitler'in ".....radyo olmasaydı bu savaşı kazanamazdık" dediği bilinmektedir (Aziz, 2003, s. 44).

Radyo yayıncılığı anlamında hala öncü kuruluşlardan biri olan BBC, II. Dünya Savaşı'nın başında uluslararası olarak yabancı dilde yayın yapması ile bir ilke imza atmıştır. Bu rolüyle savaşta önemli bir propaganda aracı haline gelmiş radyo 43 ayrı dilde yayın yaparak geniş bir coğrafyada geniş kitlelere ulaşmıştır. II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından uluslararası radyo yayıncılığı büyük bir patlama yaşamış, tüm dünyada politik dinamikler uluslararası radyo kanalları aracılığı ile takip edilmeye başlanmıştır. Bu durum radyoyu uluslararası boyutta en önemli propaganda aracı haline getirmiştir (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 133).

Bugün radyo hala televizyonun ve pek çok kitle iletişim teknolojisinin varlığına rağmen kitleler üzerinde belirli bir etkinlik yaratma konusunda başarılı olmaktadır. Özellikle televizyonun daha çok eğlence sektörünün bir parçası olarak algılanışı radyonun hayatta kalmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir.

1.4.4. Televizyon

Radyonun ardından 20. yüzyılda icat edilen televizyon, ses akışına görüntüyü de ekleyerek kitle iletişiminde yeni bir boyut kazandırmıştır. "Televizyon ile köklü bir değişimin ifadesi olan yeni bir dünya oluşmuştur. Bu aygıt diğer iletişim aygıtlarının bir uzantısı değil, anlama ve görme arasındaki ilişkiyi altüst eden yepyeni bir gerçekliktir" (Sartori, 2004'ten aktaran Özdamar, 2005). Sartori'nin bu sözlerle vurgulamak istediği imgelerin ve görselliğin kurgulanış biçimlerinin yeni bir 'gerçeklik' yaratabilmesi sebebiyle anlamların çeşitlenmesidir. Göz her zaman doğruyu bir diğer deyişle gerçeği görmeyebilir. Kurgulanmış görsellik izleyicinin yeni bir gerçekliğe inanmasına yol açabilir. McLuhan ise televizyonun kendi küçük köylerini yaratırken bir yandan da kendi yapay köyünü oluşturduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda öncelik görme yetisinde olduğu için inandırıcılık payı daha fazladır (Sartori, 2004'ten aktaran Özdamar, 2005). Sadece bu özelliği ile bile

televizyon önemli bir propaganda aracı olmuş, yalnızca siyasi anlamda değil sosyal ve kültürel boyutta birtakım ideolojileri kanıksatmak için vazgeçilmez bir katalizör görevi görmüştür. Bugün hala konuyla ilgili süregelen tartışmalar böylesine büyük bir gücün kimin elinde olduğu ile ilgilidir. Bilinen odur ki televizyon kanalları, diğer ana akım medya ile birlikte, egemen ideolojilerin sahipliği altındadır. Bu durum yönetilen, yönlendirilen, yeni yaşam şekilleri empoze edilen ve edilgen hale getirilen kitlelerin varlığını ortaya çıkarmaktadır.

Böylesine önemli ve etkin bir kitle iletişim aracı temel olarak ulusal bir araç olduğu için uluslararası propaganda arenasında çok yaygın kullanılmamıştır. Yayın uydularının gelişimi bu durumu değiştirmeye başlamışsa da genel görünümüyle uluslararası yayınlar kendi kültürlerini empoze etme çalışması içindedirler (Jowett ve O'Donnel, 1999). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri bu duruma öncülük etmektedir. ABD yalnızca 1990 yılında 150000 saatlik televizyon programı satmıştır. Bu programların çoğu eğlence içerikli olup, Amerikan tarzı yaşamı öven ve idealize eden programlardır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 143).

Raymond Williams ise konuyu şu şekilde açıklamaktadır: “Televizyonun karakteristik özelliklerini ifade eden yönlerinden biri öncelikle pazar için ticari fayda sağlayan program üretme zorunluluğudur. İkinci olarak televizyonun zaten her durumda reklâm mesajları içeren bir kanal olmasıdır. Bütün bunlardan başka, televizyonun kapitalist toplumun normlarına bağlı politik ve kültürel terkip olarak, tüketim araçları ve bunlara ilişkin yaşama tarzlarını satmasıdır” (Williams, 1974'den aktaran Şentürk, 2009, s. 192).

Diğer taraftan televizyon, haber programcılığı konusunda önemli bir propaganda rolüne sahiptir. Tartışmalar genellikle televizyon haberlerinin yanlış yorumlamalar yaparak halkı yanlış bilgilendirdiği yönündedir. Bu durum hem ulusal hem uluslararası boyutta benzer şekilde yaşanmaktadır. Özellikle ‘üçüncü dünya ülkelerinin’ yanlış haber akışı yüzünden imajlarının zedelendiği ve bir karalama politikası izlendiği önemli iddialar arasındadır. Körfez savaşında CNN örneğinde yaşandığı gibi dünya güçlerinin üçüncü dünya ülkelerine müdahalelerini haklı çıkarmak yolunda takip edilen uluslararası yayın anlayışı ciddi eleştirilere maruz kalmıştır (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 145).

Televizyonun yarattığı kültürel, sosyal ve siyasi yozlaşma, uzun süre daha modern iletişim araştırmalarının konusu olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Bununla birlikte tüm eleştirel yaklaşımlara rağmen televizyonun modern toplumlarda en etkin propaganda aracı olma işlevine devam edeceği söylenebilir.

1.4.5. İnternet

İlk olarak 1969 yılında ABD’de askeri amaçlı bir proje kapsamında bir ağ kurulumuyla başlayan süreç, 1990 yılında İnternet adını alarak en gelişkin sivil ağ tanımlamasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Uluç, 2003, s. 21). Ortaya çıkışından itibaren hızla gelişen ağ teknolojisi diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak denetlenmesi ve tek merkezden kontrol edilmesi neredeyse imkansız yapısıyla yeni özgürlükleri beraberinde getirmiştir. Denetlenmesi oldukça zor olan yapısıyla pek çokları için gerçek haber yayılımı sağlarken, diğer grupların gözünde söylenti yaymanın en kolay yolu konumundadır.

İnternet’in bir söylenti yayma mekanizması olduğunu savunanlardan biri olan Tom Dowe, *Wired* adlı dergi için yazdığı bir makalesinde İnternet’teki bilginin habere benzer, haberi andıran ve hatta haber olabilen bilgi özelliği taşıması sebebiyle, İnternet’i dikkatsizce biçimlendirilmiş yarı gerçek bir ortam olarak tanımlamaktadır (Jowett ve O’Donnel, 1999, s. 157). Ortaya çıkışından bu yana pek çok söylenti yayma ve karalama propagandası aracı olarak kullanılmış olsa da özellikle son yıllarda demokratikleşme süreci sekteye uğramış az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde halkların seslerini duyurmak ve birbirlerine temasını sağlamak amacıyla kullandıkları İnternet, karşı propagandanın en önemli unsurlarından biri olmuştur.

Konuyla ilgili tartışmalar ne yönde olursa olsun Orta Doğu’da ‘*Arap Baharı*’ olarak anılan toplumsal olaylar, İnternetin ‘söylenti’ yaymanın çok ötesinde, milyonlar için tek doğru haber kaynağı olduğu yönünde varsayımlara neden olmuştur.

1.4.6. Sanat

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yayılımından çok önce, ilk medeniyetlerden bu yana propagandanın varlığından söz edilebilir. Propagandanın amacı belirli bir yönde kanaat ve inanç yaratmak olduğu için tarih boyunca liderler bu yönetime başvurmuş ve çeşitli araçlar aracılığı ile propagandaya başvurmuşlardır. Mısır medeniyetlerinde görülen devasa büyüklükteki piramitler, Roma İmparatorluğu zamanında kullanılan

gösterişli yapılar ve mimari figürler hep güç sembolü olarak kullanılmış ve birer propaganda aracı olmuşlardır. (Jowett ve O'Donnel, 1999).

Alanyazın incelendiğinde sanatın özellikle diktatörlük rejimlerinde, savaş dönemlerinde ve muhalif yönelimlerde sıkça başvurulmuş bir diktatörlük aracı olduğu görülür. Bunun en önemli örneklerinden biri de Nazizm'in bilim, hukuk, kültür ve sanatın her alanını ideoloji yaymak için kullanmış olmasıdır (Özsoy, 1998).

Janet Wolf ise sanatın toplumsal bir üretim ve ideolojik bir etkinlik olduğunu belirtmektedir. İdeoloji, sanat, edebiyat ve kültür dahil olmak üzere geniş kapsayıcılığı olan bir kavramdır. Kültür, belirli bir toplumsal ve tarihsel bağlamda insanlar ve gruplar tarafından üretildiği için diğer tüm bilinç biçimleri gibi maddi koşullardan etkilenmektedir. Kültür üreticileri, kendi ideolojilerini oluşturabilme yeteneğine sahip oldukları toplumsal bir yapı içinde yer alırlar; aynı zamanda genel ekonomik koşullar ve üretim biçiminin yarattığı genel ideolojik biçim, toplumun yapısını da belirleyebilir. Bu yönü ile sanat her zaman ideolojik bir faaliyet olarak düşünülebilir (Wolf'dan aktaran Özdamar, 2005).

Belirli bir iktidar unsurunun inançları doğrultusunda biçimlenen, inançlar ve fikirler sistemi olarak tanımlanan ideoloji bu özelliklerinden dolayı propaganda eyleminin amacı haline gelebilen ve değinildiği gibi sanat aracılığı ile hatta sanatın kendisi ile aktarılan bir unsurdur. İdeolojilerin sanat aracılığı ile fiziksel bir vücut bulması inandırıcılığını arttırmaktadır.

Elbette ki sanatın her dalıyla propaganda yapmak ve belirli bir ideolojiyi yaymak mümkündür. Ancak bu çalışma kapsamında fotoğraf konusuna görsellik anlamında yakınlığı bakımından sinema, resim ve afiş dalları incelenecektir.

1.4.7. Sinema

Kitle iletişim araçlarından bahsedilirken yaygın olarak basın, radyo, televizyon ve sinema kastedilmektedir. Bu araçlar arasında ise en doğru bilgi yayan aracın sinema olduğu öne sürülmektedir (Taylor, 2006). Bu savın altında yatan sebepler ise sinemanın daha çok görsellik üzerine odaklanan yapısıdır. Özellikle sessiz sinemanın bu bağlamda evrensel bir değer taşıdığından bahsedilir. Yine aynı sebepten sinema akıldan çok duygulara hitap eden ve dolayısı ile daha geniş kitlelere ulaşan bir araç olarak kabul edilir. Görsellik üzerine odaklanan yapısıyla sinema, izleyiciden taleplerde bulunmayan, anlaşılması kolay bir araçtır. Bu sayede sinema izleyiciyi

sınıflara ayırmaz ve her türlü eğitim seviyesinden ve sosyo-kültürel-ekonomik seviyeden izleyici kitlesine hitap edebilir. Bu özelliği ile sinema ulusal birlikteliği ve duyguları yaşatmak için çok uygun bir araçtır (Taylor, 2006, s. 15-16).

Diğer taraftan sinema diğer kitle iletişim özelliklerinden farklı olarak bireye tekil olarak hitap etmek yerine belirli bir kalabalık içinde, o kalabalığın parçası olarak hitap eder. Radyo, televizyon ve basın kişiye tekil olarak bireysel alanı içinde ulaşmayı hedeflerken, sinema aynen tiyatrodaki olduğu gibi izleyiciye bir kalabalık içinde seslenir. Sinema salonlarında bulunan birey etrafındaki izleyici grubuyla etkileşim halindedir ve grup duygularından etkilenir (Taylor, 2006, s. 16).

İlk bakışta olumsuz gibi düşünülebilecek maddi engeller, aslında sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Bir sinema filminin çoğaltılıp, dağıtılması oldukça masraflı olsa da bu durum içeriğinin kolay kontrol edilebilmesini sağlamış bu da sinemayı önemli bir propaganda aracı haline getirmiştir (Taylor, 2006, s. 17).

Bu özellikleriyle, 20. yüzyılda başta Sovyet Rusya ve Nazi Almanyası tarafından etkin bir propaganda aracı olarak kullanılan sinema zaman içerisinde tüm dünya ülkeleri tarafından tercih edilmiş ve Sovyet Lider Lenin'in belirttiği gibi "sinemadan daha önemli bir sanat dalının olmadığı" dönem içerisinde kanıtlamıştır (Taylor, 2006, s. 14).

Sinemanın bu anlamda kazandığı değer propaganda sineması olarak anılan yeni bir kavramın oluşumuna yol açmıştır. Propaganda sineması, sanatsal kaygılar taşımadan siyasal olayları anlatan ve bunu yaparken belirli bir siyasal amacı gerçekleştirmeyi hedefleyen sinema türüdür. Bununla birlikte propaganda sineması belirli bir görüş, düşünüş ve yaşam tarzını aktarmayı ve empoze etmeyi amaçlar. (Odabaş, 2007).

Propaganda sineması I. Dünya Savaşı ile birlikte görülmeye başlanmıştır. Savaşan ülkelerin büyük bir kısmı kendi bünyelerinde propaganda amaçlı sinema birimleri oluşturmuşlardır. Bu dönemde sıklıkla sinema halkların moralini yüksek tutmak ve savaşla ilgili halkı bilgilendirmek amacıyla kullanılmıştır. Özellikle Nazi Almanyası ve Sovyet Rusya savaş boyunca propaganda sinemasına başvurarak dikkat çekmişlerdir. Bu ülkeler yanında İngiltere ve İtalya da propagandayı sinemada ele almışlardır. İngiltere özellikle belgesel sinemada propaganda unsurları kullanmak konusunda öne çıkmıştır (Akarcalı, 2003, s. 232).

II. Dünya Savaşı sırasında sinema üstlendiği görevi yerine getirmeye devam etmiş ve savaşa giren ülkeler sinemayı propaganda aracı olarak etkili bir biçimde kullanmaya devam etmişlerdir. Bu dönemde özellikle İtalya'da da faşist Mussolini önderliğinde sinema, ideolojinin bir yansıması olmuştur (Yılmaz, 2007, s. 60).

Sinema önemli bir güçtür ve I. Dünya Savaşı sırasında insanları, duyguların yanı sıra fikirlerle de harekete geçirebileceğini keşfetmiştir, ilk örneklerini bu dönemde sergilemiştir ve propaganda faaliyetlerinde sıkça kullanılmıştır. Daha sonra, sinemanın siyasal hareketleri beslediği gibi siyasal hareketlere hizmet etmiştir. II. Dünya Savaşı öncesi Fransa'da halk cephesinin militanlığını yapmış, ABD'de, Sovyet Rusya'da, Nazi Almanyası'nda, Faşist İtalya ve İspanya'da ideolojik yönlendirme amacıyla kullanılmıştır (Scognomillo'dan aktaran Yılmaz, 2007, s. 61).

1.4.8. Resim

Resim uzun yıllardır kullanılan en etkin propaganda araçlarından biridir. Sunulanı görmek için hiç çaba gerektirmeyen bu sanat dalı çok geniş ve çeşitli kitlelere hitap edebilir. İster fotoğraf, ister karikatür ya da önemli liderlerin portreleri olsun, resim temsilleri kimi zaman bir yazı ya da nutuktan çok daha etkili olabilir. Konu propaganda kapsamında kullanılan semboller olunca resim kullanılan semboller aracılığı ile iletmek istediği mesajı en belirgin şekilde özetleyen sanat dalıdır (Domenach, 1963, s. 56). Resmin bu gücü pek çok politik oluşum ve lider tarafından yıllar önce fark edilmiş ve propaganda yapmak için sıkça resme başvurulmuştur.

Resim sanatını ilk kez doğrudan propaganda aracı olarak kullanan lider Napoleon'dur. Dönem içerisinde yeni bir teknik olarak algılanan resim, tanınmış lider tarafından baskı yoluyla çoğaltılarak, imparatorluğun çeşitli noktalarına propaganda yapma amaçlı gönderilmiştir (Domenach, 1963, s. 22).

Sanat eserlerinin sanatçının politik düşüncelerine kaynak oluşturabileceği kanısı ise 18. yüzyılda, Fransız ressam Jacques-Louis David (1748-1825) ile ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Fransız Devrimi sonunda sosyo-kültürel yaşamın daha demokratik bir hal alması ve insan haklarının ön plana çıkması, bu süreçte yaşanan halk isyanlarını ve dönemin otoritesine nasıl karşı gelindiğini resmetmek için pek çok sanatçıya fırsat vermiştir. Bu ressamlardan olan Lallemand yaptığı sulu boya resimlerde dönemin savaşlarını ve politik olaylarını çok anlaşılır tasvirlerle ortaya koymuştur. Bu sanatçının dönemin ruhunu yansıttığı en önemli resimlerinden biri Bastille Baskını'nı

konu ettiği ve aynı ismi taşıyan resmidir. Bu resmiyle sanatçı halkın otoriteyi alt üst ederek gücü nasıl ele geçirdiğini resmetmiştir (Akalın, 2013, s. 355).

Aynı dönemde İspanya’da Goya ise yaptığı grafik eserlerde iktidarın sömürü düzenini ve savaşıla gelen katliamı eleştirmiştir (Clark, 2004’ten aktaran Özdamar, 2005, s. 54). Goya özellikle Napolyo’nun İspanya’yı istila girişimlerini ve bu sırada yaşanan vahşeti çarpıcı resimleriyle zihinlere kazımıştır. Goya, Aragonca yazdığı bir mektupta bu tabloları yapma amacını; “Avrupa’nın zorbalarına karşı giriştiğimiz şerefli ayaklanmanın en olağanüstü ve kahramanca hareketlerini fırça darbelerim ile ebedileştirmek” diyerek açıklamıştır (Cirlot, 2007:87 aktaran Akalın, 2013, s.356).

Resmin propaganda amaçlı etkin kullanımının görüldüğü bir diğerk ülke ise Nazi dönemi Almanyasıdır. Almanya’da Nazi döneminde tablolarda işlenen konular sanatsal olmaktan çok verdikleri mesajlarla öne çıkmaktadırlar. Bu dönemde resmedilen konu genellikle saf ırkın üstünlüğü ve Hitler’in kahramanlaştırılması olmuştur. Resim çizen sanatçılara ısmarlanan bu tarz konular abartılı şekilde tuvallere yansıtılmış ve Alman halkını etkilemek için canlı renkler kullanılarak dev duvarlara asılmıştır (Yılmaz, 2007, s. 48).

Bolşevik Rusya’da ise resim özellikle sosyalist gerçeklik üzerinde yoğunlaşmış, gerçekliğin sıradan görüntüsüyle yetinmemiştir. Burada sosyalist gerçeklik olarak ifade edilen gerçeklik, komünist parti tarafından tanımlanmış sosyalizm anlayışıyla yorumlanan gerçekliktir. Sovyetler Birliğı’nde propaganda amaçlı yapılan resimler dört ana temelde ele alınmıştır; bunlardan birincisi yaygın bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi ve onların sorunlarını yansıtması, diğeri sınıf çıkarlarını ifade etmesi, üçüncüsü somut, güncel konuları işlemesi ve son olarak da partinin bakış açısına sadık kalınmasıdır. Propagandanın temel amaç olarak görüldüğü bu tür çalışmalar Sovyetler Birliğı’nin dağılmasına kadar devam etmiş ve resimle birlikte birçok diğerk sanat dalı da propaganda amaçlı olarak Rus sanatçılar tarafından kullanılmıştır (Clark 1997’den aktaran Yılmaz, 2007, s. 49)

1.4.9. Afiş

Resim ve fotoğraf sanatıyla iç içe olan afişler propaganda kullanımında görsel dil oluşturmanın en etkin yollarından biri olmuş savaşlar ve özellikle siyasi propaganda dönemlerinde sıkça başvurulmuştur.

