

Gönül ZAIMOĞLU, Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Özel Öğrenci, Türkiye

KAMUOYU OLUŞUM SÜRECİNDEGAZETE HABERLERİNDE KULLANILAN FOTOĞRAFLARIN ROLÜ

Резюме

В статье рассматриваются влияние фотографии политической коммуникации для политической пропаганды на общественное мнение и в профессиональном образовании.

Summary

In article influence of the photo of political communication, a political propaganda on public opinion are considered.

GİRİŞ

Kamuoyu araştırmalarının uzun bir geçmişi vardır ve birçok kamuoyu tanımı yapılmıştır. Kamu ve oy kavramlarının birleşmesi ile oluşan kamuoyu kavramı en genel ifadeyle “belli başlı bir grubun bir konuda kanaat, tutum, görüş, tavırlarının toplamı” olarak tanımlanabilir. Kamuoyunu yönlendirme girişimlerinin çok eskilere dayandığı bilinmekle beraber kitle iletişim araçları aracılığı ile bu tür girişimlerin kolaylaştığı ve bu araçlarla çok daha geniş alanları kapsadığı düşünülmektedir. Basın ve internet aracılığıyla bilgiye ulaşmak günden güne kolaylaşırken ulaşılan bilginin insan ve toplum üzerinde bir kanaat oluşturduğu ve bu kanaatin kamuoyu oluşumunda etkili olduğu vurgulanmaktadır. Görsel iletişim araçlarından biri olan fotoğrafın günümüzde afiş, reklam panoları, yazılı ve görsel basında bilinçli bir şekilde kullanılarak kamuoyunun oluşumunu yönlendirdiği düşünülmektedir.

Fotoğrafın özellikle 20. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra bir iletişim aracı olmaya başlaması ile birlikte, kitlelere çabuk ve en yalın yoldan ulaşmayı hedefleyen siyasiler, fotoğrafın gücünden her alanda yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi liderler seçim kampanyası döneminde en iyi fotoğrafçılarla çalışırlar. Bu tür fotoğraflarda siyasi liderin en güçlü yanı ön plana çıkarılmaya çalışılarak bir imaj oluşturulur. Bununla birlikte basında çıkan haber fotoğrafları da bu imaj oluşturma çabalarına dâhil olarak, verilmek istenen lider imajına uygun şekilde çekilip, düzenlenip yayımlanarak kamuoyu üzerinde belli bir etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Özellikle siyasal partilerin miting fotoğrafları gazetelerde yayımlanırken yine oluşturulan imaja paralel olarak en doğru anda ve en doğru çerçeveye alınarak çekilir. Bu çalışmada Haziran 2011 seçimlerinde yayımlanan haber fotoğrafları ile oluşturulmaya çalışılan siyasal imaj değerlendirmeye alınacaktır.

KAMUOYU

Kamuoyu eskiden “umumi efkâr”, “halk efkârı” veya “efkârı umumiye” olarak söylenen, en genel anlayışla belirli bir konu hakkında toplumun büyük bir kesimi veya belli gruplar tarafından benimsenen ortak kanaat, görüş, tavır ve inançların toplamıdır. Daha doğrusu tar-

tışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgili toplumsal kesimleri oluşturan kişilerde hâkim olan ortak kanaat ve eğilimler kamuoyu olarak tanımlanabilir. Bu durumda kamuoyu bir ortak kanaat, inanç ve eğilimini ifade etmektedir (Dursun, 2002:299).

Kapani'nin bu kavrama getirdiği tanım ise şu şekildedir. “Kamuoyu; belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir (2000:147).” Kapani'nin yaptığı bu tanımın, birçok tanımı olan kamuoyu kavramının en genel ve özet tanımı olduğunu söyleyebiliriz.

