

**FOTOĞRAFLARLA SİYASAL PROPAGANDA:  
21 TEMMUZ 2007 TARİHLİ GAZETELERDE SİYASİ PARTİLERİN PROPAGANDA  
AMAÇLI İLANLARINDA KULLANDIKLARI FOTOĞRAFLARDAKİ SÖYLEMLER**

Feyyaz BODUR\*

**Öz**

Fotoğraf XIX. yüzyılın önemli buluşlarından olduğu kadar çağımızın en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir. Fotoğrafın kullanıldığı alanlardan biride siyasi propaganda ilanlarıdır. 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesinde de siyasi partiler propaganda ilanlarında fotoğrafı kullandılar. Bu makalede, 21 Temmuz 2007 tarihli ulusal basında yer alan siyasi parti ilanları incelenmiştir. Fotoğrafta kullanılan nesnelerin düzenlenişi verilmek istenen mesaja uygun mudur? Bu amaçla fotoğraflar göstergebilimsel bakışla okunmaya çalışılmıştır. Evren siyasal partilerdir. Örneklem olarak, seçime katılıp parlamentoda grup kuran siyasi partiler alınmıştır. Siyasi propaganda ilanları amacıyla hazırlanmış olan yazılı mesaj destekli fotoğrafik görüntüler, sanatsal anlayışla hazırlanmış görüntüler değildir. Fotoğraflarda meslekler ön plana çıkarılsa da, tüm meslek sahiplerine, cinsiyet ön planda olsa da karşı cinse de mesaj aynı anlamda ulaşmalıdır ki diğerleri kendi yaşam sınırları dışındaki dünyayı da hissederek gerçek mesajı alabilsin. Her Partinin propaganda ilanlarında fotoğraf ile metin birlikte bir öykü oluşturmuştur. Okuyucu sunulan bu öyküde kendine bir rol bulmak ister. Hangi öykü içindeki rolü kendine daha uygun buluyorsa gerçek öykü o dur. Kendini anlatana daha yakın durur. O nedenledir ki görüntülerin seçmenin dünyasıyla ya uyum sağlaması ya da gelecek için düşlediklerini göstermesi gerekir. Bu anlamda, kullanılan fotoğrafların geçmişi anımsatma güçleri kadar geleceği düşletebilme güçleri de önemsenmelidir.

**Anahtar sözcükler:** Fotoğraf, siyasal parti, seçim.

**Abstract: Political Propaganda Via Photographs: Photo-discourses Used in Propaganda Advertisements of Political Parties (On Newspapers Dated on July 21, 2007)**

Photograph, which has a power to convince, can be used as a political propaganda tool. Before 'July 22, 2007 Elections', the political parties used photographs in their propaganda advertisements. In this article, advertisements of political parties which took part in the national press on July 21, 2007 were examined. Is the composition of the objects which are used in the photograph suitable for the aimed message? For this reason, the photographs were read from a semiotic point of view. 'Population' is the political parties. On the other hand, the 'sample' consists of the political parties which attended to the election and constituted groups in the parliament. Photographs have discourses which can be understood by any people who belong to different segments. Although the professions or gender are emphasized in the photographs, the messages should reach all the careerists or opposite sex with the same meaning, so the others can get the real message by feeling the world outside them. The photograph and the text together constitute a story in each party's propaganda advertisements. Therefore the images should be in a harmony with the voter's world or should show the voter's dreams about the future.

\* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, fbodur@anadolu.edu.tr

**Key words:** *Photograph, political party, election.*

## GİRİŞ

İnsanoğlu bilinçli iletişim kuran tek canlıdır. Aldığı iletileri düzenleme ve biriktirme yeteneği vardır. Biriktirdiği iletilerden yeni bilgiler üretme diğer deyişle buluşlar gerçekleştirme yeteneğine de sahiptir.

Gerçekleştirdiği sayısız önemli buluşlardan biri de 'fotoğraftır'. Doğadaki nesnelere bir yüzey üzerine iki boyutlu görüntüsünü kopyalama şekli olan bu büyük buluş insanlığa Fransız mucit Joseph Nicophore Niepce tarafından kazandırılmıştır.

Buluşun ilk yıllarında önemi anlaşılammış, sadece doğal güzellikleri kopyalama, anı görüntüleri kaydetme aracı olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise fotoğrafın kullanılmadığı diğer deyişle fotoğraftan yararlanmayan bir alan yoktur diyebiliriz. Zaman içinde toplumsal olaylara duyarlı kişiler de halkın olaylardan haberdar olmalarını sağlayabilmek için fotoğrafı kullanmışlardır.

Fotoğraftan yararlanan kurumlardan biri de basındır. Toplumun olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarında önemli rolü olan yazılı basının, fotoğrafın bulunuşundan ve gazetelerde basılabilir gelişime ulaşmasından sonra (1850) inandırıcılık gücü kat kat artmıştır.

Aslında fotoğraf yalnız başına dahi ikna gücü olan bir araçtır. 1842 yılında, Alman fotoğrafçı Carl Steizner tarafından çekilen Hamburg yangınının fotoğrafları gazetelerde yer almasa da gören herkesi etkilemiştir. Roger Fenton'un Kırım savaşında çektiği fotoğraflar da basın fotoğrafçılığı tarihinin ilk görüntüleri arasında yerini almıştır (Gezgin, 1994: 12).

Baskı tekniğinin gelişmesiyle birlikte yazılı basında fotoğraflar daha nitelikli daha çok ve daha büyük olarak yer almaya başlamıştır. Artık her olay (haber, eğlence, reklam) fotoğraf desteği ile gazetelerde yer almaktadır. Gazeteler gücünü fotoğraftan almaktadır. Sanki fotoğrafsız bir anlatım gerçeği yansıtmamakta inandırıcılığı zayıf kalmaktadır.

Fotoğrafın etki gücü gerçeğin yansımaları olmasından ileri gelmektedir. Manipulasyonla yansımalar gerçekleştirenler olmakla birlikte yine de fotoğrafın gerçeği gösterdiği kabul edilir. Fotografik görüntünün gerçek dünyadaki görüntülere olan aşırı benzerliğinin, izleyen kişiler üzerindeki çağrışım yapma olasılığı göz önünde bulundurulması gereken başka bir noktadır. Başka bir deyişle, fotoğraf dünyadan alıntılacağı görüntüleri en somut biçimde soyutlamaktadır. Fotoğraf dilinin gücü de fotoğrafın doğasından kaynaklanan bu somutluktan kaynaklanmaktadır (Arıcan, 2004: 6).