Simgesel ve sembolik anlatımın öne çıktığı afişlerin propaganda amaçlı ilk kullanımı I. Dünya Savaşı sırasında gerçekleşmiştir. Bu afişlerde temel amaç halkı orduya destek olması konusunda ikna etmek olmuştur. Örneğin İngiltere’de Savaş Bakanı Lord Kitchener ‘Ülkenin Sana İhtiyacı Var’ sloganıyla afişler bastırmıştır. Afişte yer alan kompozisyonda Bakan işaret parmağıyla doğrudan afişe bakan kişiye hitap etmekte devlet ve halk arasında kişisel bir bağ kurmaktadır. Asker toplama ve halkın ideolojik gücü desteklemesi için düzenlenen benzer afişlerden biri de 1917 yılında ABD’de görülmüştür. İngiltere’deki örneğine çok benzer şekilde ABD’de ‘Seni ABD ordusu için istiyorum’ sloganıyla bir afiş tasarlanmıştır. Bu afişte devlet ve ulus birlikteliği yanında, bir prototip olan Sam Amca figürü de kullanılmıştır. Sam Amca bakışlarıyla halkın vicdanına seslenerek, güçlü Amerikalıların her şeyin üstesinden gelebileceğini ve tek ihtiyaçları olanın birleşmek olduğunu ima etmektedir. Yine aynı yıllarda Almanya’da ise ‘zafer için yardım et’ sloganıyla afişler hazırlanmış ve önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Clark 1997’den aktaran Yılmaz, 2007, s. 140-142).

II. Dünya Savaşında ise afişler Almanya, İtalya ve Sovyetler Birliği tarafından etkin biçimde kullanılmıştır. Bu dönemde sinema, radyo, televizyon, basın ve afişlerle kişinin propagandadan kaçamayacağı bir ortam hazırlanarak, kişi pasif hale getirilmiştir. Özellikle afiş bireyin göz arda edemeyeceği bir başka deyişle kaçamayacağı bir araç olarak algılanmıştır. Birey sinema, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarına ulaşp ulaşmamayı kendi tercih ederken, afiş kişinin seçimleri dışında her yerde karşısına çıkabilir. Bu sebeple özellikle Nazi Almanyası’nda sıkça başvurulan bir yöntem olmuş ve sinemayla birlikte kullanılmıştır. Özellikle Gobbels görsel unsurların insanlar üzerindeki etkisini çok iyi kavramış, sinemadaki görsel unsurları, afişlerde kullanılan sembolik unsurlarla pekiştirme yoluna gitmiştir. Gobbels ve ekibi nerdeyse tüm sokaklara dimdik duran güçlü Hitler figürleri içeren afişler astırmışlardır (Altun, 2010, s. 30-34).

İtalya’da ise Gino Baccasile, Mussolini döneminde ağır faşizm temaları ve sembolizmi içeren ve düşmanı barbar olarak karakterize eden afişler tasarlamıştır (Akarcalı, 2003, s. 150). Sovyetler Birliği’nde afişlerde sembolize edilen konu, eninde sonunda savaştan galip çıkılacağı mesajı olmuştur. Bununla birlikte popüler afişlerin çoğunda Naziler ve Goebbels karikatürize edilmiştir. Çok kalabalık bir sanatçı grubunun

üzerinde çalıştığı afişler fabrika, çiftlik, enstitü, ordu gibi kurumlarına dağıtılarak, ülkenin her kesimden vatandaşına ulaşmayı amaçlamıştır (Akarcalı, 2003, s. 213).

Tarih boyunca özellikle savaş dönemlerinde kullanılmış olan afişler günümüzde daha çok siyasi propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Bugün iletişim teknolojilerinin inanılmaz bir hızla geliştiği, yenilendiği ve yayıldığı bir dönemde bile afişlere başvuruluyor oluşunun en önemli sebeplerinden biri, bireye sokakta bile ulaşıyor olabilmesi, her yerde karşısına çıkabilecek olmasıdır. Bununla birlikte tabii ki imgesel sembolizmin gücü yadsınamaz.





BÖLÜM 2: FOTOĞRAF VE PROPAGANDA

Bu bölümde fotoğraf ve propaganda ilişkisi, gerçeklik anlayışı ve bu anlayışa etki eden faktörler ortaya koyularak ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1. Bir Propaganda Aracı Olarak Fotoğraf

Çalışmanın ilk bölümünde üzerinde durulduğu gibi propaganda kitleleri belirli bir inanca, ideolojiye ya da fikre taraf olacak şekilde yönlendirme ve etkileme tekniğidir. Bu görünümüyle bir çeşit ikna etme sürecidir. Amacı itibariyle karmaşık bir süreci olan ve çeşitli değişkenlerden etkilenen propagandanın en büyük silahı, iletilerini taşıdığı araçlarıdır. Yine bir önceki bölümde değinildiği gibi, imgelerin ve görsel olanın kitleleri etkileme konusunda çok ayrıcalıklı bir gücü vardır. Bu sebeple, propaganda araçları arasında görsel unsurları taşıyan tekniklerden defalarca faydalanılmış ve başka tekniklerle birleştirilmiştir. Bu bağlamda salt imgeler üzerine kurulu olan fotoğraf propaganda için çok ayrıcalıklı bir noktada durmaktadır. Bunun en başta gelen sebebi fotoğrafın anları temsil etmesi ve gerçekliğe vurgu yaparak zihinlere kazınmasıdır.

Özellikle ilk ortaya çıktığı dönemlerde pek çok kişi için fotoğraf manipüle edilemeyen, gerçekliğe ayna tutan bir araçtır. Bu özelliği sayesinde fotoğraf, uzun yıllardır propagandif amaçlar yanında, tarihi belgeleyen kareler olarak düşünülmektedir. Serkan Dora çalışmasında fotoğrafın belgeleyiciliği üzerinde durmuş ve bu belgeleyiciliğin doğruluğu besleyen bir unsur olduğuna değinmiştir (Dora 2003, s.113). Özellikle 19. yüzyılda fotoğraf gerçekliğin neredeyse tek kanıtı olarak algılanmıştır. Ancak, sanayi devrimi sonrası kapitalizmin endüstrileşmesiyle toplum sınıflı bir yapıya bürünmüş, haliyle gerçekler de çeşitlenmiştir. Fotoğraf ancak bu gerçeklerden an içinde birini görüntüleyebilir. Tüm gerçekliği kapsamlı olarak yansıtamaz. Bu noktada fotoğrafçının inançları öne çıkar. Fotoğrafçı ne kadar tarafsız olursa olsun ‘inandığı’ gerçek anı kareler.

Fotoğrafın sosyal belge olarak ilk kullanımı savaş dönemlerine dayansa da modern zamanlarda tarihe tanıklık etmek yanında bir müdahale aracı olarak ta görev yapmaktadır. 1871 yılında Paris ayaklanmasında barikattaki eylemciler fotoğraflanarak tutuklanmalarına yol açan bir sonuçla karşı karşıya kalmışlardır.

Fotoğrafın bu belgeleyici gücü onun salt bir sanat aracı olarak değerlendirilmesini engeller (Dora, 2003, s. 112).

Fotoğrafın taşıdığı gerçeklik olgusu, fotoğrafı çeken kişinin gerçeklik algısının yanında fotoğrafa bakan kişinin anlamlandırma süreci açısından da değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bunun yanında, fotoğrafın geçirdiği gelişim süreci de göz önünde bulundurulmalı ve fotoğrafın üretim sürecinde kullanılan teknolojinin gerçekliği etkileme gücü göz ardı edilmemelidir.

Fotoğrafçı ve izleyen açısından bakıldığında gerçekliği etkileyen unsurlar olduğu görülmektedir. Geçmiş deneyimler nedeniyle elde edilmiş tutum ve davranışlar, psikolojik alt yapı, çevresel faktörler (eğitim, sosyal çevre, ekonomik koşullar vb.) gibi etki ediciler nedeni ile görsellerin anlamlandırılması, aktarım süreci boyunca farklılıklar gösterebilmektedir. Teknoloji açısından bakıldığında ise; görselin üretimi sırasında kullanılan aracın sınırlılıkları ya da kabiliyetleri içerik ve anlam belirleme sürecine, dolayısı ile gerçekliği oluşturma sürecine etki eden faktörler arasında sayılabilir. İlerleyen bölümde fotoğraf, gerçeklik ve anlam oluşumu süreci bu bağlamda değerlendirilmiş, böylece fotoğrafın propaganda sürecine ne şekilde hizmet edebileceği açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Fotoğraf, Anlam ve Gerçeklik Olgusu

Camera Lucida adlı eserinde Roland Barthes fotoğrafı, temsil ettiği şeyin biçimini değil de, gerçek varoluşunu karikatürize ettiği için uzatılmış ve yüklenmiş bir kanıt olarak kabul eder. Olaybilimde ise görüntü, hiçlik olan bir nesne olarak görülür. Ancak, fotoğrafta saptanan yalnızca nesnenin yokluğu değil, aynı zamanda gerçekte var olduğu ve görüntülenen yerde bulunduğu gerçeğidir. Bu gerçek, tek bir ve aynı hareketle, aynı biçimde ifade edilir (Barthes, 1992, s. 104).

Barthes 1980 yılında yazmış olduğu eserindeki bu fotografik görüntü yorumuyla uzun yıllar fotoğrafın salt gerçeklikle ilişkili olduğu fikrinin yayılmasına hizmet etmiş ve fotoğrafın dünyayla bir ilişki kurma yolu olduğunu kanıksatmıştır (Alptürk, 2001, s.139). Barthes (1992) aynı zamanda fotoğrafın anı belgeleyen, kesin ve inkar edilemez gerçeğin temsili olduğunu belirterek fotoğrafın amacını, neyin artık olamadığını söylemek yerine gerçek olanın ne olduğunu göstermek olarak açıklamıştır. Bu ayrımı yapmak için bilinç, belleğin nostaljik yorumu değil, tamamen kesinliğin yolunu izler. Herhangi bir fotoğrafın karşısında duran bilincimiz, bireysel zamanın

dışında ne kadar çok fotoğraf var olursa olsun, temsil ettiği nesneyi onaylama özelliğine sahiptir (Barthes, 1992, s. 97).

“Bir gün bir fotoğrafçıdan tüm çabama rağmen nerede çekildiğini anımsayamadığım bir fotoğraf aldım; boyunbağını, kazağı inceleyerek bunları hangi durumda giydiğimi bulmaya çalıştım; ama boşuna. Yine de bu bir fotoğraf olduğu için orada olduğumu yadsıyamıyordum (nerede olduğumu bilemesem de). Kesinlik ile unutma arasındaki bu çarpılma bana bir tür baş dönmesi verdi “(Barthes, 1992, s. 97).

Barthes’ın “baş dönmesi” olarak yorumladığı his, fotoğrafın gerçeklikle olan bağının inkar edilemeyecek olmasından kaynaklanan bir duygudur. 1980 yılında yazmış olduğu *Camera Lucida* isimli eserinde, fotoğraf-gerçeklik ilişkisini bu derece kesin ve çarpıcı bir bakış açısıyla aktarmış olmasında hiç kuşkusuz dijital teknolojilerin henüz çok yaygın ve gelişmiş olmayışının da etkisi bulunmaktadır. Barthes aynı eserinde fotoğrafın bu anlamdaki gücünü dile getirmekle kalmamış, yazılı metinlerle gerçeklik algısı bakımından bir kıyaslama yoluna da girmiştir. Barthes’a göre hiçbir metin bu kadar kesin veriler sağlayamaz. Bu durum bir yerde dilin talihsizliğidir; çünkü dil doğası gereği anlamlı bir bütün oluşturabilmek için bir kurgusal yapıya ihtiyaç duyar. Bu kurgusal yapı yüzünden gerçeklikten bağı kopar, fotoğrafa kıyasla nesnel gücünü kaybeder (Barthes, 1992, s. 104).

Barthes (1992) benzer bir kıyaslamayı fotoğraf ve sinema arasında da yapmaktadır. Fotoğrafın gerçeklik algısının temelinde süresinden bağımsız olarak poz olduğunu vurgulayan Barthes pozun objenin ya da fotoğrafçının kullandığı bir teknik olmaktan çok bir okuma kısıtı olarak tanımlar. Barthes (1992) incelemelerinde özellikle gerçek olarak nitelendirdiği objelerin hareketsiz kaldığı o anın düşüncesini kullandığını belirtmektedir. Bu düşüncüyü, şimdiki anda bulunan fotoğrafa bakarak pozun elde edildiği çekim anına götürür. Barthes (1992), durdurma anının gerçeklik üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Pozun, kameranın görüntü çerçevesi önünde oluşan sonsuz bir durdurma anı olarak betimleyen Barthes (1992) sinema kamerasının görüntü çerçevesi önünde oluşan süreklilik gösteren görüntüler dizisinden oluştuğunu ve bu devamlılığın pozun ve pozun yarattığı gerçekliği ortadan kaldırdığını söylemektedir (Barthes, 1992, s. 97).

Barthes'ın defalarca vurguladığı gibi durağan görüntünün, fotoğrafın, diğer anlatı türlerinden üstünlüğü, görsel vuruculuğundan ve statik yapısıyla gerçeğe, ana tutunuşundan kaynaklanır. Bu yüzdendir ki pek çok kuramcı ve bilim insanı için pek çok propaganda aracına göre çarpıcı bir gücü vardır çünkü propaganda bir anlamda ikna etme sürecidir. Mesaj, açımlayan için ne kadar gerçekse ve dolayısı ile ne kadar inandırıcı ise o ölçüde ikna süreci başarılı olur. Bir diğer deyişle propaganda amacına ulaşmış olur.

John Berger ise *Görme Biçimleri* isimli eserinde fotoğrafın gerçeklikle olan bağıını farklı bir bakış açısıyla değerlendirse de Barthes gibi gerçeğe olan yakınlığına vurgu yaparak yorumlar. Berger'in çıkış noktası Rönesans dönemi resim çalışmalarında kullanılmaya başlanan perspektif olgusunun görselin inandırıcılığına yapmış olduğu etkidir. Berger (2010), Avrupa sanatına özgü olan Rönesans'ın başlarında kullanılmaya başlanan perspektif, gerçeklik ve fotoğraf üçgenini esere bakan ve üreten açısından değerlendirmektedir

Berger'in (2010) perspektif olgusundan yola çıkarak açıklamaya çalıştığı konu Rönesans resim sanatında perspektif tekniğinin bulunmuş olmasıyla resme bakan kişinin, gerçekliği oluşturan kişi olduğudur. Bakan göz resme hangi açıdan bakarsa resmi o açıdan değerlendirebilir. Haliyle resme bakan kişi baktığı nokta ile sınırlıdır. Bu durum izleyiciyi hem özne yapar hem de bir açıyla, kendi açısıyla sınırlandırır. Oysa fotoğraf makinasının bulunuşu ile birlikte, artık görüntü bakan değil, o görüntüyü oluşturan kişinin bakış açısıyla sınırlıdır. Fotoğrafi çeken kişi anı hangi açıdan çeker ve hangi açıyla sınırlandırır, bakan kişi o açıdan görüntüyü görebilir. Bu durum fotoğrafın çekildiği anı, yeri önemli yapar. Görüntü ait olduğu an ve mekân içerisinde fotoğrafçının gösterdiği şekilde vardır. Bir diğer deyişle fotoğrafçının “görme biçimi” konuyu şekillendirir (Berger, 2010, s. 16-18).

Berger (2010) söylemlerinde belirttiği gibi özellikle Rönesans dönemde şekillenen ve tarih bilinci ile günümüze kadar süregelen ‘birey’ bilincinin, tüm sanat dallarında olduğu gibi, fotoğraf sanatında da gözlemlendiğini ve bilincin neticesinde fotoğrafçının görüntünün oluşumunda kendi bakış açısını ortaya koyduğunu öne sürmektedir. Bu tarihsel süreç sonunda fotoğraf, artık sadece imgelerin izleyen açısından gözde canlandıran bir araç olmasından çok üretimi gerçekleştiren fotoğrafçının bakış açısını izleyene aktaran ve bireysel sınırlar çizen bir araç haline gelmiştir (Berger, 2010, s. 10).

Diğer taraftan, diğer tüm iletişim etkinliklerinde olduğu gibi görsel üretim faaliyeti sonucu ortaya çıkan iletiler de bir mesaj taşır ve kaynak açısından bakıldığında amaç, en basit anlatımı ile, bu mesajın hedef (izleyici) tarafından kod açılımının yani anlamlandırılmasının, kaynak tarafından mesaja yüklendiği şekli ile yapılmasıdır. Yani fotoğrafçı çektiği fotoğrafa bakan izleyicinin, kendisinin o fotoğrafı üretirken inandığı gerçeğe inanmasını, fotoğrafa yüklediği anlamı kendisiyle aynı yönde anlamlandırmasını bekler. Derman (2010) bu konuya açıklık getirerek, sıradan bir bireyin yaşadığı çevre hakkındaki algısı "gerçekçi"dir, zira fiziksel objeleri tanımlar ve davranışlarını bu objelerin algılanabilir özelliklerine göre şekillendirildiğini söyler. Bu objelerin, diğer bireyler tarafından da aynı şekilde algılandığı varsayımında bulunur. "Algılanan" (percipenda) olarak nitelendirilen objeler, algılanabilen özelliklere sahip olmalarından dolayı gerçekliğin önemli bir parçasını oluşturur. Algı (percepta), bireyin duyu organları tarafından elde edilen nesnel verilerdir. Algılama, seçicidir, öznel, uyarıların ötesine geçerek duyumsal unsurlarla kaynaşır. Genel olarak, bireye özgüdür ve bireyin önyargıları ile şekillendirilir (Derman, 2010, s. 27).

Bu anlatıma göre, fotoğrafçı her ne kadar ürettiği fotoğrafın izleyen tarafından kendi bakış açısı ile algılanması beklentisi içinde olsa da izleyenin öznelliği nedeni ile bu mümkün değildir. Bu durum fotoğrafın propaganda aracı olarak kullanılırken, hedef kitlenin kendine has yapısını ve özelliklerini çok iyi değerlendirmeyi gerektirir. Aksi halde propaganda amacına ulaşamayabilir.

Bununla birlikte görsellerin iletişim aracı olarak taşıdığı anlam ve bu anlam içeriğinin tüm alıcılar tarafından algılanmasıyla ilgili çeşitli tartışmalar mevcuttur. Bu tartışmaların çerçevesi genellikle görsellerin özellikle de fotoğraf görüntüsünün temsil ettiği nesneyi ne kadar 'doğru' yansıttığı ile ilgilidir. İhsan Derman bu konuya değinerek sorunu iki temel başlık halinde özetlemiştir (Derman, 2010, s. 25). Bunlardan ilki izleyenin, fotoğrafa konu olan nesnenin 'gerçek hali' ile 'görüntüsü' arasındaki farkı ne ölçülerde algıladığı ile ilintilidir. Bir başka deyişle fotoğrafın kişi üzerindeki inandırıcılığı ile ilişkilidir. Fotoğrafa bakanın önyargılarına, inançlarına, fikirlerine ve gerçeklik algısına taban tabana zıt bir fotoğraf karesi inandırıcı olmaktan çok uzak olacaktır. İkinci olarak fotoğrafın zaman zaman gerçek bir deneyimi, deneyimin kendisinden daha kuvvetli aktarabiliyor olması ile ilişkilidir. Yine fotoğrafa bakanın geçmiş yaşantıları ve referans çerçevesi düşünülerek karelenen bir an, yaşandığından daha büyük bir etkiyle hedef tarafından anlamlandırılabilir ve yeni bir

gerçeklik kazanabilir. Berger (2010), bakan gözün görüntülere kattığı öznel gerçeklikle ilgili yorumunu televizyon benzetmesiyle yaparak, bir görüntünün televizyon ekranında izlenmesi, onun canlı bir örneğinin sunulmasıdır. Görüntü her seyircinin evine girerek, evdeki eşyalar ve ortamla etkileşime geçer ve o evin atmosferine uyum sağlar. İzleyicilerin sohbetlerinin bir parçası haline gelerek, kendi anlamını ev sahiplerinin anlam dünyalarına dahil eder. Aynı anda, bu görüntü milyonlarca farklı evde de izlenebilir ve her evde farklı şekillerde algılanabilir. Fotoğraf makinesi sayesinde, görüntü artık izleyiciye götürülmektedir. Bu sayede görüntünün anlamı artmaktadır (Berger, 2010, s. 19).

