T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE MESLEKİ KİMLİKLERİN GÖRSEL TEMSİLİ

ERMAN TRAK

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER

EDİRNE 2019

Tezin Adı: İnternet Gazeteciliğinde Mesleki Kimliklerin Görsel Temsili

Hazırlayan: Erman TRAK

ÖZET

‘İnternet Gazeteciliğinde Mesleki Kimliklerin Görsel Temsili’ başlıklı bu çalışma, mesajların görseller aracılığıyla kitlelere hızlı ve etkin biçimde iletilebildiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Çalışmada esasen, internet gazeteciliğinde görselliğin görsel kültür birikimiyle ilişkisi irdelenmektedir. Bu duruma, ‘mesleki kimliklerin temsili’ örnek alanı kapsamında dikkat çekiyor olması, çalışmanın görsel kültür literatürüne daha önce değinilmemiş bir alanda katkı sağlaması açısından önemlidir.

Ulusal gazetelerin internet sitelerindeki mesleki kimlikleri temsil eden görsellerin, görsel kültür bağlamında ele alındığı çalışma, bu görsellerin ağırlıklı olarak medya tarafından manipüle edildiğini ve kitlelerin zihinlerine yerleştirildiğini ispatlamaktadır. Bu durumun, belli görselleri herkes için ortak anlamlara sahip birer mesaj taşıyıcısı haline getirdiği, çalışmada ulaşılan bulgularca da teyit edilmektedir. Bu noktada, çalışma, görsel okuryazarlığa ve medya görsellerinin hakikatin yansıması değil, belli bir amaca yönelik kurgular oldukları gerçeğine dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal bilimlerin eleştirel bakış özelliği bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Görsel kültür, medyada görsellik, mesleki kimlik, kimlik temsili, görsel temsil

Tezin Adı: İnternet Gazeteciliğinde Mesleki Kimliklerin Görsel Temsili

Hazırlayan: Erman TRAK

ABSTRACT

This study titled as 'Visual Representation of Occupational Identities in Online Journalism' indicates the reality of being able to transmit the messages through visuals to masses fast and efficiently. In this work, substantially, the relationship between the visuality in online journalism and visual culture accumulation is examined. The study's effort to call attention to this situation within the context of the representation of identities, is important in terms of making contribution to the visual culture in an untouched area.

The study, in which the visuals represent the occupational identities in the internet sites of the national newspapers, are examined in terms of visual culture, proves that these visuals are mainly manipulated and take place in the minds of the masses. It is also verified by the findings of this study that this situation turns some sort of visuals into message carriers which have common meanings for everyone. In this point, this study remarks the visual literacy and the reality that media visuals are not a reflection of the truth but constructs for a specific goal. This fact has an importance in respect to the critical point of view of social sciences.

Key Words: Visual culture, visuality in media, occupational identity, identity representation, visual representation

ÖNSÖZ

Görsel kültür imajlarının nasıl oluşturulduğu, belleklerde bulunan imajların medyadaki kullanımının neler doğurduğu gibi sorulara yanıt arayarak belli olgular için belli imajların kullanıldığı gerçeğini ortaya koymayı ve bunu mesleki kimliklerin internet gazetelerindeki temsili özelinde ele almayı amaçlayan bu çalışma, görsel kültürün hayatımızdaki önemini ortaya koyuyor. Çalışmada, göstergelerin sık kullanımının onları mitleştirdiği, medyanın bazı görselleri sık biçimde sunmasının bazı imgeleri alternatifsiz hale getirerek sterotipler oluşturduğu, temsil politikalarının, kimliklerin, egemen ideolojinin devamını kolaylaştırıcı tarzda olduğu ve imajların tüketim kültürünü destekleyen biçimde yeniden üretildiği görülüyor. Kısacası, bu çalışma, görsel kültürün şekillenmesinde medyanın manipülatif gücüne ve görsel okuryazarlığın önemine dikkat çekmesi bakımından önem taşıyor.