Kamuoyu kavramını açıklarken tanımlayan iki unsur; kamu ve oy unsurunu ilk olarak açıklamak gerekir. Tür Dil Kurumu'na göre kamu “Topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim”dir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Kamu kavramı, genel olarak halkın bir grubu anlamında kullanılmaktayken birçok sosyal bilimciye göre belli bir sorun karşılaştığı ve bu sorunun etrafında toplanmış bireylerden oluşan gruptur (KAYAALTI, 2006:73). Grup içerisindeki bireylerin her birinin sorun hakkında çeşitli görüşleri vardır. Soruna rasyonel bir çözüm getirmek amacıyla birbirleri ile iletişime geçerler. Toplum yaşantısı ile ilgili sorunlar ne kadar çeşitli ise kamularda buna paralel olarak çeşitlidir (Vural, 1999:58).

Kamu, kendiliğinden oluşan bir bütünleşme olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir. Bu bütünleşmenin oluşması için kitlenin bazı mesajları alması ve sorun konusunda bilgileri olması gerekmektedir. Daha sonra aynı konuda etkilenen diğer insanları bulabilmeleri ve bir grup oluşturmaları söz konusudur. Bu süreçte kamunun oluşumu için kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulur. Kitle iletişim araçları ile çok daha geniş bir alana hitap edilmesi sorunla ilgili grubun genişlemesine yol açar (Vural, 1999:59-60). İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda kitle iletişim araçları çok kısa sürelerde fiziksel olarak birbirine uzak insanlara ulaşmayı başarabilir hale gelmiştir. Günümüzün en önemli haber ve bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları neyin önemli neyin önemsiz

olduğunu tespit ederek olayı insanların gündemine sokmakta ve böylece olayları iletme ve yorumlama biçimleriyle insanların kanaatlerine yön vermektedirler (Kapani, 2000:150).

Kamu, dayanışma içinde olma ve bir sorunla karşılaşıldığında bunu tartışma özelliğine sahiptir. Bu süreçte kamu içerisinde düşünce farklılıklarının ortaya çıkması da gayet doğaldır. Kitle gevşek olarak organize olmuş, uyumlu olarak hareket edemeyen, farklı özelliklere sahip insanlardan meydana gelmiş büyük bir topluluktur. Kitle içindeki insanlar ortaklaşa hareket etme, dayanışma içinde bulunma ve sorunlar üzerine tartışma yeteneğine sahip olmayan fiziksel olarak bir arada olduklarında ve bir heyecanı yaşadığı koşullarda hisleri ile davranan büyük insan topluluğudur. Kitle kütleli oluşuyla; gürh fikirlerin bulunmasıyla; kamu ise, fikir tartışması özellikleri ile birbirinden ayırt edilir (Vural, 1999:59).

Kamu sorunla ilgili olan grubun büyüklüğüne göre boyut kazanır. Buna bağlı olarak kamuların katılım oranı değişir. Aynı zamanda toplumu ilgilendiren konularda birden fazla kamunun ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir. Kamuyu oluşturan bireylerin fiziksel yakınlığı çağımızda bir şart değildir. Çağımızda, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşme ile insanlar arası iletişim kolaylaştığından, fiziksel uzaklıkların kamu katılım alanını çok da etkilemediği düşünülmektedir. Burada kamunun ilgilendiği kavram ne kadar geniş bir kitleyi ilgilendiriyorsa oluşan kamuoyunun boyutu da buna göre şekillenir diyebiliriz. Bu noktada Kapani'nin de belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının neyin önemli neyin önemsiz olduğunu tespit ederek gündeme sokması kamuoyunun oluşumunda etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Kamuoyu kavramının ikinci unsuru olan oy kelimesinin anlamı kanaattir. Truman'ın deyişine göre, kanaat, en basit biçimde, bir sorun veya öneri hakkındaki tavırların ifadesidir (Vural,1999:60). "Oy, duygu ve izlenimlerden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay, kuvvetli fakat tam olarak kanıtlanabilen veya pozitif ilgiden daha az geçerli kuvvetli kanaatlerdir. Kesin değerlere, ilkelere, inançlara dayanan konulara karşı gösterilecek davranışlar standartlaşmışsa, belirli davranış normları belirmişse, bu konular hakkında oy anlamında kanaatlerden söz edilemez. Çünkü bu konular hakkında aşağı yukarı bir oydaşma oluşmuştur. Oysa kanaat, tartışmalı bir konudaki düşünceleri ifade eder" (SEZER, 1972:4- 5).