Burada aslında Berger'in televizyon ya da fotoğraf makinası aracılığı ile resmin anlamı çoğalmıştır diyerek görsel imgelerin bu teknolojiler sayesinde izleyicisinin artmasından ve buna bağlı olarak taşıdığı anlamların artmasından bahsetmektedir. Bu sav da fotoğrafa her bakan gözün kendi tecrübe ve bağlamından yola çıkarak fotoğrafa başka anlamlar katacağı iddiasını destekler. Propagandanın bir tür manipülasyon ve ikna süreci olduğu düşünüldüğünde, bu boyutuyla fotoğraf propaganda için vazgeçilmez bir unsurdur çünkü izleyici doğru biçimde analiz edilir ve ilgi, ihtiyaç ve beklentileri doğru tespit edilebilirse iletilmek istenen mesaj bu yönde şekillendirilebilir.

Fotoğraf ve gerçeklik ile ilgili bir diğer önemli konu fotoğrafçının fotoğrafa olan etkisi ile ilgili tartışmalara dayanmaktadır. Fotoğraf sanatı ile ilgili çalışma ve tartışmalara bakıldığında temel olarak fotoğrafa insan müdahalesinin olup olmadığı yönünde görüş ayrılıklarının varlığından söz etmek mümkündür. Süregelen bu fikir ayrılıklarının birincisi, günümüze kadar var olmuş sanat dallarının hepsinde bir insanın müdahalesinin varlığından şüphe götürmez şekilde bahsedilebileceğini, bunun istisnasının ise fotoğraf sanatı olduğunu söylerken, ikinci görüş ise fotoğrafa insan etkisinin diğer sanat dallarına oranla daha az olduğunu kabul etmekle birlikte saf olarak fotoğraf sanatı üzerinde insan etkisinin olmadığını söylemenin bir hata olduğu fikrini savunmaktadır. Birinci görüşün savunucuları, fotoğrafın ortaya çıkışı ile birlikte ve dolayısıyla bu icatla birlikte elde edilen teknoloji vasıtasıyla insana olan ihtiyacın azalması, resim sanatında olduğu gibi insanın mutlak mevcudiyetine duyulan kaçınılmaz ihtiyacın ortadan kalkması düşüncesini temel alarak bu fikrin arkasında durmaktadırlar.

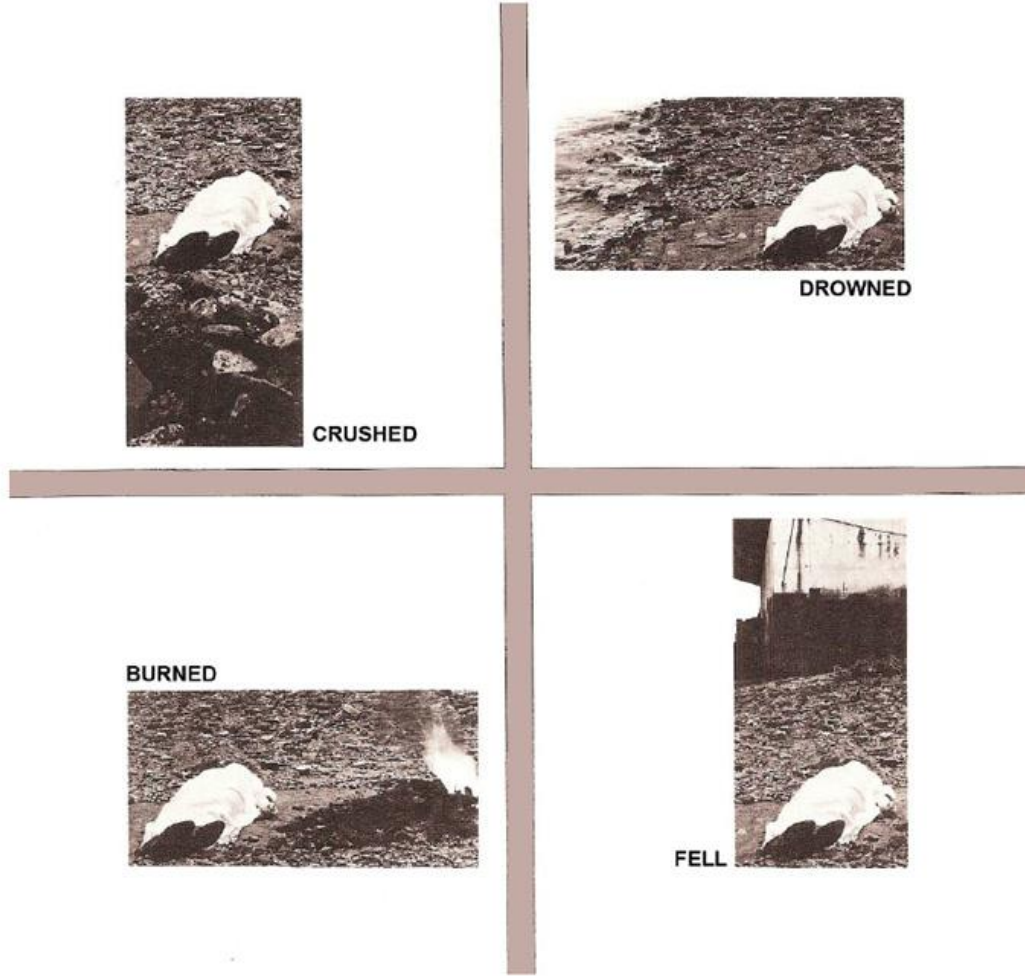
Andre Bazin çalışmasında fotoğrafın varlığında insan müdahalesinin olmadığını savunan ekol arasında yer alır. Bu fikri temellendirdiği dayanak noktası ise fotoğraf

makinesinin getirdiği teknolojik yenilik ile insan müdahalesi olmaksızın 'gerçek' olarak algılanan görüntünün kayıt altına alınabiliyor oluşudur. Bazin (2007) bu çıkarımı resim ile fotoğrafı kıyaslayarak yapar ve fotoğrafın diğer sanat dallarından güçlü olama durumunu bu insan müdahalesini büyük ölçüde yok sayma durumu ile açıklar. İnsan kişiliği sadece fotoğraflanacak nesne seçiminde ve amacında etkilidir ve bu etkinin gerçeğin oluşturulması sürecine müdahalesi, resim sanatında olduğu gibi ressamın müdahalesi gibi değildir. Bazin (2007)'e göre gerçeğin aktarılmasındaki en önemli koşul insandır ve diğer tüm sanat dallarında gerçek, sanat eserini yaratım sürecinde oluşturan insanın varlığı ile şekillenir. Fotoğraf ise insan faktörünü ortadan kaldıran kamera sayesinde dış dünyanın görüntüsü kesin bir gerçeklik olarak meydana gelmektedir (Bazin, 2007, s.18-42).

Bu görüş, fotoğrafçının kişiliğinin varlığını kabul etmekle birlikte önemi azımsanamayacak oranda yok saymaktadır. Bu yaklaşımla fotoğraf gerçeğin tartışmasız ta kendisi olmakta ve bakan için bir kanıt, belge niteliği taşımaktadır. Oysa fotoğrafçının üretim sürecindeki yeri ne kadar küçük olursa olsun, iletinin hedef tarafından anlamlandırılmasında çok büyük değişiklikler yaratabileceği çarpıcı örnekler göz önünde bulundurularak söylenebilir. Örneğin, John Hillard'ın 1970 yılında yaptığı 'Ölüm Nedeni' adlı seri fotoğraf çalışması (Şekil 2.1), fotoğrafçının kadraj seçiminin izleyenin algısı üzerindeki etkisini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Hillard'ın bu çalışmasında, fotoğrafların hepsi aynı mekân içinde çekilmiş olmakla birlikte, çerçeveleme farklı olduğundan farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır. Dört fotoğraftan oluşan seride, kadraj izleyicinin olaya tanıklık ettiği bir pencere gibi konunun etrafında dolaşmaktadır. Örneğin, fotoğraflardan birinde ceset, çerçevenin içinde, deniz kenarında çekilmiştir. Bu iki öğenin yani deniz ve cesedin yan yana gelişi, zihinde ölüm nedenini boğulma olarak sonuçlandırmaktadır. Başka birinde, çerçeve, bu kez dikey olarak, cesedi, bir köprü bacağı ile birlikte göstermektedir. Bu durumda, deniz kenarı çerçeve dışında kalmaktadır ve böylece boğulma çağrışımı yerine zihin, köprü ile ceset arasında bir ilişki kurarak, düşerek ölme sonucuna varmaktadır. Başka bir örnekte, bu kez cesedin sağ yanında bir ateş görünmektedir ve yine deniz ve köprü bacağı çerçeve dışında kalmaktadır. Böylece, fotoğraf nesnesi kişinin yanarak öldüğü anlamını çıkmaktadır. Gerçekte, bu fotoğrafların amacı, bir kişinin muhtemel ölme biçimlerini anlatmak değildir. Fotoğraflara bakan biri, hepsini gördükten sonra denizin,

köprünün ve ateşin çekim mekânında, aynı anda, bir arada bulunduğunu anlar. Sabit öge cesettir; diğer öğelerin çerçeveden çerçeveye değiştirilmesiyle cesede ilişkin çağrışımların çeşitlenmesiyle, dikkat, ölüm nedeninden çok, ölüm nedenine ilişkin sonuçlar çıkaran zihinsel süreçlere ve bu süreçlerde çerçevelenmenin işlevine çekilmektedir. Fotoğraf çekiminin en önemli öğelerinden biri olan çerçeveleme, zihni çeşitli şekillerde yönlendirmektedir.



Şekil 2. 1.

Kaynak: John Hillard 'Ölüm Nedeni', (Hilliard, 1970)

Fotoğrafçının fotoğrafa bu denli etkili olabilmesi, fotoğrafın belgeleyici yanının sorgulanabilir olması sorunsalını doğurmuştur ve daha önce de değinildiği gibi fotoğraf, fotoğrafçının gerçeğini yansıtır savını gün yüzüne çıkartmıştır. Her iki

durumda da fotoğrafın belgeleyici ve gerçeğin kendisi oluşu ya da fotoğrafın manipülasyona açık oluşturulan bir gerçeklik oluşu durumlarında da fotoğraf propagandaya hizmet etmektedir. Doğrulayıcı ve belgeleyici yanı kitleler üzerinde inandırıcılık yaratırken, manipülasyona açık oluşu kitle üzerinde büyük duygu değişiklikleri yaratabilir ve istenilen yönde kanaat geliştirilmesini kolaylaştırabilir.

Fotoğraf, anlam ve gerçeklik olgusunun bu denli tartışmaya açık oluşunun temel sebeplerinden biri hiç şüphesiz teknoloji kullanımıdır. Fotoğrafın ortaya çıkışından bugüne konuyla ilgili teknolojinin gelişimi alana yeni olanaklar sunmuş, bu olanaklar insan müdahalesini daha etkin kılmış ve fotoğrafla gelen kati gerçeklik inancını sarsmaya başlamıştır. İhsan Derman, teknoloji kullanımı ve bu konudaki seçimlerin ortaya çıkardığı güven sorununun önemine vurgu yapmıştır. Derman (2010), Bazin (2007)'den farklı olarak fotoğraf üretim sürecinde üreticinin karar vermesi gereken; kullanılan kamera ve objektifin türü, film formatı, mekan, kameranın konuya olan uzaklığı ve konumlanması, fotoğrafın sunuş şekli ve yeri gibi seçimlerin insan eli ile yapılması gereken ve bir fotoğraf görüntüsünün oluşumunda devreye giren değişken seçimler olduğunu söyleyerek bu seçimlerin, meydana çıkarılan görüntünün güvenilirliğini olumsuz etkilediğini ve hatta imkansız kıldığını belirtmektedir (Derman, 2010, s. 72).

Bir fotoğrafçı, çekeceği fotoğraf için kullanacağı kamera formatı, film tipi, çekim yapacağı konum ve perspektifi, objektif tipi, nesneye olan uzaklık ve konumu, görüntü boyutu, sunum yeri ve tarzı gibi konularda karar vermek zorundadır. Fotoğrafın teknik değişkenleri, görüntünün doğru ve güvenilir bir şekilde oluşmasını tehlikeye sokabilir veya tamamen engelleyebilir.

Bununla birlikte teknolojinin gelişimi ile fotoğrafta fotomontaj kullanımı, fotoğrafı bir taraftan propaganda için vazgeçilmez bir araç yaparken bir taraftan güvenilirliğini sarsmaya başlamıştır. Fotomontaj terimi, fotoğrafları ya da fotoğrafların bazı bölümlerini baskıda bir araya getirerek oluşturulan fotoğraf görüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi'nden aktaran Özdamar, 2005). Her ne kadar klasik sunumların bir eleştirisi ve kitle iletişiminde yeni ikonik semboller kazandırmak için ortaya çıktığı iddia edilse de özellikle savaş dönemlerinde olmak üzere ticari reklam ve politik propaganda kampanyalarında poster, kitap kapağı, el ilanı ve broşür gibi çeşitli görsel araçlarda sıkça yer bulmuştur (Özdamar, 2005).

Bugün fotoğraf hala modern propagandanın sık başvurduğu araçlardan biridir. Bunun sebebi şüphesiz imgelerin insan zihni üzerindeki büyük etkisi, diğer sanat dallarından farklı olarak fotoğrafın haber gücü taşıması ve manipülasyon yapmaya uygun teknik olanaklardan faydalanabilmesi ile ilişkilidir. Takip eden bölümde, araştırmanın temel amacı kapsamında incelenecek Time dergisi fotoğraflarına referans bilgi oluşturmaları açısından, haber fotoğrafçılığı ve propaganda konusu detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.2. Fotoğraf Kullanılarak Yürütülmüş Propaganda Çalışmalarına Örnekler

Bir önceki bölümde fotoğraf, anlam ve gerçeklik bağlamı detaylı biçimde incelenmiştir. Fotoğrafın gerçeklikle olan ilişkisi, fotoğrafın propaganda kapsamında kullanımı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun temel sebebi propagandanın bir ikna ve etkileme çabası oluşudur. Hedef kitle için bir mesajı ‘etkili’ kılan en önemli unsurlardan biri inandırıcılığdır. Mesajın inandırıcı oluşu da büyük ölçüde gerçeklikle olan ilişkisine bağlıdır. Bu sebeple propagandanın değişmeyen ve en etkili araçlarından biri fotoğraftır. Tarih boyunca bu savı doğrulayan çeşitli olaylara rastlanmıştır.

Çalışmanın devam eden bölümünde fotoğrafın propaganda amaçlı kullanımına yönelik, reklam, afiş ve siyasi liderleri konu alan örnek uygulama ve çalışmalara yer verilmiştir.

Fotoğrafın propaganda aracı olarak kullanıldığı önemli projelerden biri FSA’nin (Financial Services Authority) 1930’lu yıllarda ABD’de yaşanan büyük buhran sonrası, kırsal bölgelerin ve kırsal problemlerin resimsel olarak belgelenmesini amaçlayan projesidir. Burada örgütün amacı Amerika’da tarım bölgelerinde yaşanan şartları belgeleyerek ekonomik çöküşün sebep olduğu uzun süreli etkilerle mücadele etmektir. Proje kapsamında önemli fotoğraf sanatçılarının bir araya gelmesi ve düşük gelirli grupları fotoğraflamaları istenmiştir. Ancak bu proje, birlikte çalıştığı fotoğrafçılara problemli konular karşısında sergileyecekleri tavır konusunda ders verici nitelikte olduğu için propagandacı olarak değerlendirilmiştir. Projenin amacı açıkça, yoksulun gerçekten de yoksul ve onurlu olduğuna inandırmaktır (Sontag, 1999, s. 82).



Şekil 2. 2. Dorethea Lange, Bedava Ekmek Kuyruğu

Kaynak: Lange, 1933

Projenin propaganda çalışmasının kanıtı olan önemli olaylardan biri proje kapsamında görev yapan fotoğrafçılardan Walker Ewans'ın çektiği fotoğrafların insanları oldukları gibi yansıtması ve bu sebeple FSA'nın birtakım amaçlarına ters düşmesi sebebiyle görevden alınmasıdır. Diğer taraftan Dorothea Lange'nin çektiği (Şekil 2.2) fotoğrafların tam da örgütün istediği doğrultuda olması sebebiyle yoluna devam etmesi örgütün propagandacı tavrını açık bir şekilde gözler önüne sermiştir. Lange'nin fotoğrafları tam da FSA'nın istediği gibi duygu yüklüdür (Sontag, 1992, s. 83).

Bir diğer önemli örnek ise Hitler Almanyası'nda fotoğrafı bilinçli şekilde karşı propaganda aracı olarak kullanan John Heartfield'dir. Heartfield fotomontaj yöntemini kullanarak Nazi'lere savaş açmıştır. 1932 yılında yaptığı bir afişte Hitler'in 'milyonlar arkamda' sözüne 'Hitler selamının anlamı: Milyonlar arkamda' tümcesini ekleyerek Hitler'in arkasında duran milyonları açıkça ortaya sermiştir (Ünal, 1999, s.57). Heartfield aynı zamanda fotoğrafın propaganda kapsamındaki yerini şu şekilde

açıklamıştır: “Yeni politik sorunlar, yeni propaganda yöntemleri gerektiriyor. Fotoğrafın büyük bir anlatım gücü var” (aktaran Ünal, 1999, s. 59).



Şekil 2. 3. John Heartfield, Milyonlar Arkamda

Kaynak: Heartfield, 1932

Naziler döneminde fotoğraf propaganda amacıyla yalnızca karşı propaganda yapan gruplar tarafından değil Hitler’in kendisi tarafından da kullanılmıştır. Bunun sebebi Hitler’in görüntünün tartışılmaz üstünlüğüne inanmasıdır. Bunun en önemli göstergelerinden biri Hitler’in iktidara geldikten sonra tüm devlet dairelerine asılmasını öngördüğü fotoğrafıdır. Hitler’in asılmasını istediği fotoğrafının altında (Şekil 2.3) ‘Bir Ulus, Bir Devlet, Bir Önder’ yazmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj ‘ya ben, ya bendir’. Burada önemli olan bir diğer durum ‘tek adam’ imgesini daha güçlü şekilde sunduğuna inanılan bir portre resmi astırmak yerine fotoğrafı tercih etmiştir çünkü fotoğrafın ressamın yorumundan uzak, kişisel üsluba çok fazla yer açmayan bir özelliği olduğu düşünülmektedir (Ergüven, 1997, s. 39).

Propaganda amaçlı fotoğrafın kullanım alanlarından bir diğeri ise liderlerin portre fotoğraflarıdır. Peter Burke (2003), demokrasi çağında liderlerin fotoğraflarda temsil şeklini anlatırken; önderin erkekliğini, gençliğini ve sağlıklı oluşunun vurgulanmaya başladığını belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak, Mussolini'nin askeri üniforması ile veya koşarken beline kadar çıplak olarak fotoğraflanması, ABD başkanlarının da golf oynarken fotoğraflarının yaygınlığı gösterilebilir. Bu görüntüler liderin, “halka mal olmuş” mesajını vermesi açısından önem taşırlar. Bu tarz, devlet başkanlarının halkın arasında olduğu ziyaretlerde sıradan insanlarla temas ettiği veya politikacıların bebekleri öptüğü sırada çekilen fotoğraflar veya Vladimir Serov'un Lennin'i Ziyaret Eden Köylü Ricacılar adlı eserinde olduğu gibi, liderin erişilebilirliğini sergileyen tablolarla da görülebilir (Burke, 2003, s. 28).