Bir başka gerçeğin, basının yasama, yargı ve yürütmeden sonra dördüncü güç olması gerçeğinin siyasilerin basını kullanma arzularını artırmaktadır diyebiliriz. Bu nedenle de günümüzde her siyasi düşünce taraftarlarının bir yayın organı vardır. Bu yayın organları ya yoktan var edilmiş ya da var olanlar kendi düşünce saflarına çekilmiştir. Gazeteler sadece toplumsal olay haberlerinin bulunduğu kitle iletişim araçları değildir. Gazetelerde, güncel haberler, eğitici ve yazılar görüntüler olduğu gibi reklam ve propaganda yazı ve görüntüleri de yer alır. Ve bunların hiçbiri toplumdan soyutlanamaz.

Siyaseti de toplumdaki soyutlayamayacağı-  
mızdan, gazeteler siyasi haber, reklam ve  
propaganda yazı ve görüntülerinde vazge-  
çemezler. Hatta gazeteler siyaset sayesinde  
yaşarlar. Tersine olarak, siyaset yapanlar da  
gazeteler sayesinde topluma ulaşırlar diyebi-  
liriz.

“Gazete okumak yeni insanın sabah duası-  
dır” demişti Hegel. Belirli görüşleri savunan  
gazeteler 19. yüzyılın sonlarına doğru daha  
etkili bir biçimde görülmeye başladı.  
(Domenach, 1969: 13) Gazetelerin pencereleri  
sayılan fotoğraf da basın, siyaset, fotoğraf  
üçgenini tamamlayan bir unsur olarak vaz-  
geçilmezdir. Gazete okumak demek bir  
anlamda görüntüleri de okumak demektir.

#### **Fotoğraf ve Propaganda**

Fotoğraf 1839 yılında kamuoyuna duyurul-  
duğunda, böyle bir buluşun ne işlere yara-  
yacağı ya da kimin işine yarayacağı çok fazla  
bilinmiyordu. ‘Pont Neuf’ hokkabazlarının  
elinde eğlence aracı olacağını düşünenler  
kısa süre sonra yanıldıklarını anladılar.

Matbaa makinesine benzer bir yeni en üre-  
tim aracı olan fotoğraf, sanatçılar tarafından  
yararlı bulunduğu ölçüde sevinçle ya da  
kendi yeni üretimlerine meydan okuduğu  
ölçüde küçümseme ile karşılandı. 1839’da ilk  
daguerreotipini gören Fransız ressam Paul  
Delaroche’in sıkça alıntılanan “Bugünden  
itibaren resim sanatı ölmüştür” ifadesi, bu  
yeni sürecin abartılı değer yargısını dile geti-  
rir. Abartılıdır çünkü resim sanatı ölmeme-  
le kalmamıştır, bu andan itibaren ressamla-  
rın bu yeni süreci ciddi olarak hesaba kat-  
maya, hatta Fransa da Nadar ya da Amerika  
Birleşik Devletlerinde Samuel F.B. Morse  
gibi ressamlar, ressamlığın yanı sıra fotoğ-  
rafçılıkta yapmaya başlamışlardır. (Price,  
2004: 41)

Fotoğraf ilerleyen yıllarda yalnızca sanatçıla-  
rın değil bilim insanının, askeri alanın ve en  
çok da basının vazgeçilmez bir aracı olmuş-  
tur. Basındaki fotoğraflar olayların kanıtı  
olarak orada yer almaktadır. Okuyucuya  
bilgiler görüntülü olarak iletilmektedir.

1880’e doğru yazı ve fotoğrafların birlikte  
basılabilmelerinin sağlanmasıyla, bugünkü  
anlamıyla fotoğraflı gazeteler, dergiler ve  
kitaplar çıkmaya başladı. O zamana kadar  
orijinal kaynak fotoğraf olsa bile, kalıp bir  
sanatçı tarafından elle hazırlanıyor ve bu  
hem pahalıya mal oluyor hem de zaman  
kaybına yol açıyordu. Üstelik fotoğrafın en  
büyük üstünlüğü olan inandırıcılık özelliği  
de kalmıyordu. Artık hem daha ayrıntılı,  
hem de hayal gücü ve eğitilmiş işçi gerek-  
tirmeyen illüstrasyonlar; seyahat, sanat, ö-  
nemli kişiler ve olaylarla ilgili yazı ve haber-  
leri inandırıcı biçimde süslüyordu. Nihayet  
fotoğrafçılık orta sınıf, normal insanlar için  
görülme-yeni gösterme yönündeki muhteşem  
yolculuğuna başlamış oldu (Topçuoğlu, 1992:  
18).

İletişim araçları içinde kendine tartışmasız  
önemli bir yer edinen fotoğrafın bir anlatım  
aracı olma özelliği, görüntülerin oluşturu-  
cusu tarafından istenildiği şekilde düzenlene-  
bileceğini konusunu gündeme getirmekte-  
dir. Bu düzenleme fotoğraf sanatçılarının  
ürünlerinde olduğu gibi, fotoğrafın diğer  
kullanıcıları tarafından da yapılmakta ve  
kullanılmaktadır. Amaç her uğraş alanında  
aynıdır; fotoğraf aracılığı ile bir şeyler anla-  
tabilme, kendini ifade edebilme. Fotoğraf her  
ne kadar gerçeği yansıtabilmeye yatkın bir  
özellikçe sahip olsa da izleyici tarafından  
gerçeğin kendisi olarak algılanır. Fotoğraf  
doğruyu söyler izlenimi yaygındır. Bu özel-  
liği onun propaganda amaçlı olarak kulla-  
nılmasını kolaylaştırmaktadır.

İki dünya savaşı arasındaki dönemde fotoğraf, her şeyi en yakından gören tanık olarak dünyanın yerine geçti. Bu dönem fotoğrafın gerçeğin doğrudan görülmesini sağlayan en saydam araç sayıldığı bir dönemdi. Kapitalist ülkelerde fotoğraf en özgür biçimde kullanılma ortamı bulmuştu. Fotoğraf güzel sanatların kısıtlılığından kurtulmuş, demokratik olarak kullanılabilir bir kamu bildirişim aracı olmuştu. Bununla birlikte bu durum çok kısa sürdü. Bu yeni bildirişim aracının "gerçeğe bu kadar sadık oluşu, propaganda aracı olarak kasten kullanılmasını hızlandırdı. Fotoğrafı sistemli bir biçimde propaganda aracı olarak kullananlar arasında Naziler vardı (Berger, 1998: 69-70).