Kamu ve oy kelimelerinin birleşiminden meydana gelen kamuoyunun doğrudan doğruya baskın kanaatler olarak algılanması çok sayıda kamuoyu tanımının ortak noktasıdır. Bununla anlatılmak istenen, kamuoyunun

bireyi kendi iradesi dışında da olsa belirli bir davranışa yönlendirebilecek koşulları bünyesinde taşıdığıdır (Neuman,1995:86).

Kamuoyu tüm bu içerdiği kavramlarla da siyasetin ilgi odağı haline gelmiştir. Seçimle iktidara gelecek siyasal partiler görüşlerini ne kadar insana kabul ettirebilirse oy potansiyeli o kadar artmakta bunun içinde kamuoyu oluşturma çabaları içine girmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve etki alanının giderek güçlenmesi ile bu araçlar siyasetin propaganda aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının belirli tutum ve kanaatleri değiştirme konusundaki becerisi, bu araçların psikolojik niteliklere sahip faktörleri de kamuoyunun belirli ölçülerde yönlendirebileceğini göstermektedir. Diğer yandan kitle toplumu, kitle kültürü gibi kavramların arkasında bu araçların bulunması onların sosyolojik faktörleri de etkilediğini göstermektedir. Kamuoyu oluşturmak isteyen siyasal örgüt, grup ve kurumların bu araçları kamuoyunun yönlendirilmesi aşamalarının tümünde kullandıkları bilinmektedir. Siyasiler bu yönlendirme işlevini yerine getirmeye çalışırken basının gündem kurma fonksiyonundan yararlanır. İlk olarak Kurt Lang ve Gladys E. Lang tarafından ortaya atılan gündem kurma yaklaşımının daha sonraki öncüleri MalcomMcCombs ve Donald Shaw olmuştur. Bu yaklaşıma göre basının hedef kitesi, sadece toplumu ilgilendiren sorunların neler olduğunu değil bununla beraber basının bir konuya ilişkin yaptığı vurgudan yola çıkarak o konunun ne kadar önemli olduğunu ve konuya ne kadar önem vereceklerini öğrenirler. Seçim kampanyası sırasında adayın söylediklerini kamuoyuna aktararak neye ne kadar önem verdiklerini göstermeleri bir nevi kampanyanın gündemini kurmaları buna örnek olarak gösterilebilir (Güz, 2005:51). Bu süreçte yalnızca seçimle alakalı olan konular değil iktidarı veya muhalefeti yıpratmak yahut onlara fayda sağlayacak tarzda haberler de yapılmaktadır. Hangi haberin nasıl ve ne boyutta yayımlanacağı gündem kurucular (eşik bekçileri) tarafından belirlenerek kamuoyuna sunulur. Yayımlanacak haberin fotoğrafı da aynı şekilde gündemin nasıl oluşturulması isteniyorsa o şekilde kadraja oturtularak yayımlanır.

Bu noktada gündem kurma fonksiyonu ile kamuoyu oluşturma fonksiyonu birbiri ile karıştırılmaması gerekir. Çünkü kamuoyu oluşturma, medya dışındaki diğer bireysel, kurumsal birçok unsuru içine alarak, tutum ve davranış değişikliklerini hedefleyen daha geniş ve karmaşık bir süreci içermektedir (Yüksel, 2001:23). Bununla beraber her iki kavramda kamuoyunu yönlendirme ve seçmenin kendi etkileri altına almak adına, siyasetin ilgisini

çekmekte ve seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaya çalışılmaktadır.