Çocukluk ve ilk gençlik yıllarını gazete ve televizyon haberlerine yoğun ilgi duyarak geçiren, bu ilgi sonucunda lisans eğitimi tercihini medya ve iletişim alanı doğrultusunda kullanmış, internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile sıkı bir elektronik haber takipçisi olmuş biri için görsel kültür gibi medya ile doğrudan ilişkili bir alan üzerine çalışmak keyif dolu bir yolculuk oluyor. Bu yolculuğun sonunda lisansüstü eğitimimin son ayağı olan bu tez çalışması, yaşadığım bu keyfin damıtılmış hali olarak önümde duruyor. Şu hâlde, bu güzel duyguyu yaşamamda katkısı olanlara teşekkür borcumu ödeme vakti gelmiş bulunuyor.

İlk teşekkür, beni görsel kültür disiplini ile tanıştırarak bu alanda öğrencisi olmama fırsat veren değerli hocam Prof. Dr. Engin Beksaç için. Sözlü ve yazılı iletişim ağırlıklı medya uzmanlığımı görsellik perspektifi ile güçlendirmem amacıyla yaptığı yönlendirmelere ve bu hususta doğru altyapıyı edinmem için gösterdiği çabaya minnettarım. Ayrıca güzel sanatların görsel belleğimizdeki önemini kavramama ve sanat tarihine ilgi duymama, sohbetlerimiz sırasında ve sonrasında izleri kafa kâğıdıma dek ulaşan Traklar hakkında daha fazla bilgi edinmeme vesile olduğu için de kendisine teşekkür ederim. İkinci teşekkürün adresi, lisansüstü eğitim sürecimin tez aşamasında

tanıştığım, tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Hatipler. Yaşamın can sıkıcı gelişmeleriyle boğuşmak durumunda kaldığım tez yazma sürecimde kapılarımı karamsarlığa kapayarak her olumsuzluğa rağmen geleceğe odaklanmam konusunda verdiği destek için kendisine teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezin daha ilk satırlarındayken bile bu işi hakkıyla sona erdireceğime olan inancını ısrarla yineleyen, beni yaşadığım tüm zorluklara rağmen bu sürecin içerisinde kalmam için motive eden, teknik değerlendirmeleriyle de bu çalışmaya katkı sunan dostum ve meslektaşım Dr. Ramazan Çelik'e de teşekkürü borç bilirim. Ne amaçla yola çıkarsanız çıkın, başarı için ihtiyacınız olan en önemli şey irade ve arzudur. Bu noktada yanınızda, takılsanız bile sizi tutup kaldıracak veya düşmenize izin vermeyecek insanlar varsa işi bitirmeyle ilgili irade ve arzuyu koruyabilirsiniz. Bu süreçte vazgeçmemem için bana destek veren, dertlerime ortak olan tüm arkadaşlarımı tek tek sayamayacağım fakat tek bir ismi zikrederek onun üzerinden hepsine teşekkür etmek isterim. Onlar kendilerini bildikleri için teşekkürlerim yerlerine ulaşacaktır. Çalışmamı antik kentler ve Rönesans'ın beşiği Floransa seyahati ile zenginleştirmemi sağlayan, beni Ege'de defalarca misafir ederek en ihtiyaç duyduğum anlarda bana büyük moral desteği veren, lisansüstü eğitimindeki başarısı ve azmini örnek aldığım dostum Onur Donat; isimlerinden tablo listesi gibi bir liste yapamayacağım için senin nezdinde tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak, tüm eğitim ve öğrenim hayatım boyunca kalemime ve kitaplarıma odaklanmam için gereken ortamı sunmak üzere her tür fedakârlığı yapan, nazımı çeken, benimle ağlayıp benimle gülen, en sevdiklerim anne, babam ve anneanneme hiç bitmeyecek şükran borcumun bir zerresi olarak şükranlarımı sunarım.