Kitle iletişim araçları toplumdaki yönetim biçimi ne olursa olsun, iktidarın topluma baskı aracı olarak kullanılmıştır. Her eylemden önce ve eylem sırasında yönetilenler görüntü bombardımanı altında olmuşlardır. II. Dünya Savaşı boyunca yapılan devlet propaganda düzenlemeleri daha önce benzeri görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa girmesinden sonra Amerikan kamuoyu savaşla ilgili görüntülere boğulmuştur. Örneğin 1942 yılında kurulan Savaş Haberleri ofisi önemli bulunan afişlerden 1,5 milyon kopya bastırılmış ve her ay 100.000 haber ilanını metrolara, tramvaylara ve otobüslere asmıştır. Savaş muhabirlerinin gazetelere gönderdikleri fotoğraflarda incelemeye alınmış, binlercesi uygun olmadığı gerekçesiyle yayımlanmamıştır. Amerikan hükümeti görüntü üretimi gerçekleştirirken sansür uygulaması da aynı süreçte yürütmüştür. Belgesel nitelikli savaş kanıtlarını propagandaya dönüştüren de bu süreçtir (Clark, 2004: 150).

Propagandanın etkili olabilme koşullarından biri sürekliliğinin olmasıdır. Bu amaçla fotoğrafla yapılan propagandalarda da benzer

hatta aynı fotoğraflar çeşitli ortamlarda sürekli olarak sunulmaktadır. Gazete sayfalarında, televizyonlarda ve ilan-reklam panolarında uzun süre yer alırlar. Bu görüntü bombardımanı sayesinde insanların beyinlerinde görüntü kalıcılığı sağlanması amaçlanmakta, ses ya da yazı ile desteklenen görüntülerle insan beynine kalıcı sevimlilik veya sevimsizlik duygusu yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Fotoğrafların kolaylıkla çoğaltılıp yayımlanabilir olmaları geniş anlamıyla kültürel-toplumsal çevre kısa sürede biçimlendirmelerini ve yönlendirmelerini sağlar.

Günümüzde görüntünün elde edilmesindeki ve istenildiği şekle sokulmasındaki teknolojik kolaylıklar, bu etkili iletişim aracının propaganda amaçlı kullanılmasını yaygınlaştırmıştır.

### **Siyaset ve Propaganda**

Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlere propaganda diyoruz.

Propagandanın amacı, propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır. Bununla birlikte propaganda ile rakip grubu ekonomik ve politik yalnızlığa itmek amaçlanır.

İktidar olabilmenin düşünüldüğü çağlardan beri var olmasına karşın, siyasi propaganda daha çok yirminci yüzyılın ilk yarısına damgasını vurmuş olgulardan biridir. İkinci dünya savaşı öncesi toplumları sarsan Komünizm, Faşizm, Nasyonal Sosyalizm gibi akımlar ancak propaganda sayesinde kendilerini tanıtabilmişler ve iktidara gelmişlerdir. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük

ölçüde propagandaya borçludur; Hitler iktidarı alışından 1940'a kadar, bütün utkularını her şeyden önce propagandayla kazandı. Bu iki lider farklı görüşlerde olmalarına karşın birer savaş önderi olmanın ötesinde birer propaganda ustasıydılar (Domenach, 1995: 15).

Sadece totaliter yönetimlerin değil demokratik yönetim modellerinde de iktidar olabilmek için savaş propagandası ile sürdürülmektedir. Her ne kadar seçim sonucunu seçmenlerin özgür iradeleri belirliyor olsa da propagandanın seçmenin tercihini yönlendirmekteki gücü yadsınmaz.

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, Türkiye'de tek partili dönemde seçim kampanyalarının seçimlerde pek fazla önemi olduğunu söylemek zordur. 16 Şubat 1950'de yeni seçim yasasıyla muhalefet partilere radyodan propaganda yapma hakkı sağlanmış, ancak Demokrat Parti iktidara geldikten sonra bu hak 30 Haziran 1954 yılında Demokrat Parti tarafından geri alınmıştır. 1961 Anayasası ile yapılan yeni düzenlemelerle seçim propagandaları Yüksek Seçim Kurulunun denetimine bırakılmıştır. 1963, 1965, 1969 yıllarındaki seçimlerde radyo propagandalarından seçimlere katılan siyasi partiler yararlanmışlardır.

1970'lerden sonra seçim kampanyaların da, parti sembolleri ve sloganları daha canlı olarak, her tür ortamda kullanılmaya başlamıştır. Propaganda faaliyetlerinde en radikal değişiklikler, 1977 yılında Adalet Partisi ve 1983 yılında Anavatan Partisinin seçim kampanyalarında görülmüştür. Adalet Partisi Canajans'a, Anavatan Partisi de Manajansa seçim kampanyalarını yaptırmıştır. Bu dönemden itibaren bazı siyasal partiler seçim faaliyetlerini profesyonel kuruluşlar aracılığı ile yürütmeyi tercih etmişlerdir.

Kitle iletişim araçları da siyasal partilerin seçim kampanyalarının tanıtımında vazgeçilmez araçlar olmuştur.

### **Seçime Katılan Siyasal Partiler ve Gazete İlanlarında Kullandıkları Söylemler**

Siyasi partiler demokratik parlamenter sistemlerin vazgeçilmez kurumlarıdır. Seçimler de yine demokrasinin gereklerindedir. Ancak seçimle iktidara gelen hiçbir siyasi parti iktidara geldikten sonra yerini başka siyasi partiye bırakma niyetinde olmamıştır. İktidarı elde etme uğraşısı, iktidara geldikten sonra yerini koruma uğraşısına dönüşmektedir.

İktidarı ele geçirme ya da iktidarlarını koruma uğraşısı veren siyasi partiler, taraftarlarının sayısını artırabilmek için çeşitli propaganda araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araçların en yaygın ve önemlileri radyo, televizyon ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Siyasi propaganda araçları arasında gazetelerin önemli bir yeri vardır. Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışını içindedirler. Bu nedenle özellikle seçim tarihine yakın günlerde rakip görüşteki gazetelerde ya da büyük baskı sayılı, her görüşten seçmenin okuduğu gazetelerde yer almak amaçlanır.

Basılı kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olan fotoğrafın kitleleri etkileme gücü siyasetçilerin de göz ardı etmedikleri bir iletişim aracıdır. Bu nedendir ki fotoğraf, seçim propagandalarının vazgeçilmez unsurudur. Duvar afişlerinden, el broşürlerine ve gazete ilanlarına kadar her yerde fotoğraf kullanılmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalede, siyasi partilerin 22 Temmuz 2007 seçimlerinde bir gün önce, 21 Temmuz 2007 tarihli gazetelerde siyasi propaganda amaçlı ilanlarında kullandıkları fotoğraflarla verilmek istenen iletiler göstergebilimsel yöntemle okunacaktır. Seçime bağımsız aday olarak katılıp, seçim sonrası katılımlar nedeniyle meclise giren partiler ele alınmamıştır. Çünkü söz konusu partilerin ilanları gazetelerde bulunmamaktadır. 22 Temmuz 2007'de yapılan seçime 14 siyasi parti, 700 bağımsız aday katıldı.