Şekil 2. 4. Ali Can Bulut, Bill Clinton ve Bebek

Kaynak: Bulut, 1999

Örneğin Şekil 2.4’de yer alan Bill Clinton’ın 1999 yılında Türkiye’yi ziyareti sırasında çekilen fotoğrafı tam olarak Burke’ün tarif ettiği gibi liderler ve bebekleri öptükleri fotoğraflara güzel bir örnek teşkil ediyor. Clinton bu fotoğrafta ‘halka mal olmuş, yalnızca kendi ülkesindeki insanlara karşı duyarlı ve ilgili bir lider değil, tüm dünya insanlarına karşı duyarlı, sevgi dolu ve ilgili’ olarak sunulmaktadır.



Şekil 2. 5. Vilademir Serov, Lennin'i Ziyaret Eden Köylü Ricacılar

Kaynak: Serov, 1950

Yukarıda (Serov, 1950), fotoğraf olmasa da Burke'ün üzerinde durduğu Lennin'in halka yakınlığına vurgu yapan görsel bir sunumu olan Serov tablosu görülmektedir.



Şekil 2. 6. ABD Başkanı Barac Obama Beyaz Saray Bahçesinde ağlayan bir bebeğe sarılırken,

Kaynak: Barac Obama ve Bebek, 2011

Yukarıdaki Şekil 2.6 numaralı fotoğrafta yine Burke’ün üzerinde durduğu gibi bir lider, çocuklarla yaklaşırken fotoğraflanıyor. Fotoğrafta Beyaz Saray bahçesinde düzenlenen halka açık bir etkinlikte ABD Başkanı Barack Obama ağlamakta olan bir bebeği kucağına alıp şefkatli bir şekilde kollarını sararak ‘sahiplenici ve koruyucu’ bir lider temsili sunuyor.

Pek çok kuramcıya göre reklamlarda kullanılan fotoğraflarda bir tür propaganda çalışmasıdır. Berger’e göre, “yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz... Tarihte hiçbir toplum böylesine kalabalık imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir... Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir” (Berger, 2010, s. 129-131). Şekil 2.7’de olduğu gibi hem kadın hem erkek için olan kozmetik ürünleri, o ürünleri kullanan kişilerin reklamda sunulan kadın/erkek figürleri gibi ‘güzel’, ‘alımlı’, ‘cazibeli’, ‘modern ve çekici’ olacağına inandırılmaya çalışılmaktadır.



Şekil 2. 7. Giorgio Armani

Kaynak: Si Parfüm Reklam Afışı

Benzer şekilde Şekil 2.8’de görüldüğü gibi oyuncak reklamlarında ‘sağlıklı’, ‘neşeli’, ‘akıllı’ çocuk temsilleri kullanılmaktadır. Burada da gösterge aynıdır; bu oyuncuğa sahip olan çocuk reklamlardaki çocuğun sahip olduğu özelliklere ve hayata sahip olabilir temsili yaratılır. Kısacası reklamlar egemen ideolojinin yarattığı ideal olan algısının oluşmasına yardımcı olur sonra da onu pazarlar.



Şekil 2. 8. Barbi'nin Pembe Malikanesi

Kundera’nın değindiği gibi reklamlar ve propagandanın birbirinden ayrılmaz ortak bir amaçları vardır. Biri pazarın biri ise ideolojinin hizmetindedir. Bugünkü görünümüyle fotoğrafın artan etkisi ve yayılım olanaklarıyla reklam ve propaganda birbirine karışmış durumdadır. Propagandanın reklamın yerini almış olması gibi demokrasinin yerini de tüketim kültürü almıştır. Berger’in de belirttiği gibi “Reklam toplumdaki demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım eder. Üstelik dünyanın geri kalanında olan olayları da gözden siler. Dünyayı yorumlar” (Kundera’dan aktaran Dora, 2003, s. 148).

Kısacası, fotoğraf, siyasi ve politik propaganda çalışmalarında olduğu gibi reklamlarda da yine egemen ideolojiyi yaymayı desteklemekte ve yine güçlü bir propaganda aracı olarak tercih edilmektedir. Egemen ideolojiyi yaymak adına kullanılan en önemli propaganda araçlarından biri de ana akım medyadır. İzleyen bölümde bu bağlamda ana akım medya, egemen ideoloji ve propaganda değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ardından, bu düzlem üzerinde önemli bir yer tutan haber fotoğrafçılığı ve propaganda ilişkisi incelenmiştir.

2.2. Ana Akım Medya, Egemen İdeoloji ve Propaganda

19. yüzyılda toplum bilimlerinin konu edindikleri temel konu burjuva toplumunun doğuşu ve işleyişidir. Dönemin bilim insanları sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitleleri anlamaya çalışmışlar ve sonucunda yeni toplumun atomize olmuş, yalnızlaşmış ve ayrılaşmış bireyler olduğu savını öne sürmüşlerdir (Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon). Bununla birlikte, böyle bir toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir ikna gücü olduğuna karar vermişlerdir. Hatta siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Laswell, siyasal iktidarın sadece fiziksel güç kullanarak kamuoyu oluşturmadıklarını, kitle iletişim araçlarının bu süreçte çok büyük etkisi olduğunu ve en etkili propaganda aracı olduğunu ileri sürmüştür. Laswell'e göre kitle propagandaya karşı direnecek bilgi birikiminden ve eleştirel akıldan yoksundur. Ekonomik, siyasal ve entellektüel seçkinler, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları yönlendirirler (aktaran Yaylagül, 2008, s. 45-46).

Propaganda modeli bu yaklaşımdan yola çıkarak geliştirilmiş bir kitle iletişim kuramıdır. Bu kurama göre gönderici, ileti ve alıcı basit bir nedensellik ilişkisiyle birbirine bağlıdır ancak birbirinden yalıtılmıştır. Buna göre göndericinin ilettiği mesaj alıcının davranışlarını etkiler. Böylece elitlerin kitleler üzerine yolladıkları mesajlar anında deri altına enjekte edilen bir iğne gibi ya da sihirli bir mermi gibi kitlelere etki eder ve davranış değişikliği yaratır (Yaylagül, 2008, s. 46).

Kitle iletişim araçlarının bu büyük etkisini anlayabilmek için öncelikle iletişimin ekonomi politiğinden bahsetmekte fayda vardır. İnsanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimi konularını inceleyen ekonomi politik, bugüne kadar insanların geçirmiş oldukları çeşitli toplumsal formasyon tiplerinden etkilenererek bir gelişim göstermiştir. Sırasıyla ilkel komünal, köleci, feodal ve kapitalist dönemlerinden geçmiş olan toplum neticesinde sınıflardan oluşan ve eşitsizliklerin ortaya çıktığı ve beraberinde egemen sınıfın egemenliğini sürdürmesi adına devletin olduğu bir yapı kazanmıştır (Yaylagül, 2008, s. 124-125).

İletişimin ekonomi politiği söz konusu olduğunda ise kitle iletişimiyle ilgili medya ve kültür endüstrilerinin kapitalist ekonomik ve siyasi yapı içerisindeki hareketliliği ve bu ortamda üretilen medya içeriklerinin ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi söz konusudur. Bu yapı içerisinde gerçekleşen üretim bir çeşit

emtia olarak değerlendirilmektedir. Gerçekleşen her türlü üretim, dağıtım ve tüketim egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Bununla birlikte bu emtiaların ideolojik işlevleri de vardır. Bu işlev egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretmedir (Yaylagül, 2008, s. 127).

Yaylagül (2008)'e göre, medya ve kültür endüstrileri kapitalist toplumlarda temel olarak kar etmek zorunda olan ve karı artırmak için faaliyet gösteren firmalardır. Bu firmalar, diğer şirketlerle yarışarak piyasa koşullarına göre hareket etmek zorundadırlar. Ayrıca, piyasa belirleyiciler ile reklamcıların yön verdiği bir ekonomik yapıya ve devletin çeşitlilik gösteren yasal düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadırlar. Sonuç olarak, dünya genelinde medya tüketicisinin ortak ilgi alanlarını belirleyip bu tüketicilere ulaşmak zorunluluğundadır. Bu şekilde, medya ve kültür endüstrileri, hem pazar koşullarına göre kar elde etmek için hareket ederken hem de devletin yasal düzenlemeleri arasında ideoloji yayma aracı olarak bir orta yol bulmak zorundadırlar (Yaylagül, 2008, s. 127-128).

Buradan çıkartılacak sonuç medyanın özgürlüğünden ve kendi içeriklerini üreten yapılar olduğundan bahsedilemeyeceği gerçeğidir. Çünkü kapitalist devlet ve kapitalist ekonomik ilişkiler medyanın sadece kendilerini kontrol eden kapitalist bir grubun ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden kuruluşlar olmasına neden olmaktadır.

Yukardaki çıkarımı doğrulayan ve yorumlayan diğer önemli kuramcılar Edward Herman ve Noam Chomsky'dir. Bu kuramcılar ana akım medyanın büyük bir propaganda modeli kapsamında çalıştığını ve medya içeriğinin hükümet politikalarını ve büyük şirketlerin kararlarını desteklemek için çalıştığını öne sürmüşlerdir. Herman ve Chomsky'e göre güncel olayları bildirmesi açısından ana akım medya hiçbir koşulda tarafsız ya da önyargısız değildir (Laughey, 2010, s. 78). Durumu buraya taşıyan nokta daha önce de değinildiği gibi kapitalist düzenin kendisidir. Medya mülkiyeti başlı başına büyük bir sermaye gerektiren ve devletin dayattığı yasaları takip etmesi gereken bir yapıdır. Hem pazara hizmet etmek hem devletle uyumlu olmak doğal olarak egemen ideolojiye hizmet eden bir yapı gerektirir. Bu yüzdendir ki sıradan insanlar medya sahibi olamazlar ve tarafsız içerik sunamazlar. Medya sahipleri büyük sermaye sahipleridir.

Herman ve Chomsky'e göre medya şirketlerinin büyük çoğunluğu tümüyle ya da kısmen sermayelerini çeşitli iş alanlarına aktaran bazı şirketlerin mülkiyetindedir. Bu devasa medya şirketleri işleyişlerine devam edebilmek için hükümetlere ve mevcut büyük kuruluşların işleyişine rıza göstermek zorundadırlar. Bu sebeple de politik ve uluslararası meseleleri hükümetin bakış açısını destekler şekilde bildirirler (Laughey, 2010, s.79). Bu çıkarımları hükümetler ile büyük şirketlerin medya yoluyla yürüttükleri propagandanın ortak çıkar ve amaçlara hizmet ettiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Medya sahipleri zenginliklerine zenginlik katan hükümetleri, egemen ideoloji desteklemek zorunda, hükümetler ise ideolojilerini yaymak için kullandıkları ana akım medya kuruluşlarını memnun etmek zorundadırlar. Böylece sistem sekteye uğramaz, kapital düzen sahip olduğu kitleleri elinde tutmaya ve tüketimi arttırmaya devam ederken pazar ivmesini korur.

Büyük sermaye, medya ve egemen ideoloji arasındaki bu kopması hayli zor güç bağ içerisinde medya özgürlüğü ve yansız içerikten bahsetmek neredeyse imkansız görünmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de medya sahipliği birkaç büyük sermayenin elindedir. Bugün Türkiye'de medya içerikleri incelendiğinde pek çok önemli kuramcının öne sürdüğü gibi çeşitlilikten ve nesnellikten uzak bir tabloyla karşılaşılmaktadır. Aksine neredeyse ana akım medyanın tamamının hükümet yanlısı ideolojiyi yaymaya yönelik propaganda yaptıkları gözlenmektedir. Bu büyük propaganda çalışması gerçekleştirilirken medyanın kitleleri etkilemek için kullandığı en önemli silah fotoğraflardır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda postmodern medya kültürünün hakim olduğundan bahsedilmektedir. Bu kültürün belki de en önemli özelliği görsel imgelerin heryerdeliğidir. McLuhan'a göre imge özellikle hareketli imge postmodernite aracıdır (Laughey, 2010). Her ne kadar bu açıklama pek çok foto muhabirin iddia edebileceği gibi haberi sattırmanın metin değil fotoğraf olduğu savını biraz sarsar bir açıklama olsa da görselin gücünü vurgular. Bununla birlikte görmenin yeni inanma biçimi olduğunu öne sürer, ancak imgelerin bu kadar hareketli olması geçici olmalarına sebep olmakta ve gerçeklik durumlarını sorgulatmaktadır (Laughey, 2010, s.97). Bu tartışmalar yine konuyu aynı yere taşımaktadır. O halde medya aracılığı ile bize sunulan görsellerin gerçeklikle ilişkisi ne kadardır? Görsellerin bu kadar etkili propaganda araçları olması bir yandan hala diğer ileti biçimlerine göre inandırıcılıklarının yüksek olduğunu doğrularken, içeriklerinin çeşitli filtrelerden geçerek sunulması gerçeklikten ya da

tarafsızlıktan uzaklaştıklarını göstermektedir. Hele ki medya sahipliğinin tekeli düşünülürse sunulana sorgulama şansının bile olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu tartışmalar bu tez kapsamına da alınan ana akım medya araçlarından biri olan basın kuruluşlarının medya içeriklerini, özellikle görsel sunumlarını incelemeyi önemli kılar. Hala en güçlü ve etkili iletişim araçlarından biri olarak kabul gören basın fotoğraflarının bu tartışmalar içerisindeki yeri, örneklem kapsamında incelenen *Time* dergisi fotoğrafları analiziyle bir parça da olsa açıklığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

2.3. Haber Fotoğrafçılığı ve Propaganda

Fotoğrafın bir propaganda unsuru olarak kullanımı farklı disiplinler tarafından ele alınmakta ve konuyla ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Özellikle fotoğraf ve gerçeklik bağlamındaki farklı yaklaşımlar, fotoğraf-propaganda ilişkisinin de farklı değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte haber fotoğrafçılığının gelişen teknolojilerle birlikte yeni boyutlara ulaşması konunun karmaşıklığını arttırmaktadır. Üzerinde uzlaşılan nokta ise fotoğrafın yaşadığı teknik gelişmelere rağmen hala önemli ve güçlü bir propaganda aracı olduğudur.

Tim N. Gidal, haber fotoğrafçılığının tanımını haberciliğin görsel açılımı olarak yapmıştır (Gidal, 1973, s. 5). Bu kısa ama önemli tanım, fotoğrafın haberin niteliğini ve etki gücünü ne ölçüde ve ne yönde değiştirdiğini özetlemektedir. Gidal'ın da belirttiği gibi haber fotoğrafı, haber metninin yarattığı soyut imgeleri somut objeler haline çevirir ve haberi gözle görülür kılar (Gidal, 1973). Metinle hayat bulan haber, fotoğrafla güçlenir, canlanır ve inandırıcılığı artar. Bu sayede haber bir belge niteliği taşır.

Benzer şekilde New York Times fotoğraf editörlüğü yapmış Philip Geffer (2009) haber fotoğrafçılığını haber niteliği taşıyan yayınların, haber niteliği taşıyan olayları belgelemek adına başvurdukları görsel bir aracı olarak tanımlar (aktaran Patrick ve Allan, 2013). Bu tanımla vurgulanan konu fotoğrafın gerçekte olan bağıdır. Sıkça tartışılanın aksine haber fotoğrafçılığı manipülasyona, ikilemlere, tartışmalara açık değildir. Yine Geffer'a (2009) göre haber fotoğrafı bir olayı anatomisine zarar vermeden, tüm şeffaflığı ile aktarır, aktarmalıdır. Fotoğraf makinesi haberin görgü tanığıdır.

W. Howard Levie ve Richard Lentz, fotoğrafla desteklenen metinler üzerinde fotoğrafın etkinliğini araştıran çalışmalarında, fotoğrafın metin örgüsü üzerindeki etkisini üç madde ile özetlemişlerdir. Levie ve Lentz'e göre fotoğraf dokunaklı ve duygusal bir tepki uyandırmak, anlamaya ve akılda tutmaya yardım etmek ve metinde sunulan bilgiyi arttırmak gibi işlevlere sahiptir (Levie ve Lentz, 1982). Kısacası fotoğraf habere eklediği yoğun görsel bilgi, yarattığı çağrışımlar ve beraberinde getirdiği betimsel öğeler ile inandırıcılık sağlarken haberin vazgeçilmez bir malzemesi haline dönüşür (Türker, 2006, s. 40).

Haber fotoğrafçılığı, fotoğrafın basılmasını mümkün kılan teknolojinin orataya çıkışı olan 1830'lardan çok daha önceleri, tahta oymalara işlenen motiflerle insanlara olayları anlatma ve taşıma aracı olarak kullanılmaktaydı. Bugün bilinen anlamıyla foto-röportaj 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıksa da gelişimi çok daha eski yıllara dayanmaktadır. 1880'de New York's the Daily Graphic ilk olarak haber fotoğrafı kullanan günlük yayın organı olma özelliğini taşımaktadır. 1904'te ise London's Daily Mirror çok ciddi bir sıçrayış yaparak haber anlayışını büyük oranda fotoğraf destekli hale getirmiştir. Modern haber fotoğrafçılığının doğuşu ise pek çoklarına göre ilk olarak Alman yapımı 35mm makinanın bulunuşu ile 1925 yılında gerçekleşmiştir. Bu gelişmenin ardından haber fotoğrafçılığı 1930'larda altın çağını yaşamaya başlamış, dünya çapındaki tüm önemli gelişmeler fotoğrafla desteklenerek haber metnine dönüşmeye başlamıştır. Bunu takiben başta Amerika'da olmak üzere, İngiltere, Almanya, Fransa gibi ülkelerde II. Dünya Savaşı'nın belgeleri fotoğraf olmaya başlamıştır (Patrick ve Allan, 201, s. 165).

Fotoğrafın belgeleyici yanı ve haber temsili olma özelliği o kadar güçlüdür ki zaman içerisinde foto makale adı verilen yeni bir anlatım türü bile ortaya çıkmıştır. Foto makale sözcüklerle desteklenen fotoğraf kullanımıyla oluşan bir anlatım türüdür. Özellikle 1950 ve 1960'lı yıllarda yükselişe geçen foto makale büyük dergilerin bu alanda iş imkanı yaratmalarıyla güçlenmiştir (Türker, 2006, s.40).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise kablosuz teknolojilerin ve özellikle diğer iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle bağımsız haber ajansları kurulmaya başlanmıştır. Özellikle dijital fotoğrafın gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması haber fotoğrafçılığının kaderini değiştirmeye başlamış AP, AFP, Reuters gibi uluslararası öneme sahip haber ajansları kurulmaya başlanmıştır. Büyük yayın organlarının foto-muhabirlere iş vermek yerine bu ajanslara para ödemeyi tercih ediyor olmaları haber

fotoğrafçıları için yeni zorluklar ve mesleki anlayış değişiklikleri yaratmaya başlamıştır (Patrick ve Allan, 2013, s. 167).

21. yüzyılın başlarında ise internet ve sosyal ağların önlenemez tırmanışı haber fotoğrafçılığını ve haber fotoğrafçıları kimsenin ön göremediği bir noktaya taşımıştır. Sosyal ağların gelişimi ve dijital görüntüleme ve kayıt özelliklerine sahip akıllı mobil cihazların piyasada yaygınlaşması ile birlikte yepyeni bir habercilik anlayışı olan ‘yurttaş gazeteciliği’ (citizen journalism) doğmuştur. Artık akıllı bir mobil cihaza sahip herkes tanık olduğu olayı belgeleyebilmekte ve bir metinle destekleyerek sosyal ağlar aracılığıyla bir anda yüzlerle, binlerle hatta milyonlarla paylaşabilmektedir (Patrick ve Allan, 2013, s. 168).