Erman TRAK

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İİ**

ÖNSÖZ ..... **İİİ**

İÇİNDEKİLER ..... **V**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **Vİİİ**

TABLO LİSTESİ ..... **XV**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM **3**

GÖRSEL KÜLTÜR **3**

1.1. Görmek 3

1.2. Görsel Kültür Kavramı 5

1.3. Göstergeler ve Göstergebilim 9
1.3.1. Gösterge Nedir? 9
1.3.2. Göstergebilim Nedir? 9
1.3.3. Gösterge ve Kültür İlişkisi 11
1.3.4. Gösterge Türleri (Sembol, Metafor, Metonimi, İkon, Mit) 17

1.4. Kültürel Altyapı ve Görme Biçiminin Belirlenmesi 51

II. BÖLÜM **54**

MEDYA VE GÖRSELLİK **54**

2.1. Medya ve İletişim Kavramları 54
2.1.1. Medya 54
2.1.2. İletişim 55
2.1.3. Kitle İletişimi 56

2.2. İletişimde Görselliğin Gücü 57

2.3. Medyada Görsellik 58
2.3.1. Medya Görsellerinde Gerçeklik Algısı 60
2.3.2. Medya Görsellerinin Toplum Üzerindeki Etkisi 61

2.4. Görsel Okuryazarlık 66
2.4.1. Yeniden Canlandırma (İmgenin Yeniden Üretimi) 69
2.4.2. Eril Bakış (Cinsiyet Rolleri) 72
2.4.3. Medyada Kadın Temsili 77

III. BÖLÜM 80

FOTOĞRAF, İNTERNET GAZETELERİNDE GÖRSELLİK VE MEDYADA KİMLİK TEMSİLİ 80

3.1. Fotoğraf 81

3.2. İnternet Gazetelerinde Görsellik 84
3.2.1. Gazeteciliğin Temel Kavramları 84
3.2.2. Gazeteciliğin Tarihçesi 85
3.2.3. İnternet Gazeteciliği 86
3.2.4. İnternet Gazetelerinde Fotoğraf Kullanımı 89

3.3. İmaj, Sterotipler, Kimlik, Temsil ve Mesleki Kimliklerin Temsili 94
3.3.1. İmaj 95
3.3.2. Sterotipler 96
3.3.3. Kimlik 97
3.3.4. Medyada Kimlik Temsili 99

IV. BÖLÜM 103

İNTERNET GAZETELERİNDE MESLEKİ KİMLİKLERİN GÖRSEL TEMSİLİ ARAŞTIRMASI 103

4.1. Yöntem 103
4.1.1. Araştırmanın Konusu 103
4.1.2. Araştırmanın Amacı 103
4.1.3. Araştırmanın Önemi 104
4.1.4. Araştırmanın Varsayımları 104
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 107
4.1.6. Evren ve Örneklem 108
4.1.7. Verilerin Toplanması 109

4.2. Bulgular ve Değerlendirme 110
4.2.1. Öğretmenlik Kimliğinin Çözümlenmesi 110
4.2.2. Akademisyenlik Kimliğinin Çözümlenmesi 120
4.2.3. Avukatlık Kimliğinin Çözümlenmesi 124
4.2.4. Hâkimlik Kimliğinin Çözümlenmesi 126

4.2.5. Doktorluk Kimliğinin Çözümlenmesi 129
4.2.6. Hemşirelik Kimliğinin Çözümlenmesi 133
4.2.7. Polislik Kimliğinin Çözümlenmesi 136
4.2.8. Subaylık Kimliğinin Çözümlenmesi 142
4.2.9. Çiftçilik Kimliğinin Çözümlenmesi 148
4.2.10. Balıkçılık Kimliğinin Çözümlenmesi 153