Siyasi partilerin tüzüklerinde belirttikleri temel ilkeleri birbirleriyle benzerlikler göstermesine karşın, propaganda şekillerinde ve söylem içeriklerinde büyük ayrılıklar görülmektedir. Kullandıkları sözcüklerdeki ve fotoğraflardaki yan anlamlar çok farklıdır.

Fotoğraflar bir akış değil, ancak gerçek bir zaman dilimi oldukları için hareketli görüntülerden daha fazla akılda kalırlar. (Sontang, 1993: 32) Bu nedenledir ki fotoğrafik görüntüler, propaganda araçlarının en güçlüsüdür denilebilir. Siyasi partiler de propaganda için fotoğraftan oldukça çok yararlanmaktadırlar.

Gazetelerde fotoğraflı propaganda yapmanın bir avantajlı yönü de sansürlenme çekincesi olmamasıdır. Açık hava toplantılarında veya basın toplantılarında söylenenler gazetelerin politikasına göre sansürlenerek ya da özetlenerek yayınlanmaktadır. Görüntüler de yine gazetecilerin çektikleri ve editörlerin tercihlerine göre biçimlendirilerek gazetelerin uygun yerlerinde okuyucuya sunulmaktadır. İlanlar ise ücretli olarak yayımlandığından hazırlanan fotoğraf ve metinler kesiksiz yayınlanmaktadır. Siyasi partiler her seçim döneminde olduğu gibi 22 Temmuz

2007 seçimleri öncesinde de basında ücretli propaganda ilanlarıyla yerlerini almışlardır.

## BULGULAR VE YÖNTEM

### Adalet Ve Kalkınma Partisi

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 seçimlerine gazetelere parti olarak propaganda ilanları vermemişti. Milletvekili adaylarından bir kısmının yerel gazetelerde ve birkaç büyük baskı sayılı ulusal gazetede ilanları görülmüştür.

22 Temmuz 2007 seçimleri öncesi ise gazetelerde yoğun propaganda ilanı kampanyası yürütüldü. "Durmak Yok Yola Devam" sloganı ile yürütülen gazete ve duvar ilanları kampanyalarında tek fotoğraf kullanıldı.

Fotoğrafta yer alan göstergeler; İnsan, İnsanlar, renk ve harflerdir. Gösterenler ise; Recep Tayip Erdoğan, seçmen halk, mavi, kırmızı, sarı renkler ve "Ü" harfidir.

Gösterilenler ise şu şekilde yorumlanabilir. Fotoğrafta Parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan önde, arka planda ise kadınlı erkekli ve genç insanlardan oluşan kalabalık bir grup görüntüsü vardı.

Düz okuma yapıldığında yukarıda söylenenlere ek olarak, Erdoğan koyu renk takım elbiseli ve belirgin olarak görüntülenmiş, arkadaki insanlar ise flu (tam net olmayan) şekilde yerleştirilmiştir. İnsanlar yazlık elbiseleriyle bayanlar başları açık, bir bayan başörtülü (bayan olup olmadığı kesin belli olmuyor), erkekler ise traşlı, sakalsızdır. Görüntünün yanında sözlerle de partinin amaçladıkları verilmiştir. Farklı gazetelerde veya aynı gazetede birden fazla sayfada verilen ilanlarda fotoğraf değiştirilmemiş farklı sözel söylemler kullanılmıştır. Ancak "Durmak Yok Yola Devam" şeklindeki ana slogan değiştirilmemiştir. "Durmak Yok"

sözcükleri soğuk renk olarak kabul edilen mavi renkle, "Yola Devam" sözcükleri ise hareketli, canlılık ifade eden sıcak kırmızı renkle yazılmıştır. Aydınlik simgesinin rengi olan ve aynı zamanda partinin lamba rengi sarı renk tüm fonda baskın olarak kullanılmıştır.

Afişin en altında yer alan "Her şey Türkiye İçin" sloganındaki "Ü" harfi ise ay yıldızına benzetilerek "Türk Bayrağı" anımsatması yapılmıştır.

Fotoğrafta Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanı ve dönemin Başbakanı Recep Tayip Erdoğan, siyah takım elbiseli, beyaz gömleklili. Kravatı ise kırmızı beyaz çizgilidir. Kendine güveni olan bir kişi görüntüsüyle okuyucunun bakış açısına yakın bir açıdan sert bakışlarla ve sağ ayağı önde kollarını yan aşağıda emin adımlarla ilerliyor izlenimi veriyor. Giysisi, resmi ve önemli bir görevi olan kişilik kazandırıyor. Kravatın kırmızı beyaz oluşu Türk bayrağının renklerini çağrıştırıyor. Bu renklerden oluşan kravatı önemli görüşme ve seyahatlerinde de kullandığını televizyondaki görüntülerinden de hatırlamaktayız.

Erdoğan'ın bakış açısı okuyucuya yakın fakat daha çok ileriye dönük oluşu, onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimini de veriyor.

Arka kısımda ise onu izleyen kadınlı erkekli bir grup bulunmaktadır. Kalabalığın fotoğrafı net olarak verilmemiş. Bu tür, yani flu (netsiz) olarak verilmesinin nedenlerinden biri, görüntüye girenlerin gerçek kimliklerinin belli olmasının istenmemesi, bir diğeri ise Tayip Erdoğan'ın ön plana çıkarılmasıdır.

Bu fotoğrafa dikkatli bakıldığında, kalabalığın gençlerden oluştuğu ve bayanların baş-

larının açık erkeklerin yine çağdaş giyimli oldukları görülmektedir. Sadece bir kişi başı kapalı görünmektedir. Ancak onun da kadın ya da erkek ve başörtüsü ya da mont kapüşonu olup olmadığı belirsizdir.

Adalet ve Kalkınma Partisi ilk seçimlerde sık sık sözünü ettiği ve savunduğu türbanı fotoğraflarında kullanmadığı görülmektedir.

Geçmişte metinler görüntüleri açıklıyordu, şimdi tersine fotoğraflar metinleri görüntüleştirilmektedir. Metin fotoğrafı açıklamaz onu besler... Metinler yalnızca fotoğrafa nasıl bakılması gerektiğini içeren bazı talimatlardır (Flusser, 1994: 39). Adalet Kalkınma Partisinin seçim propagandası amaçlı kullandığı fotoğraf yazı birliktelikli afişinde de bunu görmek olası. Kullanılan fotoğraf yazıya göre daha baskındır. Asıl akılda kalması istenen görüntüdeki mesajdır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, tek fotoğraf ve farklı sözel söylemlerle gazete ilanlarında yer almıştır. Sözel söylemlerin birinde rakiplerini karalayıp kendini öven cümlelerle karşılaştırmalı propagandaya yer vermiş, diğeri ise sadece partisinin yaptığı olumlu hizmetleri vurgulamıştır.