Kamuoyunun yönetilmesi, yönlendirilmesi genellikle propaganda olarak adlandırılır. Propaganda iletişim araçlarını kullanarak kamuoyunu propagandacının isteği doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Şartları, koşulları değiştiremez fakat bu şart ve koşullar altında yaşayan insanların fikirlerini değiştirebilir (Özsoy, 2009:69). Propaganda vesiyasal iletişim aynı amaca hizmet eder.

Propaganda kamuoyu oluşum sürecinde özellikle kararsızlar üzerinde etkili olur. Bununla birlikte kararsızları etkilemeye çalışırken aynı görüşte olanlarına arasındaki dayanışmayı artırır ve bu görüşleri pekiştirir (Bektaş, 2002:61). Propaganda tarifi ne olursa olsun maksadına ulaşmak için birçok vasıtalarla kamuoyuna nüfuz etmeye çalışır. Bu vasitalardan biri olan fotoğrafın kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu etkileme gücü oldukça yüksektir.

Politikacılar, kamuoyuna halkın bir parçası olduklarını göstermek, onlardan biri gibi görünmek için kendilerine imaj yaratırken fotoğraftan yararlandıkları aşikârdır. Bu tip fotoğraflar propaganda fotoğrafı olarak adlandırılmaktadır. Propaganda fotoğrafının en temel özelliği, verilerek istenen mesaj doğrultusunda konuyu idealize etmektir. Bu ise var olan gerçeği yeniden kurmak yoluyla sağlanır. Propaganda fotoğraflarında gerçeklik ideolojinin istediği şekilde biçimlendirilir (Yaygın, 2009:61).

KAMUOYU OLUŞUM SÜRECİNDE FOTOĞRAFIN ROLÜ

Yazıyla karşılaştırıldığında, fotoğrafın insan duyarlılığını artırma etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafın okuyucu üzerinde zihinsel ve duygusal tepkiler uyandırdığı insani davranışlar vardır. Kimi zaman sayfalarca metnin bıraktığı etkiden daha fazla etki uyandırabilir (Gezgin, 1994:32).

Gazetecilik niteliği taşıyan ilk fotoğrafın 14 Ekim 1843 yılında çekilmesi ile fotoğrafın foto haber serüveni başlamış kabul edilir. Herhangi bir basın organında yayımlanmamış olsa da bir olay fotoğrafı için haber niteliği taşıdığından dolayı böyle kabul edilir (Gezgin, 1994:12). Herhangi bir basın yayın organında yer alan bir fotoğraf artık toplumun önüne sunulmuş olduğundan toplumsal bir nitelik taşıyabilir. Toplumsal belgesel fotoğraf tamamen insanlığa faydalı olmayı amaçlar. Sadece gösterme kaygısı ile hareket etmez toplumda ki sorunlar hakkında bir fikir oluşturma, toplumu bilinçlendirme ve toplumun soruna çözüm üretebilme becerisini geliştirmek gibi amaçlar taşır.

Bu anlamda toplumsal fotoğrafın kurucusu JacopRiss'tir diyebiliriz. JacopRiss New York'un önemli gazetelerinden biri olan Evening-

Sun'da olaylar köşesini yönetmekteydi. New York'un merkezinde olan eski evleri ve oradaki insanların oldukça zor şartlarda yaşadığını göstermek adına bir dizi fotoğraf çekerek oradaki insanların kötü yaşam koşullarını toplumun önüne koymuştur. O dönem polis şefi olan Theodore Roosevelt insanlık dışı bu barınakların Baxter Street çevresindeki bütün mahallerin temizlenmesini emretmiştir (Gezgin, 1994:16). O bölgede yaşayan insanların yaşam koşullarını tüm açıklığı ile gözler önüne seren Riss gazete aracılığıyla yayınladığı fotoğraflarla insanlara yardım elinin uzanmasına ve o bölgenin şartlarının iyileştirilmesinde, fotoğrafı itici bir güç olarak kullanmıştır.