Bu şaşırtıcı ve çığır açan gelişme yalnızca politik, siyasi ya da sosyal hayatı kontrol edilemez olaylarla karşı karşıya kalmak zorunda bırakmamış, aynı zamanda haber alma ve yapma anlayışını, görsel temsillerin niteliğini ve belki tüm medya dünyasını yeni bir düzenle tanıştırmıştır. Sürekli üzerinde durulan haber fotoğrafçılığının doğrucu ve belgeleyici yönü, fotoğrafın tarafsız taşıyıcılığı, fotoğrafçının habere sadık kalarak olayları fotoğraflama çabası konuları bir anda tartışmaya açık bir düzleme taşınmıştır. Hiç şüphesiz fotoğrafın görsel niteliklerinden dolayı taşıdığı güç propaganda için inanılmaz fırsatlar yaratmaktadır ve çok uzun yıllardır siyasi tarihin liderleri tarafından başvurulan bir propaganda aracı olmasını sağlamaktadır. Fotoğrafçının gözünden bize yansıtılan dünya her ne kadar bakanın gözüyle sınırlanmış olsa da bakan için olaya bakılan noktadan elde edilmiş bir kanıt niteliği taşımaktadır. Ancak yaşanan yeni ve şaşırtıcı gelişmelerle, olaylara tanık olan haberciler çoğalmış, aynı haber çok farklı gözlerden kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu gerçek aslında fotoğrafın gerçekçiliğini sorgular bir ortam yaratmamış, aksine fotoğrafın ve diğer görsel imgelerin olaylara tanıklık etmekteki gücünü bir kez daha gündeme getirmiş; ancak fotoğrafçının tarafsızlığını sorgulandığı bir düzlem oluşturmuştur. Bugün pek çok kişi için fotoğrafın inanırlığı, kaynağıyla doğru orantılıdır. Medya kuruluşları kendi yayın politikaları doğrultusunda görsel unsurlara haberlerinde yer vermekte ve taraflı tutumlarını gözler önüne sermektedirler. Bu gelişmeler fotoğrafı belki de ortaya çıkışından bugüne kadar hiç olmadığı kadar güçlü bir propaganda silahı haline getirmektedir.

İzleyen bölümde yer verilen Time dergisi ‘Mısır Olayları’ fotoğrafları bu bağlamda tartışılan konunun önemli bir temsilini oluşturduğu düşünülmektedir. Derginin süreç

boyunca izlediği yayın politikası ve bu politikayı beslemek amaçlı seçtiği haber fotoğrafları, tüm dünyanın tanık olduğu siyasi bir ‘devrimi’ nasıl ele aldığı, propaganda unsurları bağlamında fotoğraf analizleri ile incelenecektir.





BÖLÜM 3: ARAP BAHARI DÖNEMİNDE TIME DERGİSİNDE YER ALAN MISIR FOTOĞRAFLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırma ve Yöntem

Bu bölümde, araştırmaya konu edilen dergide yer alan, ‘Arap Baharı’ olarak anılan dönemde gerçekleşen Mısır Ayaklanmaları haber fotoğraflarının analizi ve yorumlanması sürecinde kullanılan yöntembilim açıklanmıştır. Örneklem olarak seçilen haber fotoğraflarındaki görsel unsurların propaganda gücü üzerinde durulmuş ve fotoğraflar bu bağlamda incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına, önemine, yöntemine, varsayımlarına ve kapsam ile sınırlılıklarına değinilmiştir.

3.1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, *Time* dergisinde yer alan ve Arap Baharı olarak anılan döneme ait ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu haber fotoğraflarının propaganda unsurları taşıyıp taşımadığını ortaya çıkarmaktır.

3.1.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1) *Time* dergisinde yer alan ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu haber fotoğraflarının içeriği nelerdir?
- 2) *Time* dergisinde, Mısır Ayaklanmaları ile ilgili yayınlanan fotoğraflarda propaganda unsurları var mıdır?

3.1.3. Önem

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde ülkemizde yapılmış, fotoğraf ve propaganda ile ilgili bazı tez çalışmalarına rastlansa da (Özdamar, 2005; Türker, 2006; Yılmaz, 2007) bu çalışmaların ya yerel konuları inceledikleri ya da örneklem olarak dış kaynaklı organlarda yer alan ve görece daha bölgesel konuları seçtikleri görülmektedir. Uluslararası yüksek tiraja sahip bir medya kuruluşunda yayınlanan ve dünya genelinde önemli sonuçlar doğuran bir olaya ait fotoğrafların nasıl işlendiğini görmek ve içeriklerinde hangi propaganda unsurlarının kullanıldığına açıklık getirmek adına

önemlidir. Bu tez çalışması kapsamında, dış kaynaklı büyük medya kurumlarının kitleler üzerinde nasıl bir etki oluşturmak istediklerini anlamak mümkün olabilecektir. Aynı zamanda bu çalışma, uluslararası basın ve yerel basında fotoğraf ve propaganda ilişkisi ile ilgili çalışma yapacak diğer araştırmacılara ışık tutacaktır. Bu sebeple, tüm dünyanın tanık olduğu toplumsal bir olayın, uluslararası yayın yapan bir basın organının kullandığı haber fotoğrafları üzerinden incelenmesi özellikle önemlidir.

3.1.4. Çalışmada Benimsenen Yöntem

3.1.4.1. kavramsal çerçeve

Bu çalışma gerçekleştirilirken nitel araştırma desenlerinden biri olan yorumlama (hermeneutics) yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırma, insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamak adına bilgi üretme süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma türü insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri ile ilgilenir (Strauss ve Corbin, 1990'dan aktaran Özdemir, 2010, s. 324-325). Nitel araştırma desenlerinden biri olan yorumlama yaklaşımı ise bir metnin, sanat ürününün, davranışın veya konuşmacının söylediklerinin ne anlama geldiğini derinlemesine irdelemeye çalışan bir yaklaşımdır (Özdemir, 2010).

Amacı itibarıyla nitel araştırma desenlerinden biri olan yorumlama yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmesi uygun bulunan bu çalışmada, yorumlama yaklaşımından yola çıkılarak, doküman analizi yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur. Doküman analizi; nitel araştırmalarda kullanılan basılı veya elektronik materyalleri incelemek, değerlendirmek, anlam çıkarmak için kullanılan sistematik bir veri toplama tekniğidir (Corbin & Strauss, 2008). Buna göre, bu çalışma kapsamında *Time* dergisinde Arap Baharı Döneminde yer alan 14 adet Mısır Ayaklanmaları konulu haber fotoğrafının doküman analizi yapılarak fotoğraf-propaganda ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu fotoğraflar önceden belirlenen temalara göre kategorilere ayrılmış ve sahip oldukları propaganda unsurları bağlamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Temalar belirlenirken derginin o dönemdeki yayın politikası doğrultusunda yayınladıkları fotoğraf karelerinde yer alan propaganda unsurları ve bunların kullanım sıklıkları göz önünde bulundurulmuştur. Kategorilerin teması, fotoğraf karelerinde yer alan öznelerin sayısına ve niteliğine göre belirlenmiştir. Fotoğraflara tema olarak öznelerin sayıca büyüklüğünün konu edilmesinin sebebi,

fotoğraf karelerinde kullanılan obje sayısının fotoğrafa farklı anlamlar yüklediğinin düşünülmesidir. Fotoğraflarda yer alan tek başına ya da grup halinde bulunan göstericilerin fotoğraf kompozisyonu içerisinde kullanılması anlamsal olarak; ‘umut’, ‘endişe’ gibi kavramları çağrıştırması yönünden, propaganda unsurlarının değerlendirilmesi konusunda önemli görülmektedir. Propaganda unsurları kapsamında düşünüldüğünde fotoğraflarda yer verilen kişi sayısı, bir görüş ya da düşünceyi desteklemek için kullanılabilir. Bu fikri destekler nitelikte, bazı siyasi partilerin, düzenlediği mitinglerde, çekilen fotoğraflar üzerinde teknik oynamalar yaparak miting alanında bulunan kalabalığı daha da büyük göstermeye çalıştığı örnek olarak verilebilir. Bu noktada amaç, partinin görüş ya da düşüncesini destekleyen kişi sayısının fazlalığını göstererek, izleyenler üzerinde olumlu kanaat oluşturmak olarak değerlendirilebilir. Buna göre örnekleme oluşturan isyancı fotoğrafları; ‘tek başına’, ‘grup halinde’ ve ‘kitle’ kategorilerine ayrılmıştır.

3.1.4.2. evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini Time dergisinde yer alan tüm haber fotoğrafları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise derginin 177, 6 ve 8 no’lu sayılarında yer alan ‘Arap Baharı’ olarak anılan dönem içerisinde yaşanan Mısır Ayaklanmaları’na ait 14 adet haber fotoğrafı oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemine yalnızca Time dergisinin alınmasının sebebi, derginin merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan ana akım medya kapsamındaki haber dergilerini temsil gücüdür. Time dergisi, 1923 yılında Briton Hadden ve Henry Luce tarafından New York şehrinde ABD’nin ilk haftalık haber dergisi olarak kurulmuştur. İngilizce olarak yayımlanan derginin günümüzde haftalık tirajı 4 milyonun üzerindedir ve dünyanın en çok satılan haftalık haber dergisidir. Bununla birlikte diğer uluslararası haber dergilerine oranla tirajı açık farkla öndedir. Dünya genelinde en çok tiraja sahip olan haftalık haber dergileri arasında yer alan New York merkezli Newsweek, Time dergisinin ardından ikinci sırada gelmektedir. Time dergisinin, Avrupa sürümü Time Europe, eski adıyla Time Atlantic, Londra’da basılmaktadır. Time Europe, Orta doğu, Afrika ve Latin Amerika’yı da kapsamaktadır. Ayrıca Asya sürümü, Kanada sürümü, Okyanusya sürümü de bulunmaktadır (‘İşte Dergilerin Son Tirajları’, 2011). Bu rakamlara bağlı olarak Time dergisinin dünyada ana akım haber dergilerinin ulaştığı kitle kapsamında temsil gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

3.1.4.3. veri toplama aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi; nitel araştırmalarda kullanılan basılı veya elektronik materyalleri incelemek, değerlendirmek, anlam çıkarmak için kullanılan sistematik bir veri toplama tekniğidir (Corbin & Strauss, 2008). Bryman’a (2012) ve Glesne’ye (2011) göre yazılı metinler ve raporların yanı sıra şema, grafik, film, video ve fotoğraf gibi görsel öğeler de doküman analizine tabi tutulabilmektedir. Bu alışmada, Gillian Rose (2001) tarafından geliştirilen fotoğraf analizi yöntemi kullanılmaktadır. Söz konusu yöntem; aile, tarih, şehir ve haber fotoğrafçılığı gibi farklı amaç ve alanda çekilmiş fotoğrafların analiz sürecini son derece sistematik hale getiren bir yöntemdir (Harper, 2012, s. 466-468).

Bu araştırma kapsamında yer alan fotoğraflar Rose’un (2001) yönteminden hareketle hem teknik hem de betimsel olarak analiz edilerek zengin bulguların ortaya çıkması hedeflenmiştir. Fotoğrafın içeriğini yorumlamak ve biçimsel olarak detaylı bir inceleme yaparak etkili bir yorumlama gerçekleştirmek amacıyla, veri toplama aracının geliştirilmesi için öncelikle alanyazında bulunan benzer konular için kullanılmış veri toplama araçları incelenmiştir. Bu incelemenin sonunda Gillian Rose’un *Visual Methodologies* (2001) adlı çalışmasında yer alan görsel unsurlara yöneltilebilecek sorular model olarak alınmıştır. Rose, çalışmasında görsel unsurları analiz ederken birbirinden farklı yöntemler kullanılabileceğini belirterek, literatürde var olan bu yöntemlerin neredeyse hepsinin ‘izleyici’ değişkenini göz ardı ettiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple kendisi çalışmasında diğer yöntemlere alternatif olarak ‘karma’ bir yöntem önermektedir. Bu alternatif yöntem içerisinde Gillian Rose görsele yöneltilebilecek soruları üç kategori altında toplamıştır. Bu yöntemi farklı kılan, izleyici değişkenini hesaba katarak bir analiz yapma imkanının doğuyor oluşudur. Rose’un bu yöntem kapsamında geliştirdiği sorular aşağıdaki gibidir.

A. Fotoğrafın Üretimi:

- 1) Fotoğraf ne zaman ve nerede çekilmiştir?
- 2) Fotoğrafı kim çekmiştir?
- 3) Fotoğraf çekilirken kullanılan teknolojinin özellikleri nelerdir?
- 4) Fotoğrafı çekenin ve fotoğrafın öznesinin kimlikleri nedir?

- 5) Fotoğrafi çekme yöntemi ve ortaya çıkan fotoğrafla bu kimlikler arasında ilişki var mıdır?

B. Fotoğraf

- 1) Fotoğrafın konusu/öyküsü nedir? Fotoğrafta neler yer almaktadır?
- 2) Fotoğraf bir serinin parçalarından biri midir? Öyleyse olay/öykü içindeki önemi nedir?
- 3) Fotoğrafa bakanın gözü nereye odaklanmak istenmiştir? Bunun amacı ne olabilir?
- 4) Fotoğrafın bakış açısı nedir?
- 5) Fotoğrafta yer alan unsurların birbirleriyle ilişkisi nedir?
- 6) Renk kullanımı nasıldır?
- 7) Kullanılan teknoloji fotoğrafı nasıl etkilemiştir?
- 8) Fotoğrafın türü nedir? (belgesel, haber vs.)
- 9) Fotoğraf ait olduğu türe ne ölçüde hizmet etmektedir?
- 10) Fotoğraf içinde yer alan unsurlar neleri vurgulamak istemektedir?
- 11) Fotoğraftan elde edilen bilgiler nelerdir? Fotoğrafın dışında bırakılan unsurlar neler olabilir?
- 12) Fotoğrafçının duygusu/tepkisi fotoğrafta nasıl şekillenmektedir?
- 13) Fotoğraf tartışmaya/karşıtlıklara açık mıdır?

C. İzleyici/Fotoğrafa Bakan

- 1) Fotoğrafa bakan kitle kimlerden oluşmaktadır?
- 2) İlk olarak nerde/ne yolla fotoğrafı görmüşlerdir?
- 3) Fotoğraf ve izleyici arasında nasıl bir ilişki kurulmak istenmiştir?
- 4) Fotoğraf bir serinin parçası ise kendisinden önce ve sonra gelen kareler fotoğrafı nasıl etkilemektedir?
- 5) Fotoğraf yazılı bir metinle desteklenmekte midir?
- 6) Fotoğrafın çekiminde kullanılan teknoloji izleyicinin yorumunu etkilemekte midir?
- 7) Fotoğrafın birden fazla yorumu mümkün müdür?
- 8) Farklı izleyiciler bu fotoğrafı nasıl yorumlayabilir?
- 9) Farklı yorumlar yapabilecek izleyen grupları birbirinden sosyal kimlikleri bağlamında nasıl ayrılabilir?

3.1.4.4. analiz soruları

Rose'un (2001) çalışmasında belirttiği bir diğer önemli nokta bu soruların her birini her bir fotoğrafa yöneltmenin mümkün olmadığıdır. Fotoğrafın ait olduğu bağlam, yapı, kültürel unsurlar ve fotoğrafın amacı gibi değişkenler farklı soruları veya karma yöntemleri gerektirebilir. Bu çalışmada amaç, fotoğraf- propaganda ilişkisini ortaya koymak ve bu bağlamda örneklemin propaganda konusundaki tavrını ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında örnekleme yer alan fotoğrafların 'izleyen' tarafından nasıl algılandığı kısmına yer verilmemiştir. Dolayısıyla fotoğrafın kompozisyonu ve teknik ayrıntıları ile ilgili sorular öne çıkmakta, araştırmanın amacına uygun düşmektedir. Bu araştırma Gillian Rose'un *Visual Methodologies* (2001) adlı çalışmasında yer alan fotoğraf analizi modeli üzerine kurgulanmaktadır. Bu bağlamda söz konusu model aşağıda yer alan sorular çerçevesinde fotoğrafları analiz etmektedir. Oluşturulan sorular İngilizce bir metinden esinlenilerek oluşturulduğu için dil ile ilgili uzman onayı almak adına İngilizce okutmanı ve yeminli noter tercümanı Dr. Melike Taner Uluçay'ın görüşleri alınmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra sorulara son hali verilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- 1) Fotoğraf ne zaman ve nerede çekilmiştir?
- 2) Fotoğrafı kim çekmiştir?
- 3) Fotoğraf çekilirken kullanılan teknolojinin özellikleri nelerdir?
- 4) Fotoğrafı çekenin ve fotoğrafın öznesinin kimlikleri nedir?
- 5) Fotoğrafın konusu/öyküsü nedir? Fotoğrafta neler yer almaktadır?
- 6) Fotoğrafa bakanın gözü nereye odaklanmak istenmiştir? Bunun amacı ne olabilir?
- 7) Fotoğrafta yer alan unsurların birbirleriyle ilişkisi nedir?
- 8) Renk ve ışık kullanımı nasıldır?
- 9) Kullanılan teknoloji fotoğrafı nasıl etkilemiştir?
- 10) Fotoğraf içinde yer alan unsurlar neleri vurgulamak istemektedir?

3.1.4.5. varsayımlar

Bu araştırmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir:

- 1) Betimsel analiz yöntemi kapsamında oluşturulan ve fotoğraflara yöneltilen sorular, fotoğrafların, fotoğraf-propaganda bağlamında ilişkisini belirlemek için analiz yapma imkanı sağlayacaktır.

- 2) *Time* dergisi, uluslararası bir haber dergisi olarak fotoğraf-propaganda ilişkisini incelemeye olanak sağlayan bir ana akım medya kuruluşudur.
- 3) *Time* dergisi duruşu itibariyle Mısır ayaklanmaları lehinde propaganda yapmıştır.
- 4) *Time* dergisi, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, uluslararası, siyasi ve politik yayın yapan bir haftalık haber dergisidir. Derginin merkezi durumu nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri dış politikası doğrultusunda yayın yapan bir kuruluş olarak ele alınmıştır.

3.1.4.6. kapsam ve sınırlılıklar

Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklardan söz edilebilmektedir. Öncelikle örnekleme oluşturan haber fotoğrafları, *Time* dergisinin 177, 6 ve 8 no'lu sayısında 'Arap Baharı' olarak anılan döneme ait Mısır Olayları ile ilgili 14 fotoğraf ile sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi çalışmaya örneklem teşkil edebilecek, konu ile ilgili fotoğrafların sadece bu iki sayıda yer alıyor oluşudur. Bununla birlikte Hüsnü Mübarek yönetiminin sona ermesi ardından, Mısır'daki politik ortamın *Time* dergisinin yayın politikasına paralel bir biçime girmesi nedeni ile derginin Mübarek iktidarı sonrası yayınladığı fotoğraflar örnekleme dahil edilmemiştir. Bunun nedeni, Mübarek sonrası döneme ait fotoğrafların içeriksel olarak Mübarek dönemine ait fotoğraflarla aynı şekilde okunamamasıdır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise örnekleme yer alan haber fotoğraflarına yöneltilen sorular ile sınırlı olmasıdır. Bu bağlamda, soru seti içerisindeki bazı soruların örneklem içerisinde yer alan haber fotoğraflarında karşılığının olmadığı gözlenmiştir. Örneğin, kimi fotoğraflarda eser sahibinin kimlik bilgisi ve/veya fotoğrafın çekildiği yer ve zaman hakkında bilgi edinilemediğinden soru setindeki ilgili sorulara yanıt alınamamıştır.