### **Cumhuriyet Halk Partisi**

Cumhuriyet Halk Partisi geleneksel sözel ve görüntüsel mesajlarının yanı sıra güncel olaylara değinen görüntüsel mesajlarda kullandı. Atatürk ve devrimlerini anımsatan sözel mesajlar ve altok ile Atatürk fotoğrafları yine değişmez olanlardır. Bunlardan farklı olarak karşı partileri karalayan görüntü ve sözleri propaganda malzemesi olarak kullandılar.

Cumhuriyet Halk Partisi 22 Temmuz 2007 seçimlerinde, gazetelerde çift sayfa propaganda ilanı veren tek partidir. Gündemdeki

sinema filmlerini ve afişlerini anımsatacak görüntü ve sözel ilanlar kullanıldı.

Afişte kullanılan göstergeler; insan, deniz taşıtı, renk, fotoğraflar ve yazılardır.

İnsan göstergelerini Adalet ve Kalkınma Partisinin önde gelen isimlerinin fotoğrafları; Parti başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Maliye Bakanı Kemal Unakıtan ve Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım oluşturmaktadır.

Taşıt olarak açık denizde büyük gemi fotoğrafı kullanılmıştır. Ayrıca AK parti ile ilgili gazete kesikleri ilanda yer almaktadır. "Büyük Vurgun" sloganı da göstergelerin önemli gösterenlerindedir. Ayrıca fon siyah olarak kullanılmıştır.

Gösterilmek istenenler ise şu şekilde açıklanabilir:

Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet Kalkınma Partisi hedefli propaganda yürütmüştür. Hedef parti liderinin ve önde gelen Bakan siyasetçilerinin olumsuz eleştirilere neden olan uygulamaları ve argo olarak kabul edilen ve basında yer alan sözleri karşı propaganda olarak kullanıldı. "Şimdi CHP Zamanı" cümlesi tüm afişlerinde slogan olarak kullanıldı.

Çift tam sayfa yayınlanan propaganda ilanının sol sayfasında Recep Tayyip Erdoğan önde olmak üzere Abdullah Gül, Kemal Unakıtan ve Binali Yıldırım'ın yarım portre fotoğraflarına yer verilmiştir. Başrol oyuncularını verilen isim ve fotoğrafların üstünde büyük harflerle "Büyük Vurgun" adını verdikleri filmin sinema afişi izlenimi yaratılmıştır. Sağ sayfada, "Yorumsuz" başlığı ile Taliban ile ilgili katliam haberi ve fotoğrafıyla, Recep Tayyip Erdoğan'ın Tali-

ban'la ilişkisini vurgulamayı hedefleyen haber ve fotoğraflar yer almıştır. İki sayfanın birleştiği yerde ise kırmızı zemin içinde büyük beyaz harflerle "Karar Sizin" sloganı bulunmaktadır. Fon renginin siyah olarak kullanılması, karamsarlığa vuru yapmak içindir. AK Partinin gelecek umudu vermediği anlamı çıkarılabilir.

Cumhuriyet Halk Partisi seçmene, kendi hedeflerini anlatma yerine, Adalet Kalkınma Partisini kötüleme kampanyasını tercih etmiştir. 21 Temmuz 2007 tarihli gazete ilanlarında parti lideri Deniz Baykal'ın fotoğrafı kullanılmamıştır.

Adalet Kalkınma Partisi de kampanyanın başında buna bezer görüntüler hazırlamıştı. Ancak ilk afişlerin "Babel" ve "Havoc" adlı filmlerin afişleriyle benzerlik taşıması, eleştirilere neden oldu. Daha sonra bu görüntüler yerine Erdoğan'ı ön plana çıkaran fotoğrafların bulunduğu tek tür afişler kullanıldı.

#### **Milliyetçi Hareket Partisi**

Milliyetçi Hareket Partisinin söylemleri, birçok partinin aksine parti adına değil başkanları ağızyla söylenmiş sözlerden oluşmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi slogan olarak "Ülken İçin Karar Ver", "Tek Başına MHP" sözcüklerini kullanmıştır.

İlanda insan, yazı, renk ve logo gösterge olarak kullanılmıştır. İnsan göstergesinin göstereni partinin genel başkanı Devlet Bahçeli'dir. Sözcüklerden "Ülken İçin Karar Ver" sloganı temel gösterendir. Tek başına MHP logosu da önemli bir gösteren olarak afişte sağ alta yer almaktadır. Fon rengi olarak kırmızı kullanılmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi de Cumhuriyet Halk Partisi gibi, önceki seçimlerde kullandığına parti lideri öncelikli benzer görüntüleri anımsatan afiş tarzını seçti. Söylemlerini fotoğraflar

yerine sözlerle anlatmayı yeğlediler. Parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin güneşten etkilenmiş gibi kısılmış gözleri ile uzaklara bakan göğüs hizasından çekilmiş benzer fotoğrafı 1999 ve 2002 seçimlerinde de kullanılmıştı. Bahçelinin ilanlarda kullanılan fotoğrafındaki yüz ifadesi, seçim öncesi çalışmaları sırasında gördüğümüz gazete ve televizyon görüntülerindeki ifadesinden pek farklı değildir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 21 Temmuz 2007 tarihli gazetelerde yayınlanan propaganda ilanındaki metinlerde fotoğraftaki görüntüye bağdaşır bir mesaj vardır. Mesaj karşı partileri yermeden, daha çok karşı partilerin seçmenine ve kararsız seçmenlere yöneliktir. Toplantılardaki sert söylemlerinin aksine ve fotoğrafındaki mesajda kararlı, ileriye gören cesur, ama sert olmayan ciddi bir insan mesajı içermektedir. Tüm görüntülerinde olduğu gibi gazetelerde kullanılan propaganda ilanı fotoğrafında da Milliyetçi Hareket Partisi Lideri Devlet Bahçelinin tebessüm dahi etmeyen bir fotoğrafı kullanılmıştır\*. Yazılı mesajı da bu sertlik içermeyen, kararı seçmenin sağduyusuna bırakmış bir anlam içermektedir.

"Tek Başına MHP" sloganı logo çeklinde hem "EVET" mührünün basılacağı oy pusulasındaki şekli anımsatıyor hem de etrafındaki çizgilerle "Güneş" vurgusu veriyor. Geleceği aydınlatacak parti imajı verilmek isteniyor. Fon renginde kullanılan kırmızı ise sıcak renk olarak genellikle tercih edilen renk olarak olmanın ötesinde bir anlam taşıyor.