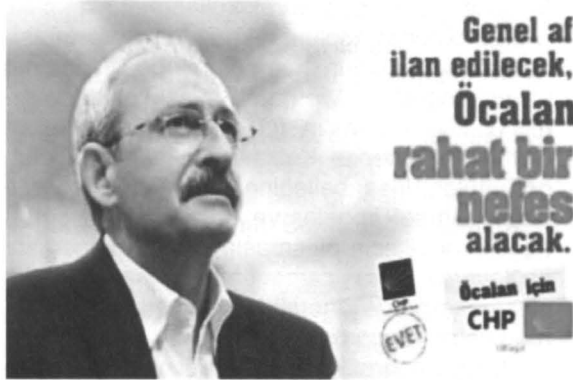
Fotoğraflar, toplumsal duyarlılığın artmasına katkıda bulunur. "Örneğin Robert Capa'nın savaşfotoğrafları, Vietnam Savaşı ile özdeşleşmiş Eddie Adams'ın fotoğrafları ve Ramazan Öztürk'ün Halepçe Katliamı'nın sembolü olan görüntüler, insanbelleğine yerleşmiş fotoğraflardır. Görsel imgeler ve dolayısıyla fotoğraf, toplumsal bilincin oluşmasında bilgi dolaşımını sağlayarak aynı zamand toplumsal belleğin oluşmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Kuşkusuz bugünkü görüntüler dünya tarihinde iz bırakmış fotoğrafik görüntülerdir ve toplumları nelerlemede, insan hakları kavramının geliştirilmesinde, demokrasi kültürünü oturtulmasında ve savaş karşıtı düşüncelerin gelişmesinde bu fotoğraflar, birçok büyük kurumun, politik kurumların, partilerin ve mekanizmaların işlevinden çokdaha büyük bir işlevi yerine getirmiştir" (Karaçayır, 2010:22-23). Aynı şekilde 23 Ekim 2011 tarihinde meydana gelen Van depreminde Reuters Foto Muhabiri Ümit Bektaş'ın çektiği Yunus Geray'ın fotoğrafı bir anda tüm dünyanın ilgisini Van depremine çekmiştir. 13 yaşında bir çocuk olan Yunus'un enkazın altından umut dolu gözlerle kurtarılmayı beklerken çekilen bu fotoğrafı Van depreminin simgesi haline gelmiş, bu andan sonra bölgeye yardımların gelmesinde bir artış olmuştur. Tüm bunlar fotoğrafın gücünün ne kadar büyük ve etkili olduğunun bir kanıtıdır.

Etkileme gücü böylesine yüksek olan fotoğrafın siyasal propaganda amaçlı olarak kullanılması elbette kaçınılmazdı. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında sıkça kullanılmaya başlanan propaganda amaçlı fotoğrafa Hitler çok önem veriyordu. Hitler için kürsüde nasıl durduğu, ne söylediğinden daha önemliydi. Genel olarak tek adam (EinFührer) anlayışını destekleyen şekilde fotoğraflanmayı tercih ederdi (Dora, 2003:141).

Hitlerin başlattığı portre fotoğraf geleneği hala devam etmektedir. Günümüzde seçim dönemlerinde olsun, seçim dönemi dışında olsun siyasal parti liderleri ve siyaset adamları portre fotoğrafa büyük önem verir. Birçok

siyasetçi fotoğrafçılık alanında isim yapmış fotoğraf sanatçılarıyla çalışır. Profesyonel tanıtım amacıyla çekilen bu portre fotoğraflarda hataya yer yoktur. Saatlerce süren çekimlerde, adayın görsel açıdan en güçlü özelliğini ön plana çıkarmaya çalışarak seçmen gözünde en etkili görüneceği fotoğrafı çekmeye uğraşırlar. Burada adayda olmayan bir şeyi varmış gibi göstermek değil, gerçekte var olan özellikleri ön plana çıkarmaya çalışırlar (Uztuğ, 2004:359).