3.2. İsyancı Fotoğraflarının Analizi

3.2.1. Tek Başına Fotoğraflanan İsyancı Fotoğrafları



Şekil 3. 1. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: Nahr, *Time* 2011, s.1

Derginin 14 Şubat 2011 tarihli sayısında bulunan Şekil 3.1 no’lu fotoğraf Dominic Nahr tarafından Time dergisi için çekilmiştir. Fotoğraf, derginin içindekiler bölümünde ve diğer tüm uluslararası konular arasından öne çıkarılarak sayfada tek başına kullanılmıştır. Bu durum derginin konuya verdiği önemi vurgulaması açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Derginin ilgili sayfasında fotoğraf altı olarak kullanılan metinde “Geri dönüş yok” başlığı ile birlikte “Mısırlı gençler Tahrir Meydanı’na doğru ilerlerken elinde boş cam şişeleri tutan bir eylemci graffitilerle boyanmış bir duvarın arkasına saklanıyor” yazmaktadır. Metinde kullanılan ifadeler, okuyucuya/fotoğrafa bakan kişiye, fotoğraf ile ilgili destekleyici bilgiler vermektedir. Bu bilgilere dayanarak fotoğrafın, henüz olayların çıktığı ilk günlerde çekilmiş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eylemcinin bir duvarın

arkasına saklandığı ve elinde boş cam şişeler tuttuğuna dair kullanılan ifadeler eylemcinin bir çatışma durumu içerisinde olduğunu düşündürmektedir.

Derginin birinci sayfasında yer alan içindekiler bölümünde öne çıkarılan fotoğrafta, genç yaşlarda olduğu düşünülen erkek isyancı elinde cam şişelerle üstü çıplak vaziyette, arkası dönük ve yorgun olduğu izlenimi oluşturan duruşuyla, bir duvarın arkasında dinlenir şekilde kadrajlanmıştır. Fotoğraf orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile fotoğraflanmış, harici ışık kaynağı (yapay ışık) kullanılmadan doğal ışık ortamı ile kadrajlanmıştır. Fotoğrafa konu olan eylemcinin üzerine yansıyan sokak lambasının ışığı, arka planda yer alan zayıf şehir ışıkları ile birlikte fotoğrafa dramatik bir bakış açısı getirerek ‘umutsuzluk’ hissi yaratırken, öte yandan eylemciyi ön plana çıkarıp vurgu yaparak ‘umut’ hissini pekiştirmektedir. Fotoğrafın arka planında ise boş bir cadde, ön saflarda bulanık şekilde görülen ve bir çatışma içerisinde oldukları düşünülen birkaç eylemci ve sokak lambalarının önünden geçmekte olan ve çatışmaların sonucu ortaya çıktığı düşünülen duman görülmektedir. Eylemci arkadan fotoğraflanarak zaman ve mekan kavramı ortadan kaldırılmış, eylemcinin karşı karşıya kaldığı belirsizlik hali vurgulanmaya çalışılmıştır.

Eylemcinin tek başına çerçevelenmesi, kompozisyon içerisinde ‘bireyi temsil ederken, fotoğrafta yer verilen öğeler ve fotoğraf altı metinde kullanılan ifadeler kapsamı göz önünde bulundurulduğunda meydanın kadrja girmeyen bölümünde bulunduğu düşünülen ancak büyüklüğü ve şiddeti tamamen izleyen hayal gücüne bırakılan kolluk kuvvetlerinin ise ‘sistemi temsil ettiği’ söylenebilir. Bu durumda fotoğrafın, bireyin sisteme karşı durduğu ve eylemcinin tek başına da olsa sistemi değiştirmeye çalıştığı mesajını taşıdığı düşünülebilir. Buradan hareketle, izleyene gönderilmek istenen asıl mesaj, kolluk kuvvetleri ile temsili sağlanan mevcut Mısır yönetimine karşı bireyin tek başına da olsa mücadele edişi ve bu mücadeleye devam etmesinin gerekliliği olarak düşünülebilir. Bu sayede izleyen ve eylemci arasında empati kurarak izleyen, eylemciye ve dolayısıyla eylemcinin savunduğu görüş ve düşünceye yakınlık duyması sağlanmaya çalışıldığı öne sürülebilir. Öte yandan, bireyin tek başına ve yalnızlıktan kaynaklanan güçsüzlüğüne rağmen elinde cam şişeler ile direniyor olmasının fotoğraf altı metnin başlığında bulunan “Geri dönüş yok” ifadesi ile özdeşleştirildiği savunulabilir.



Şekil 3. 2. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: Nahr, *Time* 2011, s.29/1

Yukarıda görülen Şekil 3.2 numaralı fotoğrafın kaynağı Dominic Nahr olarak belirtilmiştir ancak fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiğine dair bilgi yer olmamasına karşın, fotoğrafın ilişkilendirildiği yazı içeriğinden ve tarihinden ayaklanmaların ilk günlerini resmeden bir kare olduğu sanılmaktadır. Fotoğrafta yer alan posterin Hüsnü Mübarek’e ait olması, isyancının posterin üzerine kırmızı harflerle “out” (git) kelimesini yazarak elindeki posteri havaya kaldırması ve bu yolla amacını belirtirken karelenmiş olması, fotoğrafın içerik bakımından bilgilendirici olması haber fotoğrafçılığına hizmet eden unsurları taşıdığını göstermektedir. Fotoğrafta insanların elleri dışında belirleyici bir unsur olmasa dahi, fotoğrafın öznesi olan posterin, izleyene yeterli bilgiyi verdiği söylenebilir.

Fotoğrafta üzerine kırmızı harflerle “out” (git) kelimesi yazılmış ve Hüsnü Mübarek’e ait görece küçük bir poster görülmektedir. Poster sıkıca kavramış bir elin, mesajı herkesin görebilmesi için mümkün olan en yüksek seviyeye çıkarmak için çaba içinde olduğu söylenebilir. Ayrıca fotoğrafçı tek bir kelime ile dünyaya mesaj vermeye çalışan bu poster çerçevesinin öznesi yapabilmek adına, bilinçli bir seçim yaparak, insanların elleri dışında hiçbir unsura yer vermemiştir. Fotoğrafçının bu tutumu ile

dikkatleri sadece posterin üzerine toplayarak fotoğrafın mesajını güçlendirdiği söylenebilir. Derginin 28'inci ve 29'uncu sayfalarında yayınlanan makale içerisinde yer verilen 3 fotoğraftan oluşan bir serinin ilk görseli olarak kullanılan fotoğrafın, fotoğraf altı metninde ise, “Kargaşa” başlığı ile birlikte “Tahrir Meydanı’ndan Başkan’a ve İngilizce konuşan dünyaya bir mesaj; kanlar içinde bir protesto. Mübarek’in görevi bırakmayı reddetmesinin ardından Kahire’ye akın eden on binlerce Mısırlıdan bazıları” yazmaktadır. Görsel, fotoğraf altı metni ile değerlendirildiğinde, isyancıların amaçlarının ve kararlılığının uluslararası kamuoyuna aktarıldığı ve bu konuda destek bulma çabasının dergi tarafından desteklendiği sonucuna varılabilir.

Fotoğrafın teknik özelliklerinden bahsedilecek olursa, uzun odak uzunluğuna sahip bir objektif ile çekildiği söylenebilir. Bu seçim fotoğrafçıya, alan derinliğini kısıtlayıp netliği poster üzerinde tutarak posterin daha da ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylece dergide yer alan fotoğraf altı metninde isyancılara verilen desteğin, dergi tarafından seçilerek kullanılan fotoğraf aracılığı ile de pekiştirilerek, izleyenlerin zihninde yönlendirilmiş tutum oluşturmaya yönelik bir çaba olarak ortaya koyulduğu değerlendirilebilir.



Şekil 3. 3. Time dergisi fotoğrafı

Kaynak: Time 2011, s.34

Fotoğrafın kimin tarafından çekildiği ya da kaynağı belirtilmemiştir. Fotoğrafın yer ve zamanı ilgili yazıda ve sayıda açıkça belirtilmemiş olmakla birlikte bağlam düşünüldüğünde Tahrir Meydanı'nda olayların başladığı ilk günlerde çekilmiş olabileceği sanılmaktadır.

Derginin 34'üncü sayfasında yer alan “Güçlü ve sessiz ordu ateşini kontrol ederek gücünü gösterdi. Eğer Mübarek düşerse liderlik etmek zorunda kalabilir” başlığı altında yayınlanan makale içerisinde kullanılan Şekil 3.3 numaralı fotoğrafın, başlığı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Fotoğraf başlık metni ile birlikte değerlendirildiğinde, ordunun olaylar sırasında elinde bulundurduğu büyük gücü isyancılara karşı kullanmayarak tarafsız kalması yüceltilirken, Mübarek'in düşmesi durumunda yönetimi ordunun ele alabileceği yönünde bir ihtimalden söz edilerek isyancılar lehine algı oluşturmak istendiği düşünülebilir.

Fotoğrafta zırhlı bir araç üzerinde bulunan ağır silah ve onu kullanmaya hazır eli silahın üzerinde bir asker görülmektedir. Fotoğrafın, orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile nispeten yakın bir mesafeden, aracın geçişi sırasında alt açıdan çekildiği görülmektedir. Fotoğrafta alt açı kullanımı, özneyi yücelttiği ve olduğundan daha büyük gösterdiği için metin bağlamında bakıldığında editoryal süreç içerisinde özellikle seçildiği düşünülebilir. Fotoğraf yapay ışık kaynağı olmaksızın, zırhlı aracın açık halde bulunan kapağından dışarıya sızdığı düşünülen, kırmızı ışık ile pozlanarak oluşturulmuş ve fotoğrafçının bu seçimi fotoğrafın dramatik anlamını vurgulamış ve arttırmıştır. Eli silahın üstünde duran asker figürü, ordunun gücünü temsil ederken yine aynı askerin bakışlarındaki şaşkınlık, askerin dolayısıyla temsil ettiği ordunun, tarafsızlığına vurgu yapmak için kullanıldığı düşünülebilir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, ordunun, fotoğrafa bakan kişiler tarafından güçlü ancak tarafsız ve hatta isyancıların güvenliğini sağlayan bir figür olarak onaylatılmaya ve hatta yüceltmeye çalışıldığıdır. Bu fotoğrafla bir kez daha derginin Mısır olaylarına karşı ideolojik tavrını anlamak mümkündür.



Şekil 3. 4. Time dergisi fotoğrafı

Kaynak: Time 2011, s.25

Time dergisinin ilgili sayısı ve 25'inci sayfasında yayınlanan Joe Klein imzalı bir makale içerisinde kullanılan Şekil 3.4 numaralı bu görsel tam olarak fotoğraf üretim süreçleri kapsamında oluşturulmamış ve manipüle edilmiş bir görsel olsa dahi derginin ideolojik bakış açısını anlayabilmek açısından bu tez kapsamında analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Manipüle edilmiş fotoğrafta, Amerikan bayrağı olarak giydirilmiş bir kol Afganistan Devlet Başkanı Hamid Karzai'nin boynuna geçirilmiş kalın bir halat tutuyor ve Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek ise bu halatı Hamid Karzai'nin boynundan çıkarmaya çalışıyor. Fotoğrafın, içerisinde kullanıldığı makale başlığında ise, “Dünya üzerinde Karzai ve Mübarek gibi ürkütücü müşterilerle tekrar ve tekrar nasıl üzülürüz?” yazmaktadır.

Devletler arası ilişkilerin bu araştırmanın konusu dışında tutulmuştur. Ancak manipüle edilmiş bu görsel, metin başlığında yer alan ve her iki devlet başkanını niteleyen bir sıfat olarak “ürkütücü” kelimesini kullanması ile birlikte değerlendirildiğinde, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir yayın kuruluşu olan Time dergisinin,

ideolojik tavrının ve bakış açısının ‘Mısır Olayları’ bağlamında isyancılar lehinde algı oluşturmak için yayın yaptığı görüşü güçlü şekilde değerlendirilebilir.

3.2.2. Grup Halinde Fotoğraflanan Eylemci Fotoğrafları



Şekil 3. 5. Time Dergisi Fotoğrafi

Kaynak: Time 2011

1923 yılında Briton Hadden ve Henry Luce tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk haftalık dergisi olarak kurulan Time dergisinin haftalık tirajı 4 milyon adedin üzerindedir. Haber ve politika dergisi olarak yayın hayatına devam etmekte olan dergi dünya çapında saygınlığa sahiptir. Derginin bu özelliği, yayınlanmaya başladığı tarih olan 1923 yılından bu yana özellikle dergi kapağında yer verdiği gerek tarihi şahsiyetler gerekse tarihi olaylar ile ilgili görseller ile gündem oluşturan bir yapı kazanmıştır. Derginin 14 Şubat 2011 tarihli sayısının kapağında yer alan ve Mısır ayaklanmalarını konu alan Şekil 3.5 numaralı fotoğraf, bu yönü ile de araştırmanın konusu bakımından ayrıca önem taşımaktadır.

14 Şubat 2011 tarihinde yayınlanan Time dergisi sayısına kapak konusu olan fotoğrafın kim tarafından çekildiği belirtilmemiştir. Derginin kapağında kullanılan fotoğrafta, Mısır bayrağını havaya kaldırarak ellerinde tutan bir grup eylemci görülmektedir. Fotoğrafın, uzun odak uzunluğuna sahip bir objektif ile çekildiği düşünülmektedir. Fotoğrafçı harici bir ışık kaynağı kullanmamış olmakla birlikte ışığı grubun arkasından alarak grupta bulunan insanların silüet halinde ve tek vücut hissi verecek şekilde görülmelerini istemiştir. Fotoğrafta ters ışık kullanımı ile objenin silüet olarak gösterilmesi, objenin yüceltilmesi ve ayrıca izleyenlerin zihninde, isyancıların durumunu onaylatma amacını taşıdığı düşünülebilir.

Fotoğrafta vatan sevgisi, milliyetçilik gibi unsurlar ise bayrak kullanımı ile yansıtılmaktadır. Bayrağın, çerçevenin orta noktasına yerleştirilmesi ve bayrağın içinden geçen ışıkla birlikte renkli olarak gösterilmesi bu amacı vurgulayan bir seçim olarak görülmektedir. İnsanların bayrağın altında silüet olarak aktarılması bu anlatımı güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğrafın özellikle boş bırakıldığı düşünülen üst kısmında ise başlık olarak "Revolution" (devrim) kelimesi kullanılmıştır. Kapakta kullanılan fotoğraf ve bu bağlamda kullanılan metin, birlikte ele alındığında, isyancıların amaçlarının ve beklentilerinin vatanseverlik olgusu ile sembolize edilerek olumlamaya çalışıldığı söylenebilmektedir.



Şekil 3. 6. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: Nahr, Time 2011, s. 2

Grup halinde karelenen gösterici fotoğraflarından biri olan Şekil 3.6 numaralı görselin fotoğrafçısı Dominic Nahr. Dergide, bu fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiğine dair açık bir bilgi verilmemekle birlikte, ilgili dergi sayısının tarihi düşünüldüğünde Mısır olaylarının ilk günlerinde çekildiği sanılmaktadır.

Time dergisinin 14 Şubat 2011 tarihli sayısında yer alan bu fotoğraf araştırmanın amacı düşünüldüğünde ayrıca önem taşımaktadır. Fotoğraf altı bilgi metninde “Sokaklarda kaos” başlığı ile birlikte “Cumhurbaşkanı Mubarek’in destekçileri Kahire’deki Tahrir Meydanı’na akın etti” yazmaktadır. Bu metinden yola çıkarak fotoğrafta gösterilen kişilerin Cumhurbaşkanı Mubarek’in destekçileri olduğu anlaşılmakla birlikte dergi içeriğinde bu kapsamda yer alan iki fotoğraftan birisidir. Derginin ‘Mısır ayaklanmaları’ başlıklı içerikleri arasında karşıt görüşlü gruplara ait sadece iki fotoğraf gösteriyor olması, Time dergisinin ideolojik yaklaşımı kapsamında propaganda yaptığına dair güçlü kanıların oluşmasına neden olmaktadır.

Fotoğraf teknik olarak değerlendirildiğinde ise bu görüş ağırlık kazanmaktadır. Fotoğrafta bir grup insan protesto gösterisi sırasında karelenmiştir. Fotoğrafta yapay

ışık kaynağı kullanılmamış, doğal ışık tercih edilmiştir bu nedenle gölgeler objelerin üzerine sert bir şekilde düşerek fotoğraf karesinin algılanmasını zorlaştırmıştır. Grubun arkalarına doğru insanların arasında iki bayrak göz önünde olamayacak şekilde yer almaktadır. Ayrıca çok yakın mesafede bir göstericinin kolu, fotoğraf karesini boydan boya diyagonal olarak kapatmaktadır. Fotoğraf, orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile yakın mesafen çekilmiş olup bu durum, mekanın genişliğini ve dolayısıyla insanların kalabalığını saklamaya çalışan bir çaba olarak görülmektedir. Ayrıca fotoğraf 12’de bahsedildiği gibi vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarını simgeleyen bayraklar arka planda tutularak bu kavramların fotoğrafın öznesi olması engellenmiştir. Fotoğraf karesini diyagonal olarak kapatan göstericinin kolu, fotoğrafın üretimi sırasında fotoğrafçının konuya özensizliği ya da bilinçli bir tercih olarak fotoğrafın mekan algısını sınırlandırma çabası olarak düşünülebilir.

Buradan çıkarılacak sonuç fotoğraf ve metin birlikte değerlendirildiğinde derginin ağırlıklı olarak yer verdiği yönetim karşıtı isyancı fotoğraflarında görülen sanatsal, dramatik anlatım gibi nitelik ve nicelik özelliklerinin karşıt görüşlü gruplar söz konusu olduğunda elle tutulur şekilde düşüş göstermesidir.



Şekil 3. 7. Time Dergisi Fotoğrafi

Kaynak: Nahr, Time 2011, s. 26-27

Time dergisinin ilgili sayısının 26 ve 27'inci sayfalarında yer alan Şekil 3.7 numaralı bu fotoğraf, dergide Cumhurbaşkanı Mubarek'in destekçilerinin karelendiği ikinci fotoğraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf Dominic Nahr tarafından karelenmiş ve çekilirken haber fotoğrafı unsurlarına sadık kalınmıştır. Fotoğraf altı metinde, fotoğrafın olayların yaşandığı Tahrir Meydanı'nda çekildiği bildirilirken, fotoğrafın ne zaman çekildiğine dair bir bilgi bulunmamaktadır, ancak içeriğin bağlamı düşünüldüğünde fotoğrafın olayların başladığı ilk günlere ait olduğu düşünülebilir.

Fotoğrafta atların üzerinde, ellerinde sopa, bayrak ve Cumhurbaşkanı Mubarek'in posterlerini tutan göstericiler bulunmaktadır. Fotoğrafın odak noktasını ise atının üstünde elinde elini havaya kaldırarak bağırarak bir gösterici bulunmaktadır. Fotoğraf teknik açıdan incelendiğinde, orta odak uzunluğuna sahip bir objektif kullanılarak yüksek diyafram değerleri ile çekildiği söylenebilir. Fotoğrafçının bu teknik tercihi, fotoğrafın çerçevesini sınırlarken aynı zamanda çerçevenin her noktasının net olarak görülebilmesine olanak sağlamıştır.

Fotoğraf 13 ile birlikte bu fotoğraf, Cumhurbaşkanı Mubarek destekçilerinin dergide gösterildiği iki fotoğraftan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf 13 de olduğu gibi özellikle çerçevenin sınırlandırılması ve alan derinliğinin geniş tutularak fotoğrafta kalabalık hissinin yaratılmaması, bu tercihin belli bir izlenim oluşturmak üzere bilinçli olarak yapıldığının düşünülmesine neden olmaktadır. Fotoğrafta kullanılan "DEVİRİM" başlığı altında "Mısır'da değişime meydan okuyan devrim karşıtı güçlere rağmen demokrasi hala işleyebilir" yazısı yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, sistem karşıtı protesto gösterileri düzenleyen eylemciler 'demokrasi savunucusu', fotoğrafta yansıtılan ve sistem yanlısı, Cumhurbaşkanı Mubarek'in destekçileri ise devrim karşıtı ve demokrasinin önündeki bir engel olarak anlamlandırılmıştır. Bu durum derginin olaylara bakış açısı ve yayın yolu ile olayları izleyenlere aktarma konusunda seçici davrandığını açık bir şekilde göstermektedir.