\* Bahçeli, 12 Temmuz 2007 tarihinde Star televizyonunda yapılan söyleşide yöneltilen "Neden yüzünüz hiç gülmüyor?" şeklindeki soruya, "Ortada gülecek bir durum yok tabiatımız gereği duruşumuz böyle" diye yanıt vermiştir.

### Diğer Partiler

Seçim öncesi medyada ve meydanlarda propaganda mücadelesi Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokratik Sol Parti destekli Cumhuriyet Halk Partisi, Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisinin birleşerek oluşturdukları Demokrat Parti, Saadet Partisi ve Genç Parti ağırlıklı olduğu görülmüştür. Diğer Partiler ve bağımsız adaylar medyada ve meydanlarda daha az yer almışlardır.

Gazetelerde fotoğraflı propaganda ilanlarıyla yer alan partilerden biri de Saadet partisidir. Seçim sonrası Meclise girememiş olsa da Saadet Partisi çok miktarda ve türde fotoğrafı seçim propagandası amaçlı hazırlatarak kullanmıştır.

Kullandığı fotoğraflar, işçi, köylü, esnaf ve gelir düzeyi düşük vatandaş görüntülerinden oluşmaktadır. Fotoğraflardaki kadınların başları kapalıdır. Türban ve başörtüsü politikalarının sembolü olarak göze çarpmaktadır. "Sensiz Olmuyor" ve "Tek Çare Saadet Partisi" sloganlarını oluşturmaktadır.

Demokrat Parti ise lideri Mehmet Ağar'ın söylemlerinden oluşan yazılı mesajların üstünde Mehmet Ağar'ın yarım portre fotoğrafına yer vermiştir. Mehmet Ağar'ın fotoğrafı da Devlet Bahçeli'nin fotoğrafıyla benzer dış ve iç özellikler taşımaktadır. Fotoğrafta dürüst, temiz, insancıl bir lider mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde önemli seçmen sayısına sahip olan siyasi partilerden Genç Parti 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde de iddialı seçim propagandasını hem meydanlarda hem de basında sürdürmüştür. Genç Partinin Gazete ve diğer ilanlarında sloganı "Ezilenler İktidar Olacak" şeklindedir. Genç Parti, yazılı mesajlarında toplumun

geçim sıkıntısı ile terör sorunları üzerinde yoğunlaşmış. Partinin Lideri Cem Uzan'ın ağzından söylenen son derece kendinden emin kararlı söylemler içermektedir. Yazının altında da Partinin adı ve amblemi ile Cem Uzan'ın İmzası bulunmaktadır. İlanlarda kullanılan Cem Uzan'ın fotoğrafındaki kompozisyon, diğer parti liderlerinin fotoğraflarında farklılık göstermektedir. Başın yukarıya kalkık, gözlerin ileriye bakışı, ceket, gömlek ve kravatın olabilir durumu nun yanında aksesuarlar özenle ön plana çıkarılmıştır. Özellikle de sol kolu saatini göstermek için kadraja sokulmuştur. Ayrıca Cem Uzanın Fotoğrafı, ilandaki sözel mesajların kapladığı alana oranla -diğerlerine göre- daha çok yer kaplamaktadır.

Genç Partinin diğer Partilerin propaganda ilanların farklı olarak verdiği önemli mesajlardan biri de yazılı söylemlerinin altındaki imzadır. Cem Uzan, "Yukarıda gerçekleşti-receğime dair söylediklerimin altına imzamı atıyorum" demek istemektedir.

Gerek gazete ilanlarında gerekse diğer ilanlarda kullanılan fotoğraflarda parti liderleri kendilerine farklı bir imaj yaratma istekleri göze çarpmaktadır. Fotoğrafların seçmen üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratmaları fotoğrafın bu amaçla kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden beri bilinmektedir. Amerikan fotoğrafçı Mathew Brady, 1860 yılında başkanlık seçimleri için Abraham Lincoln'ün fotoğraflarını çekerek fotografik portrenin basına girmesini sağlamıştır....Onu "kabalık", "cahillik ve "nasıl davranacağını bilmemekle" suçlayan politik rakipleri, batının endüstri zenginleri ve güneyin kölelik yanlısı kişilerdi. Bu suçlamaları yalanlamanın bir yolu bulunmalıydı. Lincoln'ün bir arkadaşı şu düşünceyi ortaya attı: "Seni Brady'nin görüntülemesi ve portrelerinin düşüncelerine uygun gazetelerde

yayınlanması gerekli. Böylece okuyucular seni kibar, ince, eğitilmiş bir kişi olduğunu göreceklerdir." Düşünce uygulamaya konuldu ve sonuçta Lincoln anılarının başında şöyle demektedir: "Ben Brady'nin portreleri sayesinde Amerika'nın Başkanı oldum." (Gezgin, 1994: 27)

Siyasal partilerin seçim propagandası amaçlı kullandıkları fotoğraflarda vermek istedikleri mesajın belirli bir hedef kitlesi vardır. Bu kitle ilanın yayınlandığı gazetelerin okuyucularıdır. Bir parti taraftarlarının daha çok okuduğu gazetelere bu propaganda fotoğraflarının sürekli yayınlanmasının seçmen üzerinde fazla etkisi yoktur.

Farklı görüşteki gazetelerin sayfalarında yer almak ve mesajlarda rakibi kötülemek yerine kendi hedeflerini açıklayıcı sözlü ve görüntülü mesajlara yer vermek taraftar kazanmaya etkisi olabilir.

Ancak 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesi gazetelerde yayınlanan parti propaganda ilanlarının fotoğraflarında farklı gazetelerin farklı okuyucu kitleleri gözetilmediği görülmektedir. Çünkü propaganda ilanlarındaki söylemler, özelliklede fotoğraflar benzer mesajlar içermektedir.

### **Görünen Gerçek Algılanan Gerçek**

Siyasal Partilerin seçim propagandası amacıyla hazırlanan gazete ilanlarındaki fotoğraflar kurmaca fotoğraflardır. Diğer deyişle seçmene bir mesaj vermek amacıyla tasarlanmış kurmaca görüntülerdir. Bu nedenle gerçek olmayan görüntüler aracılığı ile gerçekler algılatılmaya çalışılmaktadır.

Bireyin gerçeklik algısı, içinde bulunduğu toplumun özellikleri doğrultusundadır. Bir toplumda bir kişinin ayakkabısının olmaması fakirlik göstergesi iken belki bir başka

toplumda statü belirleyici arabasının olmasıdır (Derman, 1989: 26).