12 HAZİRAN GENEL SEÇİMLERİ İLE İLGİLİ OLARAK HÜRRIYET VE SABAH



12 Haziran 2011 genel seçimlerinde değişik metinlerle çeşitlendirilerek kullanılan bu iki fotoğrafta görüldüğü üzere çekim açısından oldukça benzeşmektedir. Lideri güçlü gösteren her iki resimde de kullanılan fon renklerinde, düzen ve ruhsallığın ifadesi olan ve aynı zamanda huzur, barış, sadelik, sadakat ve dürüstlüğü çağrıştıran mavi kullanılırken kıyafetlerde saflığın temizliğin ve masumiyetin simgesi beyazın kullanımı göze çarpmaktadır (Yengin, 1997: 203). Bu tarz fotoğraflarda örnekte olduğu gibi genel olarak liderin başı yukarıya dönüktür, derin bakışları ve kendinden emin duruşuyla güçlü olduğunu ifade etmek istemektedir. Bu iki fotoğraf da 12 Haziran seçimlerinde basın reklamları ve seçim afişlerinde değişik metinlerle sıkça kullanılmıştır.

Siyasi partilerin vazgeçilmez unsuru olan fotoğraf, duvar afişlerinden, el broşürlerine, gazete ilanlarından yayınlanan haber fotoğraflarına kadar her alanda bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Gazetelerde kullanılan fotoğraflar da amaca göre belli açılardan çekilerek yayımlanır. Böylece aynı seçim alanında aynı gün çekilen ve farklı gazetelerde yayımlanan fotoğrafların sunumunda birçok farklılıklar bulunabilir. Gazete, görüşlerini benimsediği ve desteklediği liderin mitinglerini kalabalık ve coşkulu bir şekilde yansıtırken, rakiplerinin haber fotoğraflarını daha dar açılardan çekerek katılımın azlığını ön plana çıkarmaya çalışır.

GAZETELERİNDE YAYINLANAN FOTOĞRAFLARIN DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmada 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan fotoğraflar incelenmiştir. Merkezi temsil eden ve yayın içerikleri bakımından benzer olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan fotoğrafların farklılıkları incelemeye alınmıştır. Seçim döneminde CHP ve AKP'nin meydan doldurma yarışında en iddialı olduğu illerden olan, İstanbul ve İzmir'de yapılan mitinglerin seçim propagandasında nasıl kullanıldığı yayınlanan fotoğraflarla değerlendirilmiştir.



Hürriyet gazetesinin 29 Mayıs 2011 tarihinde yayımlanan haberde CHP İzmir mitinginde çekilen üstteki fotoğraf liderin arkasında duran kurmayları ile kadraja alınarak konuşma yaptığı bir esnada da çekilmiştir. Altta fotoğrafta ise görüldüğü üzere seçim meydanı oldukça geniş bir açıdan çekilerek kalabalık vurgulanmaya çalışılmıştır. İki fotoğraf birleştirilerek oluşturulan bu tek fotoğraf üzerine eklenen yazı ile daha anlamlı bir hale gelmiştir. Ayrıca gazete habere tam bir sayfa ayırmıştır.

Aynı tarihte yayımlanan Sabah gazetesinin haber fotoğrafında görüldüğü üzere miting alanı nispeten daha küçük bir alanı içerisine alarak fotoğraflanmıştır. Bu fotoğrafta da iki fotoğrafın birleşimi kullanılmış fakat bu gazetede kurmaylara yer verilmemiştir.



İzmir'de Kocaoğlu'na Aman yarabbi o ne pis koku

BAŞBAKAN Recep Tayyip Erdoğan, İzmir mitinginde, kimsenin yaşam tarzına karışmadıklarını belirterek, "Yeme içmesinde, giyim kuşamında müdahale etmedim. Çelirken gördüm gençler serilmeye istedikleri gibi içiyorlar. Bizim bir müdahalemiz yok" dedi. Başbakan Erdoğan, Gündoğdu Meydanı'nda toplanan AK Partililere göre yaklaşık 200 bin kişiye, eşi Emine Erdoğan'la birlikte selamlandı ve yine CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile CHP'li İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu'na çatı:



kanalizasyonların aktığı yerleri benim kardeşlerime layık değil. Biz buna hogurgu ile bakamayız.