Şekil 3. 8. Time Dergisi Fotoğrafi

Kaynak: Time 2011, s. 41

Derginin 41'inci sayfasında yayınlanan Şekil 3.8 numaralı fotoğrafın kim tarafından ve nerede çekildiği belirtilmemiştir. Fotoğrafta bir grup eylemci slogan atarken ve ellerini yumruk halinde gökyüzüne doğru kaldırırken görüntülenmiştir, bu eylemcilerin önünde ve fotoğrafın odak noktasında ise gündelik kıyafetler içerisinde genç bir eylemcinin oturur vaziyette boynuna bayrak dolanmış bir Mısır Ordusu subayını eli ile başını sararak kafasını öptüğü görülmektedir.

Fotoğrafın orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile yüksek diyafram değerleri ile çekildiği düşünülmektedir. Fotoğrafçı, yapay ışık kaynağı kullanmayarak gün ışığından faydalanmış böylece öznelerin üzerine düşen gölgeler sayesinde amaca

uygun olarak dramatik bir anlatım yakalamayı başarmıştır. Ayrıca fotoğrafçı, çerçeveyi dik olarak kullanmayı tercih etmiş bu şekilde asker ve onu başından öpen eylemciyi vurgularken diğer yandan arka planda yer alan ve yumruğunu gökyüzüne kaldıran eylemcinin yumruğu ikinci bir odak haline getirmiştir. Bu çerçeve kullanımı fotoğrafın anlatımını ve mesajını güçlendirmiştir.

Daha önce 10 numaralı fotoğrafta ordunun, fotoğrafa bakan kişiler tarafından güçlü ancak tarafsız ve hatta isyancıların güvenliğini sağlayan bir figür olarak onaylatılmaya ve hatta yüceltmeye çalışıldığı sonucuna varılabileceğinden söz edilmiştir. Benzer olarak bu fotoğrafta, eylemcilerin bir askere, dolayısıyla temsil ettiği orduya gösterdikleri şefkatin, eylemcilerin niyet ve isteklerinin haklılığını kanıtlamak ve asker özelinde bir mesaj vererek ordunun eylemcilerin yanında olması gerektiğini vurgulamak açısından önemli bir çaba olarak değerlendirilebilir. Time dergisinin ‘Mısır Ayaklanmaları’ konusu kapsamında ordu ve eylemcilerin karşı karşıya geldiği hiçbir görsele yer vermemiş olması bu çabanın bir kanıtı olarak düşünülebilir.



Şekil 3. 9. Time Dergisi Fotoğrafi

Kaynak: Time 2011, s. 30-31

Derginin 28 Şubat 2011 tarihli sayısında yer alan Şekil 3.9 numaralı fotoğrafın kim tarafından çekildiği belirtilmemekle birlikte fotoğraf altı metinde yer alan bilgilere

dayanarak Hüsnü Mübarek'in istifasının hemen ardından düzenlenen kutlama gösterilerinde çekildiği anlaşılmaktadır. Fotoğrafta iki ağaç arasında yer alan yüksek bir sokak lambasına tırmanmış iki genç görülmektedir. Gençlerden birinin sırtı objektife dönükken diğer genç eylemci kolunu, galibiyet sembolü gösterir şekilde yaparak, çerçevenin içine dahil edilmeyen belirsiz ancak aşağıda toplanmış kalabalıklar olduğu düşünülen bir yere doğru uzatırken görülüyor.

Fotoğrafın teknik özelliklerinden bahsedilecek olursa fotoğrafın orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile ışık koşullarından ötürü oldukça yüksek bir diyafram değeri ile ve alt açıdan çekildiği söylenebilir. Fotoğrafçının bu objektif ve açı tercihi fotoğrafa konu olan mekânın daha yüksek algılanmasına ve fotoğrafta yer alan objelerin tamamının net olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca ışık tercihi olarak kullanılan ve fotoğrafın odak noktasında yer alan sokak lambasının ışığı ağaç yaprakları ve eylemcilerin üzerine düşerek dikkatleri eylemcinin yaptığı harekete toplanmasını sağlamıştır.

Fotoğraf altı metinde ise “Özgürlükte yüksekten uçmak” başlığı ile “Kahire'deki protestocular Mübarek'in istifasını kutladı” yazısı yer almaktadır. Bu metin göz önüne alındığında, Hüsnü Mübarek'in istifasının ardından ülkeye özgürlük geldiği ve sokak lambasına tırmanan eylemcilerin ise bu özgürlük ortamında yüksekten uçan kuşlar olduğu benzetmesi yapılmıştır. Bu benzetme, derginin ideolojik tavrını ortaya koyması açısından önemli bir gösterge olarak nitelendirilebilir.



Şekil 3. 10. Time Dergisi Fotoğrafi

Kaynak: Kozyrev, Time 2011, s. 28-29

Fotoğrafçı Yuri Kozyrev tarafından Time dergisi için çekilen Şekil 3.10 numaralı bu fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiğine dair dergide bir bilgiye yer verilmemiştir. Bu fotoğrafın önem taşıyan en belirgin özelliği ise Time dergisinde ‘Mısır Ayaklanmaları’ konusu kapsamında şiddet olaylarının yaşandığına dair yayınlanmış tek fotoğraf olmasıdır. Bu fotoğraf dışında dergi, çatışma görselleri, yaralı insanlar ya da şiddet içerikli başka bir fotoğrafa sayfalarında yer vermemiştir.

Şekil 3.2 numaralı fotoğrafta belirtildiği üzere Şekil 3.10 numaralı bu fotoğraf, derginin 28’inci ve 29’uncu sayfalarında yayınlanan makale içerisinde yer verilen 3 fotoğraftan oluşan bir serinin ikinci görselidir. Fotoğraf altı metninde, “Kargaşa” başlığı ile birlikte “Tahrir Meydanı’ndan Başkan’a ve İngilizce konuşan dünyaya bir mesaj; kanlar içinde bir protesto. Mübarek’in görevi bırakmayı reddetmesinin ardından Kahire’ye akın eden on binlerce Mısırlıdan bazıları” yazmaktadır.

Fotoğrafta yaralı olduğu düşünülen bir eylemci oturur halde ve sadece elleri ve ayakları çerçeve içine alınmış olarak görülmektedir. Yaralı eylemciye yardım etmek için toplandıkları düşünülen birkaç eylemcinin ise aynı şekilde sadece elleri ve ayakları görülmektedir. Fotoğrafın odak noktası ise yaralı eylemciden aktığı

düşünülen yerdeki kan birikintisidir. Fotoğrafçı yapay ışık kaynağı kullanmamış, ortamda bulunan ışığı kullanarak fotoğrafta bulunan objelerin üzerine gölgelerin düşmesine izin vererek dramatik etkiyi arttırmak istemiştir. Fotoğraf orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile yakın mesafeden ve üst açıdan çekilmiş, böylece çerçeveye yerdeki kan ile ortamda bulunan eylemcilerin elleri ve ayakları da alınmıştır. Fotoğrafın bu denli yakından ve ayakta duran eylemcilerin bakış açısıyla çekilmiş olması, fotoğrafa bakan kişinin konunun içine oradaymış gibi girmesine olanak sağlamış ve böylece izleyenin fotoğrafa konu olan insanlarla empati kurması sağlanmıştır. Fotoğraf altı metin ve fotoğraf birlikte değerlendirildiğinde, derginin uluslararası kamuoyuna, eylemcileri mağdur fakat kararlı gösterme çabası olarak değerlendirilebilir.



Şekil 3. 11. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: AFP, Time 2011, S. 28-29

Şekil 3.11 numaralı fotoğraf AFP Haber Ajansı muhabiri tarafından Tahrir Meydanı'nda çekilmiştir. Şekil 3.2 ve Şekil 3.10 numaralı fotoğraflarda belirtildiği üzere bu fotoğraf, derginin 28'inci ve 29'uncu sayfalarında yayınlanan makale içerisinde yer verilen 3 fotoğraftan oluşan bir serinin üçüncü ve son görselidir.

Fotoğraf altı metninde, “Kargaşa” başlığı ile birlikte “Tahrir Meydanı’ndan Başkan’a ve İngilizce konuşan dünyaya bir mesaj; kanlar içinde bir protesto. Mübarek’in görevi bırakmayı reddetmesinin ardından Kahire’ye akın eden on binlerce Mısırlıdan bazıları” yazmaktadır.

Fotoğrafta bir grup eylemci, ellerinde dalgalandırdıkları büyük bir Mısır Bayrağı ile birlikte, meydana kalabalıklar arasında slogan atarken görülmektedir. Fotoğraf orta odak uzunluğuna sahip bir objektif ile alt açıdan çekilmiştir. Fotoğrafın odak noktası ise çerçevenin tam ortasına diyagonal şekilde yerleştirilmiş, ellerinde büyük bir bayrak tutan ve slogan atan kadınlar olarak belirlenmiştir. Fotoğrafta alt açı kullanımı ve odak noktası düşünüldüğünde bayrak ve kadın öğelerini yüceltmeye çalışan bir çaba olduğu söylenebilir.

Fotoğrafi çarpıcı kılan unsur, başı kapalı kadın ve bayrak öğesinin birlikte kullanılmasıdır. Toprak, vatan, ülke ve benzeri değerlerin, doğurganlığı nedeniyle kadın imgesi tarafından temsil edilişi, kadını milli görüşün sözcüsü haline getirmiştir. Bununla ilgili olarak Chatterjee (1989), kadının doğurganlık özelliği ile ön plana çıkarılıp cinselliği yok edilerek yurdu simgeleyen bir temsil olarak sunulduğunu belirtmektedir. Bu sunum sayesinde kadının, milletin benliğini ve kimliğini tehdit etmeden ‘anavatan’ kavramını temsil etmesi sağlanır. Chatterjee (1989)’ye göre milliyetçilik ideolojisine yaslanan yeni erkek egemen anlayış, kadınların temsilini ulusal bakış açıları ile bir araya getirerek kadınları anlaşılabilir bir erkek egemen sistem içerisinde kuşatmıştır (Chatterjee 1989’dan aktaran Yeğenoğlu, 2003. s.162).

Kadının temsil ettiği bu değerler göz önüne alındığında, fotoğrafta yer alan bayrak ve başörtüsü sembollerini üzerinde taşıyan kadınların öne çıkarılmasında, ülkenin görüşünün ve isteğinin ne yönde olduğuna dair bir ifadenin ve yönlendirmenin etkili olduğu söylenebilir. Bu fotoğraf aracılığı ile kadın, başörtüsü ve bayrak üzerinden milli duygulara seslenildiğini ve izleyene Mübarek yönetimine karşı ayaklanan eylemcilerin haklılığının ve bu haklılığın meşru temellere dayandığının gösterilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

3.2.3. Kitle Halinde Fotoğraflanan Eylemci Fotoğrafları



Şekil 3. 12. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: Kozyrev, Time 2011, s. 30-31

Yukarıda görülen Şekil 3.12 numaralı fotoğraf, 1 Şubat 2011 tarihinde Tahrir Meydanı'nda çekilmiştir. Fotoğraf, Yuri Kozyrev tarafından karelenmiş ve çekilirken haber fotoğrafı unsurlarına sadık kalınmıştır. Fotoğrafta geniş bir isyancı kalabalığının omuzlarında taşınan ve yatar vaziyette bir isyancı görülmektedir. İsyancının iki kolu yana açık şekilde durmaktadır. Bununla birlikte, isyancının içinde bulunduğu kalabalık içerisinde pankartla birlikte çeşitli el işaretleri kullanıldığı gözlenmektedir. İlk bakışta bu fotoğraf, sahip olduğu bilgilendirici içerik ve bir haber fotoğrafının cevaplaması gereken sorulara yanıt vermesi sebebi ile ait olduğu türe hizmet ediyor görünmektedir.

Fotoğraf çekilirken kullanılan teknolojiye değinmek gerekirse öncelikle kısa odak uzunluğuna sahip bir objektif kullanıldığı söylenebilir. Bu sayede fotoğrafçı, karelenen tüm alanın net olarak görünmesini sağlamış ve böylece alanın ve alanda bulunan insan kalabalığının büyüklüğüne vurgu yaparak fotoğrafın, bakan kişi tarafından daha net algılanması sağlanmıştır. Ayrıca Kadrajın içine alınan ve ikinci bir odak noktası haline getirilen dövizler, eylemcinin içinde bulunduğu tutuma dayanak olarak, açıklayıcı bir rol üstlenmiştir.

Fotoğrafçının yarattığı kompozisyondan çıkarılabilecek yan anlamlardan biri, fotoğrafçının isyancıların haklılıklarını vurguluyor olmasıdır. Bu anlamı, fotoğraf altı metinde yer alan “Coşkulu kalabalık Tahrir Meydanı’ndaki 1 Şubat yürüyüşü sırasında bir göstericiyi kaldırıyor” cümlesinden çıkarmak mümkün olmaktadır. Fotoğraf altı metinde yer alan “Coşkulu kalabalık” tarifi ile eylemcilerin içinde bulunduğu durumu bir ‘bayram kutlaması’ şeklinde yorumlamak ve eylemcilerin barış yanlısı bir tutum içinde oldukları algısının kabul ettirilmek istendiğini düşünmek mümkündür. Bu sayede isyancıların isteklerine, izleyici tarafından empati oluşturarak destek arandığı söylenebilir.



Şekil 3. 13. Time dergisi Fotoğrafı

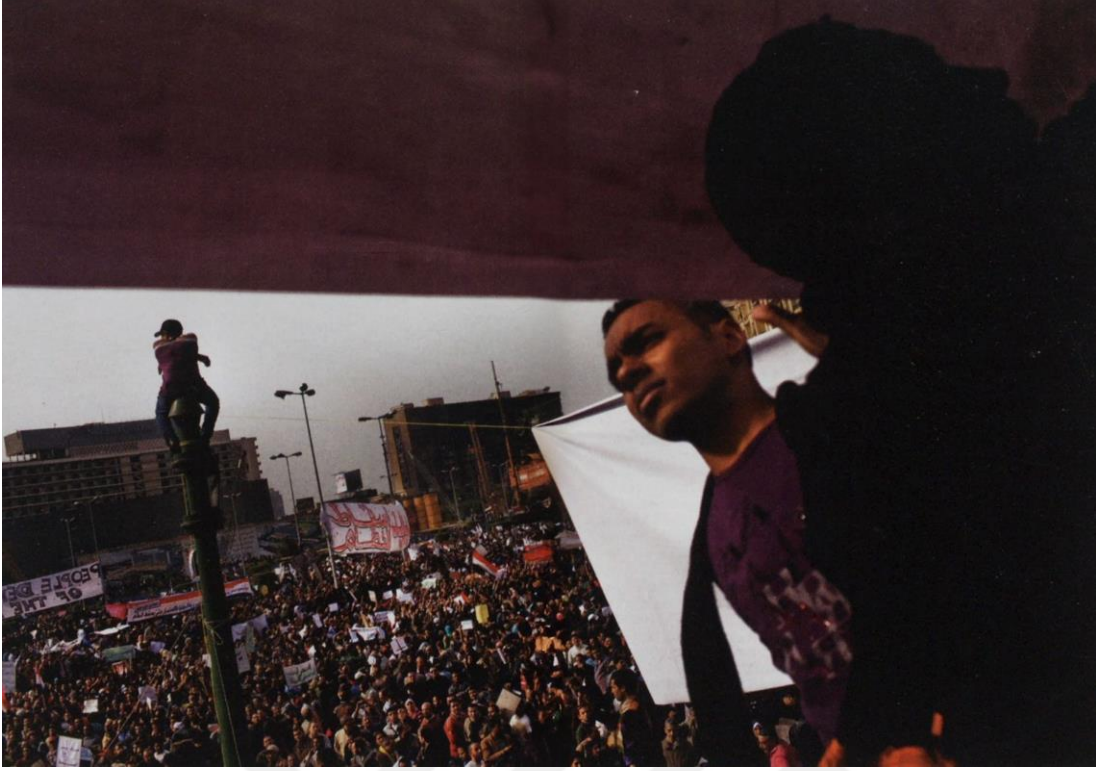
Kaynak: Nahr, Time 2011, s. 36-37

Fotoğraf, Dominic Nahr tarafından Tahrir Meydanı’nda çekilmiştir. Şekil 3.13 numaralı bu fotoğrafın ne zaman çekildiğine dair dergide bir bilgi verilmemiştir. Fotoğraf dergide iki tam sayfa olacak şekilde kullanılmıştır. Fotoğraf uzun odak uzunluğuna sahip bir objektif ile çekilmiş, çekim sırasında doğal ışık kaynağı kullanılmıştır. Pozlama sırasında diyafram değeri yüksek kullanılmış bu sayede ortamın her noktası net bir şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kullanım şekli,

fotoğrafta yer alan tüm unsurların mesajını anlaşılır şekilde aktarma çabası olarak nitelendirilebilir.

Fotoğrafta, merkeze alınmış ve üzerine çıkan insanlardan ötürü sadece namlusu görülebilen bir tank ve bu tankın etrafını saran kalabalık eylemciler görülmektedir. Fotoğrafın odak noktasını ise, çerçevenin orta bölümünde bulunan, bir eylemcinin elinde tuttuğu ve renkleri ile kontrast oluşturan bir pankart oluşturmaktadır. Fotoğraf altı metinde verilen bilgiye göre pankartta “git” anlamına gelen Arapça kelime yazmaktadır. Fotoğraf alt bilgisinde “Neşeli isyancılar” başlığı ile birlikte “Kahire’nin Tahrir Meydanı’nda protestocular Mübarek’in saltanatına son verilmesi çağrısında bulunuyor” metni bulunmaktadır.

Fotoğraf incelendiğinde her yönü ile bir mesaj taşıdığı söylenebilir. Fotoğrafın görülmeyen öznesi olan ve taşıdığı anlam bakımından ‘güç’ algısını oluşturan tankın eylemciler tarafından ele geçirilmiş olması ve durumun kutlanıyormuş şeklinde gösterilmesi, fotoğrafın odağında bulunan pankart üzerinde yazan “git” kelimesi ile birlikte düşünüldüğünde eylemcilerin sisteme açık bir mesajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca fotoğraf üzerinde büyük harfler kullanılarak “DEVİRİMCİLER” başlığı altında “Tecrübeli aktivistler ve tecrübesiz protestoculardan oluşan gevşek bir koalisyon nasıl Orta Doğu’nun en sıra dışı ayaklanmasını yaratmak için bir araya geldi” yazmaktadır. Bu cümlede yer alan; “en sıra dışı ayaklanmasını yaratmak” şeklindeki kullanım bir tercih olarak, eylemcilerin yüceltilmesi ve kahramanlaştırılmasının amaçlandığı düşünülebilir.



Şekil 3. 14. Time Dergisi Fotoğrafı

Kaynak: Nahr, Time 2011, s. 38-39

Dergide yer alan metinde, Şekil 3.14 numaralı fotoğrafın Dominic Nahr tarafından 1 Şubat 2011 tarihinde Tahrir Meydanı'nda çekildiği bilgisi verilmektedir. Yüksek bir yapının üzerinden çekildiği düşünülen fotoğrafta, Tahrir Meydanı'nı dolduran sakin ve bekler durumda görüntülenen kalabalık ve kalabalığın orasında bulunan bir sokak lambasına tırmanmış, rahat bir şekilde etrafı izleyen bir eylemci sırtı objektife dönük halde görülmektedir. Ayrıca fotoğrafçının üzerinde bulunduğu düşünülen yapının bir bölümü ile fotoğrafçının hemen yanında duran ve çerçeve dışında bulunan bir yere doğru baktığı düşünülen iki eylemcinin, aktarılacak istenen fotoğrafı doğal bir çerçeve oluşturacak şekilde sınırladığı görülmektedir. Fotoğrafın bu şekli ile çerçevelenmiş olması nedeni ile haber fotoğrafı unsurlarını tam olarak karşılamadığı söylenebilir. Çerçevenin bu şekli ile tercih edilmiş olması meydanı dolduran insan kalabalığının gerçek boyutunun izleyenlerin hayal gücüne bırakılmak istenmesi olarak düşünülebilir.