Kültür, eğitim, yaş, cinsiyet vb nin bir metin ve fotoğraftaki gerçekliğin algılanma ve anlamlandırılmasında etkisi vardır. O günkü ruhsal durum dahi algılamayı etkiler tepkileri farklılaştırır. Ön yargılar da böyle etkiler yaratır. Birey bir partiye karşı geçmişte duyulan öfke ve sevgi gerçekliğini uzun süre korur.

Görsel iletiler, bakıldığında hemen algılanan iletilerin yanı sıra gizli iletiler de içerirler. Bu gizli iletiler ya fark edilmeden ya da okunarak ortaya çıkarılabilir.

Farkında olmadan açığa çıkan gizli bilgiler, reklâm ve propaganda amaçlı iletilerde bulunurlar. Bilinçaltımıza bombardıman edilen sözcükler ve görüntüler görünenden farklı anlam taşırlar.

Yan anlam olarak adlandırılan bu gizli anlamları çözebilmek için bazı görüntü ve metin okuma bilgilerine sahip olmak gerekir.

Fotoğraf metinle birlikte veya tek başına kullanılabilir. Fotoğrafla birlikte kullanılan metin, fotoğrafın anlamını değiştirir. Fotoğrafın anlamını değiştiren bir başka öğede fotoğraf karesi içindeki nesnelere birbiriyle ilişkisidir. Diğer deyişle, görüntü çerçevesine dâhil edilen o görüntünün anlamını belirlemektedirler. Bunun nedeni de, görüntü çerçevesine içine alınan öğeler arasında kendiliğinden bir ilişki kurulmasıdır (Derman, 1991: 79).

Seçim propaganda ilanları amacıyla hazırlanmış olan yazılı mesaj destekli fotoğraflık görüntüler, sanatsal anlayışla hazırlanmış görüntüler değildir. Her yaşta, her kültürden, her eğitim düzeyinden insanların

anlayabileceği söylemler taşımaktadır. Fotoğraflarda meslekler ön plana çıkarılsa da, tüm meslek sahiplerine, cinsiyet ön planda olsa da karşı cinse de mesaj aynı anlamda ulaşmalıdır ki diğerleri kendi yaşam sınırları dışındaki dünyayı da hissederek gerçek mesajı alabilsin.

Ancak günümüzde, gerçeğin ne olduğundan daha çok insan yaşamındaki yerinin ne olduğu önem kazanmaktadır. Önceden edinilen bilgiler insan düşüncesindeki gerçek kavramını şekillendirir. Kullanılan dil farklı biçimlerde gerçekliğin anlamını da etkilemektedir. "Salt gerçek" anlamındaki gerçek kavramı, fotoğraf için söz konusu olmayabilir. Fotoğrafın bir kendi gerçekliği, bir de yaşanan gerçekliğe etkisi vardır. (Algan, 1999: 45)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İktidarı ele geçirme mücadelesi veren siyasi partiler seçmenlerinin sayısını artırmak aynı zamanda da var olan seçmenlerini yitirmek için propaganda amacıyla iletişim ve kitle iletişim araçlarında yararlanmaktadırlar. Olayların kanıtları sayılan fotoğraf propaganda amacıyla da en çok kullanılan iletişim aracıdır. Siyasal propaganda amacı için kullanılan iletişim araçları arasında fotoğrafın önemli bir yeri vardır.

Tekniklerin ilerlemesi bir tür propaganda olan reklâmı yeni evreye getirmiştir. Artık İnanırmaktan çok, 'sarsmaya', açıklamaktan çok, 'esinlemeye' çalışılmaktadır. Slogan, tekrarlama, çekici resimler, zaman içinde ciddi ve kanıtlayıcı reklâmları, gölgede bırakıyor; reklâm 'bildirici' olmaktan çıkarak 'esinleyici' olmaktadır. Her şeyden önce Amerikan etkisi altında, yeni sunma tarzları, yeni teknikler uygulanmaktadır. Günümüzde, politik propaganda fizyoloji, psikoloji,

hatta psikanaliz alanındaki araştırmalardan ve yöntemlerden yararlanmaktadır.

Reklâm artık günümüzde bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. ...Bu alandaki uzmanlar (propaganda) sayesinde İnsanları herhangi bir markaya yöneltmek mümkündür. Yalnızca tercihleri değiştirmek değil, bir ürüne karşı gereksinme duyma yaratılabilir. Günümüz bu propaganda uzmanlarının özellikle üzerinde çalıştıkları bir konu olmuştur. Hatta başarılı oldukları da söylenebilir. Normal bir insanın etkilenebileceği ortamları yaratarak ona kendi görüşleriymiş esinlenmeler sunarak fikirlerini değiştirmek ve reklam sayesinde ticari malların kabulünü sağlamak mümkün ise, bunun politika alanında da gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

Siyasi Partilerin seçimlerde kullandıkları propaganda yöntemleri iktidarda ya da muhalefette oluşlarına göre farklılık göstermektedir. İktidarda olanlar birçok gücün ellerinde olması avantajını kullanarak daha rahat davranış sergileyebilmektedirler. Rakiplerini küçümseyen söylemlerde bulunabilmektedirler. Muhalefet partileri ise iktidarda olan partinin yönetim açıklarını ve yanlışlıklarını avantaj olarak kullanmaya çalışmaktadır. Sözlü ve görüntülü söylemler de buna göre hazırlanmaktadır. Bazen İktidarın muhalefet için söyleyeceği çok fazla bir şeyi bulunmayabilir. Çünkü muhalefet bir zamanlar iktidar olsa bile olumsuzlukları zaman içinde toplum belleğinde silinebilir.

Silinen bu gerçeklerin hatırlatılması görüntüler sayesinde daha kolay olmaktadır. Bu görüntü öğelerinde biri olan fotoğraflar aynı zamanda birer belge niteliğindedir.

Propaganda zorunludur, bir parti ya da bir hükümet onu yalana başvurmak gereksinimi

duymadan kullanabilir. Ama propaganda yalan haberin ardına gizlenmemelidir. Yalan haberlerin onu bozmasına izin verilmemelidir.

Yakın geçmiş daha hatırlanıcıdır. Fotoğrafi değerli kılan özelliklerinden biri de geçmiş hatırlatmasıdır. Fotoğraftaki görüntülerin eski veya yeni olmasından çok neleri anımsattığı daha önemlidir. Bilinçli olarak tasarlanan görsellerde bu anımsama daha ayrıntılı ve kolay olur. Dahası, başlıca temaların bıkıp usanmadan tekrarlanması geçmişe dönük bilgilerin unutulmamasının ilk koşullarından biridir.