Nankörlük

Çok iddialı konuşuyor um. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı kendi akli hocası Genel Başkan ile ne konuşacaksa onu konuşsun. Eğer İzmir Büyükşehir Belediyesi olarak hak ettiği parayı almıyorsa gelisin bana ispat etsin ben bu görevi bırakırım. Çünkü hiçbir belediyeye görevle geldiğinden bu yana adaletlilik yapmadık. İzmir suurus kalıbı, Gözdes Baraj'ya İzmir'e suyu biz getirdik. Nankörlükte; bunları özetle, Paris'teki EXPO Genel

İzmir'le aramızda kimse giremez

Hürriyet gazetesinin 5 Haziran 2011 tarihinde yayımlanan haberde AKP İzmir mitingini aynı gün yapılan Adana mitinginin fotoğrafları ile birlikte verilmiştir. Üstteki miting alanı görüntüsü Adana mitingine aittir. Fakat hem haber hem fotoğraflar birbirinin içine geçmiş bir şekilde olduğundan ve fotoğrafların İzmir mitingini haberinde verildiğinden görüntüler İzmir mitinginden gibi algılanacak şekilde yayımlanmıştır. Gazetede İzmir miting alanının fotoğrafları aslında yayımlanmamıştır. Yine aynı tarihte yayımlanan Sabah Gazetesi'nde ise AKP İzmir mitinginin fotoğraf-ları hem baş sayfada hem iç sayfalarda yerini almıştır.



Kadraj olabildiğince geniş tutularak miting katılımının yoğun olduğu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Fotoğraf metinlerinde ise yüz binleri meydana topladı, miting gelenler alana sığmadı gibi cümlelerle de bu durum sürekli vurgulanmıştır.



5 Haziran 2011 tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan CHP Kazlıçeşme mitingini haberinin fotoğraflarında görüldüğü üzere coşku yansıtılmaya çalışılmış ve miting alanı en kalabalık olduğu bir zamanda fotoğraflanmıştır. Deniz otobüsü ile miting gelenlerin

olduğu fotoğrafta da katılımın yoğun olduğu vurgulanmak istenmiştir.



5 Haziran 2011 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayımlanan CHP Kazlıçeşme mitingini tek bir fotoğrafla yayınlamıştır. Bu fotoğrafta ise miting alanı tepeden görüntülenmemiş dolayısıyla alandaki kalabalık olduğundan çok daha az gibi yansımıştır.



6 Haziran 2011 tarihinde yayımlanan Hürriyet Gazetesi'nde AKP Kazlıçeşme mitinginin tepeden çekilen görüntüsünde alanda yer yer boşluklar gözlenmektedir. CHP Kazlıçeşme mitingini fotoğraflarıyla karşılaştırıldığında daha karmaşık bir görüntü ortaya çıkmaktadır.



6 Haziran 2011'de yayımlanan Sabah Gazetesi'nde AKP Kazlıçeşme mitinginin baş sayfadan yayımlanan bu fotoğrafında tamamen miting alanının görüntüsünden oluşan bir fotoğrafa yer verilmiştir. Miting alanında açılan

dev bir Türk bayrağı ve çevresinde oluşan yoğun kalabalıkla birlik ve beraberlik vurgulanmaya çalışılmıştır. Oluşan kalabalık ve verilmeye çalışılan mesaj, liderin alkışlayan fotoğrafıyla bir bütün haline getirilmiş böylece liderin verilmeye çalışılan mesajı desteklediği vurgulanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Kamuoyunun kesin ve açık bir dille ifade edilemeyecek bir kavram olduğu ve günümüze kadar birçok tanımı yapıldığı bilinmektedir. Kamuoyu kavramının anlaşılabilirliği için kamu ve oy kavramlarını anlayarak genel anlam çıkarılabilmektedir. Belli başlı ortak sorunlar etrafında toplanarak oluşan grup üyeleri birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bu etkileşimin sonucunda, genel bir kanaat oluşur ve gruptaki bireylerin her biri kendi kanaatine yakın kişilerle oluşturduğu etkileşimin sonucunda oluşan yeni kanaati benimser. Burada kanaatlerin yayılmasında ve sonuçta kamuoyu olarak tanımlanmasında iki önemli unsur rol oynar. Bunlardan biri, bu grupların örgütlenme yeteneği diğeri ise kitle iletişim araçlarını kullanmada sahip oldukları üstünlüktür.