Derginin 38 ve 39'uncu sayfalarında yayınlanan bu fotoğrafın alt metninde "Tarih gözler önüne seriliyor. Göstericiler 1 Şubat'ta Tahrir Meydanı'nda toplanıyor, o gece Mubarek Eylül'de istifa etme sözü verdi" yazmaktadır. Fotoğraf altında kullanılan bu metin ve görsel birlikte ele alındığında istediklerini almaya çok yaklaşan göstericilerin

olay çıkarmadan ve demokratik haklarını kullanan vatandaşlar olarak yansıtılmaya çalışıldığı düşünülebilir.

Aşağıda, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan, analiz kısmından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sorularına cevap verilmiştir.

Time dergisinde yer alan ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu haber fotoğraflarının içeriği nelerdir?

Çalışma kapsamında “Time dergisinde yer alan ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu haber fotoğraflarının içeriği nelerdir?” araştırma sorusuna yönelik olarak analizi yapılan fotoğraflardan elde edilen sonuçlara göre; fotoğrafların tümü olayların meydana geldiği ve sıcak gelişmelerin yaşandığı mekanlarda çekilen aktüel karelerden oluşmaktadır. Fotoğrafların tümü, belli bir objeyi ön plana çıkarmayı ve vurgulamayı hedeflemektedir. Şekil 3.3 numaralı fotoğraf haricindeki fotoğrafların hepsinde objektif isyancılara dönük durumdadır.

Şekil 3.10 numaralı fotoğraf hariç, isyancıların çatışma, yaralanma ve şiddet eylemi anındaki ya da sonrasındaki davranışlarına dair kompozisyonlara yer verilmemiştir. Bazı karelerde olaylar meydan, sokak, bina gibi mekânsal öğelerle birlikte verilirken; bazı karelerde ise obje ve objeler mekândan soyutlanarak verilmiştir. Eylemciler, mekânsal öğelerin yanında eylemlerde her iki cephenin kullandığı döviz, bayrak, gibi araç gereçlerle birlikte fotoğraflanmıştır. Fotoğrafların hiçbirinde karşıt görüşlü eylemciler aynı kare içerisinde fotoğraflanmamıştır. Dergide, sistem yanlısı göstericilere sadece Şekil 3.6 ve Şekil 3.7 numaralı fotoğraflarda yer verilmiştir. Derginin, hükümet yanlısı göstericileri gösterdiği fotoğrafları fark edilir şekilde az kullanmış olması derginin taraflılığı konusunda fikir vermektedir.

Fotoğrafların tümü renkli olarak yayınlanmıştır. Fotoğrafların tümünde doğal ışık kullanılırken, manipülasyonlara neden olabilecek (yapay ışık kaynağı gibi) unsurlara rastlanmamıştır. Fotoğrafların birçoğunun orta odak uzaklığına sahip objektifler yardımıyla çekildiği düşünülmektedir. Özellikle yakın plan fotoğraflarındaki yüksek alan derinliği ve arka planın net oluşu bu düşüncüyü desteklemektedir. Fotoğraftaki bu teknoloji sayesinde fotoğrafçının kendisine yakın mesafelerde gerçekleşen olayları daha vurucu bir anlam oluşturabilecek şekilde fotoğraflayabildiği söylenebilir.

Fotoğrafların tümünde eylemcilerin, eylemler esnasındaki silahsız direnişleri ve buna bağlı olarak demokratik ve masumane davranışlarının vurgulanması söz konusudur.

Yayınlanan karelerde, eylemciler tüm bu olumsuz şartlara rağmen, direnişe devam ederken gösterilmektedirler. Yukarıda sözü edilen Şekil 3.3 numaralı fotoğraf dışındaki hiçbir fotoğrafta eylemleri bastırmaya çalışan kolluk kuvvetlerini bizzat gösteren bir unsura rastlanmamaktadır. Bunun yerine kolluk kuvvetlerinin tarafsızlığını ya da Şekil 3.8 numaralı fotoğrafta görüldüğü üzere eylemcilerin kolluk kuvvetlerine gösterdiği yakınlığı vurgulayan karelere yer verilmiştir. Kaynak bilgisine ulaşılabilen fotoğraflar incelendiğinde ağırlıklı olarak, fotoğrafçı Dominic Nahr'ın fotoğraflarının kullanıldığı görülmektedir. Bu durum dergi ve fotoğrafçı arasında benzer bir ideolojik yaklaşım bulunduğunu düşündürmektedir.

Yukarıda söz edilen tüm unsurlar birlikte değerlendirildiğinde fotoğrafların tümünde eylemcilerin 'demokratik tutum', 'vatan severlik', 'direnişlerinden vazgeçmeme azimlerine' ve dolayısıyla mücadelelerindeki 'haklılığa' vurgu yapıldığı ve sürekli olarak tekrar edildiği savunulabilir.

Time dergisinde, Mısır Ayaklanmaları ile ilgili yayınlanan fotoğraflarda propaganda unsurları var mıdır?

Propaganda faaliyetinin etkili olabilmesi için "tekrar" ve "süreklilik" vazgeçilmez unsurlardır. Fotoğraf ve benzeri görseller aracılığı ile yapılan propaganda çalışmalarında, içerikler, amaca hizmet edecek şekilde çeşitli platformlarda (gazete, dergi, reklam afişleri, reklam filmleri v.b) süreklilik gösterecek şekilde izleyene gösterilir. Bu kesintisiz tekrar eden görseller aracılığı ile izleyenin beyninde amaca yönelik tutum ve davranışlar oluşturulmaya çalışılır.

Jean Marei Domenach, 'Politika ve Propaganda' adlı eserinde, propaganda ile yayılması amaçlanan fikir ya da bu fikir karşısında kitle üzerinde yaratılmaya çalışılan davranış şeklinin bireyler arasında 'bulaşıcı' olduğunun altını çizer. Kesinlikle en yaygın bulaşma yolu, kitle gösterileri, mitingler ve yürüyüşlerdir. Bu tür etkinliklerde kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan öğelerin seçimi kolayca yapılabilir. Bayraklar ve sancaklar etkileyici bir dekor yaratır ve en yaygın renk olarak kırmızı tercih edilir ki bu renk, fizyolojik etkisi sebebiyle daha coşturucu bir etki yaratır. Amblemler ve belirteçler duvarlara, flamalara işlenir ve partililerin kolluklarına ve yakalarına takılır. Bu öğeler dolaysız bir büyüleme etkisi yarattığı gibi, neredeyse dinsel bir etki de uyandırabilir. Yazılar ve dövizler, partinin izleklerini söylev ve haykırışları yineleyen sloganlar halinde yoğunlaştırır. Hava karardıktan

sonra ise, projektörler ve meşaleler büyüğü artırır ve söylenenleri yükseltir. Bu öğeler, dinsel bir hava yaratmaya yardımcı olur (Domenach, 2003. s. 73-74).

Bu noktadan hareketle, çalışmanın ilk bölümünde de vurgu yapıldığı üzere, tezin örnekleme olarak seçilen Time dergisinde yer alan ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu haber fotoğraflarının içeriğinde *sürekli ve tekrara* dayanan unsurlar tespit edilmiştir. Fotoğraflarda yer alan ve sürekli olarak tekrar eden öğeleri başlıca; ‘mekânsal öğeler’ (bina, meydan v.b) ‘döviz’, ‘bayrak’, ‘elle yapılan zafer işareti’, gibi araç gereçlerin yanı sıra eylemcilerin, demokratik haklarını kullanan, barışçıl protestocular olarak aktarılması şeklinde sayılabilir. Bu bağlamda, çalışmaya konu olan Time dergisinin ilgili sayılarında yer alan ‘Mısır Ayaklanmaları’ konulu fotoğraflarda propaganda unsurlarının bulunduğu söylenebilir.



BÖLÜM 4: SONUÇ

Fotoğraf, içinde bulunduğu anı yansıtmaya özelliği ile uzun yıllar toplumsal gerçekleri, siyasi ve politik olayları, sosyal ve kültürel hayatı olduğu gibi belgeleyen, bu yönüyle inandırıcılığı yüksek bir araç olarak ele alınmıştır. Bu sebeple fotoğraf, tarih boyunca ikna etme süreçlerinde tercih edilmiş önemli bir araç, toplum üzerinde kanaat ve davranış değişikliği yaratmak ya da yeni bir inancı yaymak adına sıkça başvurulmuş bir yol olmuştur.

Sözü edilen ‘ikna süreçlerinin’ bir diğer deyişle propaganda süreçlerinin önemli bir unsuru olan fotoğraf, ait olduğu propaganda süreçleri kapsamında şekillenmiş, farklı yönleriyle ön plana çıkarılmıştır. Özellikle propagandanın bir parçası olarak fotoğrafın kim tarafından çekildiği önem kazanmaya başlamış, fotoğrafı çeken fotoğrafın bir parçası olagelmıştır. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, fotoğraf alanında yaşanan değişimlere de yansımış, alandaki teknolojinin gelişimini ve yayılımını hızlandırmıştır. Bu yeni durum fotoğrafın spekülasyon bir yapı kazandığı ile ilgili tartışmaları doğurmuş, inandırıcılığını sorgular duruma getirmiş ancak bir yandan da propaganda yapmaya daha elverişli bir araç haline de sokmuştur.

Özellikle iletişim ve medya çalışmaları kapsamında medya sahipliği, egemen ideoloji ve propaganda ilişkisi içerisinde görsel unsurlar ve fotoğraf, üzerinde sıkça çalışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle ekonomik, siyasi, politik ve sosyal yaşamın küresel bir yapıya dönüşmesi ile yukarıda bahsi geçen konular da küresel boyutta önem kazanmıştır. Bu anlamda bir ülkede yaşanan önemli gelişmeler, diğer ülkeler içinde önemli değişimlerin yaşanabileceği bir düzlem yaratmıştır. Bu sebeple artık yalnızca yerel gündemle ilgili bilgiler üzerinden değil, küresel gündemle ilgili gelişmeler üzerinden de propaganda yapmayı uygun kılan bir ortam oluşmuştur.

Bu çalışmada, uluslararası bir haber dergisi olan Time dergisinde yer alan ‘Arap Baharı’ olarak anılan dönemde gerçekleşen Mısır Ayaklanmaları fotoğrafları, fotoğraf ve propaganda ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, derginin Mısır Ayaklanmaları ile ilgili editoryal süreçte seçilen fotoğraflarla, o dönemde meydana gelen toplumsal olaylar lehinde olumlu kanaat uyandırmaya dönük yayın yaptığı düşünülebilir.

Seçili fotoğraflardaki eylemcilerin demokrat, mağdur, haklı, inançlı, gururlu ve umutlu olarak yansıtıldığı söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak, Time dergisinin ilgili sayılarında yer alan Mısır Ayaklanmaları ile ilgili 14 adet fotoğraf bağlamında öne çıkan imgeler gözlemlenmiştir. Time dergisinin, bu imgelerin yer aldığı fotoğraflar aracılığı ile ayaklanmalar lehinde ve dolaylı olarak propaganda yaptığı söylenebilir.



KAYNAKÇA

- AFP. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 28–29). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Akalın, T. (2013). Dünyada Olan Üç Savaşın Etkisiyle Oluşan Resimler. *E-Journal Of New World Sciences Academy- Fine Arts*, 2 (4), 352-367.
- Akarcılı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınları.
- Alptürk, O. (2009). Baudrillard ve Fotoğraf. *Fotoğraf Neyi Anlatır* içinde 139-149. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Altun, S. U. (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5, 23-39.
- Aslan, K. (2008). Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 4-12.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Barack Obama ve bebek. (2011). fotoğraf, Washington, DC. Erişim: <https://obamawhitehouse.archives.gov/photos-and-video/photo/2012/08/first-lady-michelle-obama-reacts-president-barack-obama-soothes-cryin>
- Barbi'nin pembe malikanesi. (n.d.). fotoğraf. Erişim: <https://shoptr8.goftman.org/content?c=barbie+nin+pembe+malikanesi&id=3>.
- Barthes, R. (1992). Camera Lucida (R. Akçakaya çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın. (Orjinal çalışma basım tarihi 1980).
- Bazin, A. (2007). Sinema Nedir? (İ. Şener çev.) İstanbul: İzdüşüm.
- Bazin, A. Fotoğraf Görüntüsünün Varlık Bilimi. M. Karagöz, (Ed.) Fotoğraf Neyi Anlatır? (1. Baskı) içinde (37-51). İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berger, J. (2010). Görme Biçimleri. (Y. Salman çev.). İstanbul: Metis.
- Berman, M. (1994). Katı Olan Her ŞeyBuharlaşır. (Ü. Altuğ, B. Peker, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boubat, E. (1974). Fotoğraf Sanatı. (M. N. Özcan çev.). İstanbul: İnkılap.

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press
- Rose, G. (2003). *Family Photographs and Domestic Spacings: A Case Study*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 28 (1), 5-18.
- Bulut, A. C. (1999). Bill Clinton ve Bebek. photograph, Kocaeli. Erişim: <https://www.bidunyahaber.net/clintonla-taninan-erkan-bebek-akutlu-oldu-h34197.html>.
- Burke, P. (2003). Afişten Heykele Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları. (Z. Yelçe çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Cantek, L. (2011). Şehre Göçen Eşek: Popüler Kültür, Mizah ve Tarih. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Dora, S. (2003). *Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji*. İstanbul: Babil.
- Domenach, J.M. (2003). *Politika ve Propaganda* (T. Yücel çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Domenach, J.M. (1963). *Siyasi Propaganda* (C. Perin çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (2nd. ed.). New York: Vintage Books.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Ergüven, M. (1997). *Görmece*. İstanbul: Metis.
- Ewan, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flusser, V. (2009). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*. (İ. Derman çev.). İstanbul: Hayalbaz Kitap
- Gidal, T. N. (1973). *Modern Photojournalism. Origin and Evaluation, 1910-1933*. New York: Mc Millan.
- Glesne, C. (2011). *Becoming qualitative researchers: An introduction* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Harper, D. (2012). Book Review/Compte Rendu: *Visual Methodologies*. *Canadian Journal of Sociology*, 37(4), 466-469.
- Healy, T.T. (1998). *Halkla İlişkiler ve Propaganda: Karşılaştırılmal Değerler*. (N. Nirven ve A. Ünver çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

- Heartfield, John. (1932). *Milyonlar Arkamda*. fotoğraf. Erişim: <https://contextualstudiesinartanddesign.wordpress.com/2014/11/10/millions-stand-behind-me-john-heartfield/>.
- Hilliard, J. (1970.). Cause of Death. Media Arts and Technology. photograph. Erişim: <https://www.mat.ucsb.edu/~g.legrady/academic/courses/02w200a/algorithmic/hilliard.html>
- İşte dergilerin son tirajları!. (2011). Post Medya. Erişim: <http://www.postmedya.com/iste-dergilerin-son-tirajlari-haberi-32818/>
- Jowett, G. S. ve O'Donnel, V. (1999). Propaganda and Persuasion (3rd. ed.). California: Sage.
- Kızıllırmak, B. (bt). 2. Dünya Savaşı Yıllarında Alman Propagandası. Afro-Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kozyrev, Y. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 28–29). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Kozyrev, Y. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 30–31). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı olarak Radyo. Ankara: Nobel.
- Lange, D. (1933). Ekmek Kuyruğu. fotoğraf, San Francisco. <https://www.istanbulsanatevi.com/fotografcilar-alfabetik/soyadi-l-fotografcilar-alfabetik/lange-dorothea/dorothea-lange-ekmek-kuyrugu-san-francisco/>
- Le Bon, G. (1997). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat Yayınları
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon.
- Levie, W. H. ve Lentz, R. (1982). Effects of Text Illustrations: A review of research. *Educational communications and Technology Journal*, 30, 195-232.
- Milles, C.W. (1974). İktidar Seçkinleri. (Ü. Oskay çev.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 1). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 2). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 26–27). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 29). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.

- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 36–37). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Nahr, D. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 38–39). fotoğraf, New York, A.B.D; Time Magazine.
- Odabaş, B. (2014, Mart). Propaganda Sineması. Erişim: <http://www.bodabas.Tripot.com/html>.
- Örmeci, D. O. (2012, Şubat). Arap baharı devrim midir?. Erişim: <http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2012/02/arap-bahar-devrim-midir.html>
- Özdamar, G. (2005). Belgesel Fotoğrafın Propagandacı Tavrı: AFSAD Fotoğraf Dergisi'ndeki işçi Fotoğraflarının İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 323-343.
- Özsoy, O. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). Türkiye'de seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda. İstanbul: Alfa Yayınları
- Paksoy, H. M., Paksoy, S., Memiş, H., & Özçalıcı, M. (2012, Ekim). *Arap baharı'nın sosyo-ekonomik etkileri: Türkiye-suriye karşılaştırması*. 2.bölgesel sorunlar ve türkiye sempozyumu. Erişim: [http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/8\(1\).pdf](http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/8(1).pdf)
- Parent, A. (2005). Duchenne De Boulogne: A Pioneer in Neurology and Medical Photography. *Canadian Journal of Neurological Science*, 32 (3), 369-377.
- Patrick, C. ve Allan, S. (Eds.) (2013). *Journalism: New Challanges*. Bournemouth: Bournemouth University.
- Rose, Gillian. (2001). Visual Methodologies. London: Sega Publications.
- Said, E.W. (1998). Oryantalizm. (U. Nezhir çev.) İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Sarıdağ, S. (2013, Ağustos). *Devrimden darbeye mısır*. Erişim: <http://akademikperspektif.com/2013/08/26/devrimden-darbeye-misir/>
- Serov, V. (1950). *Lennin'i ziyaret eden köylü ricacılar*. Erişim: <https://espressostalinist.com/2016/09/15/v-i-lenin-on-bourgeois-democracy-2/>.
- Si Parfüm Reklam Afişi. (n.d.). fotoğraf. Erişim: <https://www.tendance-parfums.com/pub-armani-si>.

- Sontag, S. (1999). Fotoğraf Üzerine. (R. Akçakaya çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Şentürk, R. (1999). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. Konya: Selçuk İletiş.
- Qualter, T. H. (1962). Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random Hause.
- Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tarhan, N. (2004). Psikolojik Savaş: Gri Propaganda. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taylor, R. (2006). Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany. London: I. B. Tauris&Co Ltd.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta.
- Time Magazine. (2011) (Vol. 6, Ser. 177, s. 0). fotoğraf, New York, A.B.D.
- Time Magazine. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 25). fotoğraf, New York, A.B.D.
- Time Magazine. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 34). fotoğraf, New York, A.B.D.
- Time Magazine. (2011). Time (Vol. 6, Ser. 177, s. 41). fotoğraf, New York, A.B.D.
- Time Magazine. (2011). Time (Vol. 8, Ser. 177, s. 30–31). fotoğraf, New York, A.B.D.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.
- Türker, N. (2006). Basında Fotoğrafın Kullanılması, Fotoğrafın Altyazı ile birlikte olayı ve Durumu Biçimlendirmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. Anahtar Kitapları: İstanbul.
- Ünal, M. (1999). Yaşamın Aynısı: Fotoğraf. İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeğenoğlu, M. (2003). Sömürgeci Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, Y. K. (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Yurdalan, Ö. (2007). Belgesel Fotoğraf ve Fotoröportaj. İstanbul: Agora Kitaplığı.