Cumhuriyet Halk Partisi fotoğrafın geçmiş hatırlatma etkisini seçim propaganda ilanlarında kullanmıştır. Film afişleri şeklinde hazırlattığı ilanlarla Adalet Kalkınma Partisinin uygulamalarındaki hataları seçmene hatırlatmaya ve olayların hafızalardan silinmemesine çalışılmıştır.

Propagandanın bir başka türü de haberlerin ve görüntülerin bozularak kullanılmasıdır. Olayların gerçek görüntüsünün kopyası olan fotoğraflar yanılmanın görüntüsü de olabilirler. Fotoğraf hileli yönlendirmeye (manipülasyona) çok açık bir iletişim aracıdır. Bu nedenle gerçek fotoğraflarla ortaya çıkarılabildiği gibi gerçekler çarpıtılabilir. Neyin gerçek olduğu sorgulanır duruma gelebilir. Fotoğrafla gerçeği anlatmak kadar yalan söylemek de kolaydır. Ancak, bir tek noktada bile olsa, yalanlamayı kanıtlayan bir fotoğraf ya da bir tanık gösterilebilmesi sonucunda bu kanıtlama değerini yitirir. Fotoğraflarda manüplasyon her zaman mümkündür.

Birçok fotoğrafta olduğu gibi bu seçimlerde kullanılan bu fotoğraflar da kurmacadır. Manipeldir, biri tarafından bir amaç için

tasarlanmıştır. Bütün içinde bir parçadır. (tüm fotoğraflar böyledir.)Fotoğrafa baktığımız andan başlayarak ilk gördüğümüz objenin ilettiği mesajlar birçok soruya yanıt bulmaya da yönlendirmektedir bizi. Daha sonra diğer objeler ve fotoğrafın bütünü okuyucuyu aynı etki ve tepkiyle karşı karşıya bırakır.

Fotoğraflarla okuyucuya ve seçmene bir mesaj verilmek istenmiştir. Acaba kaynaktan çıkan mesaj alıcıya eksiksiz ulaşmakta mıdır? Mesajın içeriği nedir? Fotoğraf tek başına yeterli midir? Yoksa metinle bir bütün müdür?

Okuyucu fotoğraftaki mesajı ancak (kısaca veya uzun) metni okuduktan sonra alabilmektedir. Okuyucu fotoğrafla kendi arasında bir ilişki kurar. Propaganda amaçlı fotoğraflar okurun duygularına tercümanlık eder. İstekleri ve nefretleri fotoğraf aracılığı ile dile getirir.

Mesajlar geçmişteki bilgilerimizle birleştirilerek anlam kazanır. O mesaja ilişkin bilgi birikimiyle ne kadar az ilişki kuruluyorsa fotoğraf o kadar az ileti içerir. Geçmişte metinler görüntüleri açıklıyordu, şimdi tersine fotoğraflar metinleri görüntüleştirilmektedir

Fotoğraf metinle birlikte veya tek başına kullanılabilir. Fotoğraf tek başına kullanıldığında başka metinle birlikte kullanıldığında farklı anlam taşır. Fotoğraf karesi içi içinde yer

alan nesnelere birbiri arasındaki ilişkiler de fotoğrafın anlamını değiştiren diğer unsurlardır. Siyasi Partilerin propaganda amaçlı ilanlarında kullandıkları metinler ile fotoğraflar arasında bağ kurulduğu söylenebilir. Özellikle de Cumhuriyet Halk Partisi, Saadet Partisi geçmişi ve geleceği anımsatıcı görüntüler kullanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisinin mesajı "Durmak Yok Yola Devam" ise sloganı ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Genç Partinin yoksulluğa son verecekleri iddiaları ile özdeşleşen bir görüntüyü; liderleri Cem Uzan'ın teminatlarının altına imzasını atarak ve zenginlik sembolleri içeren fotoğrafını kullanmışlardır.

Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokrat Partinin lider fotoğraflı propaganda ilanları kullanması daha çok lider partisi imajlarının korunması istenmesi görünümündedir. Klişe fotoğraf kullanılmış olması ise metinlerin seçmen üzerinde etki gücünü azalmaktadır. Her Partinin propaganda ilanlarında fotoğraf ile metin birlikte bir öykü oluşturmuştur. Okuyucu sunulan öyküde kendine bir rol bulmak ister. Hangi öykü içindeki rolüne daha uygun buluyorsa gerçek öyküdür. Kendini anlatana daha yakın durur. O nedenle ki görüntülerin seçmenin dünyasıyla ya uyum sağlaması ya da gelecek için düşlediklerini göstermesi gerekir. Bu anlamda, kullanılan fotoğrafların geçmişi anımsatma güçleri kadar geleceği düşletebilme güçleri de önemsenmelidir.

#### KAYNAKLAR

- Algan, E. (1999). *Fotoğraf Okuma*. Eskişehir: Çözüm İletişim Hizmetleri.
- Arıcan, M.Z. (2004). *Haber Fotoğrafını Oluşturan Öğeler ve Türkiye Ulusal Basınında Gazete haber Fotoğraflarının Seçim Ölçütlerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesine Yönelik Uygulama*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Berger, J. (1998). *O Ana Adanmış*, Yur lanur Salman-Müge Gürsoy Sökmen (Çeviren), İstanbul, Metis yayınları, (Orjinal kitabın baskı yılı 1986)
- Clark, T. (2004). *Sanat ve Propaganda*, Esin Hoşsucu (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1997)
- Derman, İ. (1989). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Derman, İ. (1991). *Fotoğraf ve Gerçeklik* İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Domenach. J.M. (1969). *Politika ve Propaganda*, Tahsin Yücel (Çeviren), İstanbul: Varlık Yayınları, (Orijinal kitabın basım yılı 1950)
- Flusser, V. (1994). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*, İhsan Derman (Çeviren), Ankara: Rekmay İdt.Şt. (Orjinal kitabın basım yılı 1983).
- Gezgin, S. (1994). *Başında Fotoğrafçılık*. İstanbul: Der Yayınları.
- Price, M.(2004). *Fotoğraf; Çevredeki Gizem*, Ayşenaz- Kubilay Koş (Çeviren), İstanbul, Sema ofset, (Orijinal kitabın basım yılı 1994)
- Sontag, S. (1993). *Fotoğraf Üzerine*, Reha Akçakaya (Çeviren), İstanbul: Oğuz basımevi. (Orjinal kitabın basım yılı 1978).

#### Gazeteler

- 21 Temmuz 2007 tarihli Akşam, Cumhuriyet, Fanatik, Fotospor, Hürriyet, Milliyet, Posta, Politika, Sabah, Star, Takvim, Vakit, Vatan, Yeni Asır, Yeni Şafak, Zaman gazeteleri.