Kamuoyu oluşturma çabaları özellikle siyasetin ilgisini çekmektedir. Kendi fikir ve ideolojilerini halka kabul ettirerek iktidara gelme çabasında olan siyasi partiler seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kamuoyu oluşturma çabası içine girerler. Kamuoyu oluşturma çabalarının en önemli ve en etkili araçlarının başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Siyaset basının gündem oluşturma gücünden yararlanarak, kendi ideolojisini halka benimsetmeye çalışır. Bu süreçte kitle iletişim araçları kamuoyuna nüfuz etmek için bilinçli bir şekilde kullanılır.

Gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçlarının her bir bireye ulaşabilme olanağı çağımızda giderek artmaktadır. Kitle iletişiminin gelişmesi ile bireyler imgesel bir bombardımana tutulmuşlardır. Fotoğraf icadıyla kendini toplumsal yaşamda hissettirmiş, insanların dış dünyayı algılamalarını değiştirmiştir. Sözcükler anlaşılabilir bir hale gelmesi için okunması, değerlendirilmesi, sentez edilmesi gibi çabalar gerçekleştirken fotoğraf daha ilk bakışta bir algının oluşmasına yol açar. Basında kullanılan fotoğraflar bu ilk algıya yönelik fotoğraflardır. Okuyucu genel anlamda bu fotoğrafları derinlemesine incelemeyiz. Bu sebeple basında kullanılan fotoğraflarla okuyucuda nasıl bir etki bırakılması isteniyorsa ona göre çerçeveye alınarak yayımlanır. Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneğinde olduğu gibi aynı mitingün fotoğraflarının birbirinden farklı olduğunu çok rahat görülebilmektedir.

Sonuç olarak her ne kadar basının özgürlüğünden, tarafsızlığından bahsedilse de

her basın yayın organının açıkça veya örtülü bir şekilde desteklediği bir siyasi partinin var olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Bizim örneğimizde yer alan Sabah ve Hürriyet gazeteleri,

sert çizgileri olmayan tarafsız yayın anlayışına yakın bir yayın organı olmalarına rağmen her ikisinde de bu durum sezilmektedir.

Kaynakça

- BEKTAŞ A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar Z. (2005). "Medya ve Siyaset (derleme)", İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi, ed. Zülfikar Damlapınar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Dora S. (2003). Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji, Babil Yayınları, İstanbul.
- DURSUN, Davut (2002). Siyaset Bilimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gezgin s. (1994). Basında Fotoğrafçılık, Der Yayınları, İstanbul.
- GÜZ N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi (29 Mayıs- 5-6 Haziran 2011).
- Karaçayır C. (2010). Toplumsal Yaşamın Politik Eleştirisi Bağlamında Fotoğrafın Gücü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Ana sanat Dalı, İstanbul.
- Kayaaltı Ö. (2006). Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kapani M. Münci (2000). Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- NoelleNeuman E. (1995). Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi. Dost kitabevi. Çeviren murat özkök. Ankara.
- Sabah Gazetesi (29 Mayıs- 5-6 Haziran 2011).
- SEZER D. (1972) Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Özsoy O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul
- Uztuğ F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Vural A. M. (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu, Anadolu Üniversitesi Yayınları; Eskişehir
- Yaykın M. (2009). Fotoğraf İdeolojisi, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul
- Yengin H. (1997). İletişimde Renklerin Anlamları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:5, İstanbul
- Yüksel E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/>