SONUÇ 156

KAYNAKÇA 160

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1	Ramazan davulcusu fotoğrafı	7
Görsel 2	Marlboro reklam afişleri	12
Görsel 3	'Red Kit' adlı çizgi romana ait bir imge	13
Görsel 4	'Two Mules For Sister Sarah' film afişi	13
Görsel 5	'Bonanza' dizisinin ilk sezon DVD kapağı	14
Görsel 6	'Red Kit' adlı çizgi romana ait bir kapak	14
Görsel 7	Freedom parfümü reklam afişi	15
Görsel 8	Chanel parfümü reklam afişi	15
Görsel 9	Zenginlik göstergesi olarak bir salon fotoğrafı	16
Görsel 10	Newgrange girişindeki spiral oymalı kaya fotoğrafı	17
Görsel 11	Çeşitli semboller	18
Görsel 12	Kızılhaç ve kızılay sembolleri	20
Görsel 13	Afrodisyas Antik Kenti'nden svastika fotoğrafı	21
Görsel 14	Hitler'in Nazi Partisi logosu	21
Görsel 15	Amerika Birleşik Devletleri başkanlık mührü	22
Görsel 16	Amerikan kartalı imgesi	22
Görsel 17	Selçuklu Devleti çift başlı kartal arması	22
Görsel 18	Mısır Bayrağı	23
Görsel 19	Avusturya Bayrağı	23
Görsel 20	Meksika Bayrağı	23
Görsel 21	Arnavutluk Bayrağı	23
Görsel 22	Lazio Futbol Kulübü arması	23
Görsel 23	Benfica Futbol Kulübü arması	23
Görsel 24	Karadağ Bayrağı	24
Görsel 25	Sri Lanka Bayrağı	24
Görsel 26	Bulgaristan devlet arması	24

Görsel 27	Çek Cumhuriyeti devlet arması	24
Görsel 28	İskoç Futbol Federasyonu arması	24
Görsel 29	Hollanda Futbol Federasyonu arması	24
Görsel 30	Chelsea Futbol Kulubü arması	25
Görsel 31	Aston Villa Futbol Kulübü arması	25
Görsel 32	Bayer Leverkusen Futbol Kulübü arması	25
Görsel 33	1860 Münih Futbol Kulübü arması	25
Görsel 34	Bozkurt Destanı'ndan Anne Kurt-Asena figürü	27
Görsel 35	Göktürk Devleti Bayrağı	27
Görsel 36	Remus ve Romulus'u büyüten dişi kurt heykeline ait bir fotoğraf	27
Görsel 37	AS Roma kulüp arması	28
Görsel 38	Tanrıça Medeina'yı tasvir eden bir çizim	28
Görsel 39	Tanrı Dagon'u tasvir eden çizimler	29
Görsel 40	Çin'in bereket sembolü balığa ait bir fotoğraf	29
Görsel 41	İsa-Mesih sembolü	30
Görsel 42	Lamborghini otomobil firmasının logosu	30
Görsel 43	Chicago Bulls basketbol takımının logosu	30
Görsel 44	Fransa Futbol Federasyonu Logosu	31
Görsel 45	Orhun Yazıtlarına ait kaplumbağa kaidesinin bir fotoğrafı	31
Görsel 46	Türk Tabipleri Birliği logosu	32
Görsel 47	Yılan ve sağlık mitine dair bir sembol	32
Görsel 48	Japon origami sanatında turna kuşuna ait bir fotoğraf	32
Görsel 49	Kültigin Yazıtı'ndaki dağ keçisi figürüne ait bir fotoğraf	33
Görsel 50	İtalya'da bulunan eski çağlara ait dağ keçisi çizimleri	34
Görsel 51	Portekiz'de bulunan eski çağlara ait dağ keçisi çizimleri	34
Görsel 52	Üzerinde servi ağacı kabartması bulunan Müslüman, Hristiyan ve Musevi mezar taşı fotoğrafları	36
Görsel 53	Üzüm kabartmalı Hristiyan mezar taşı fotoğrafı	37

Görsel 54	Üzüm kabartmalı Musevi mezar taşı fotoğrafı	37
Görsel 55	Nar biçimli Musevi mezar taşı fotoğrafı	37
Görsel 56	Anka Kuşunu temsil eden bir çizim	38
Görsel 57	Venüs'ün Doğuşu adlı tablonun fotoğrafı	39
Görsel 58	Üzerinde İngilizce 'Coward' (Korkak) yazılı bir tişört fotoğrafı	40
Görsel 59	Çin'de sarı yelek giydirilmiş bir suçlu fotoğrafı	40
Görsel 60	Whatsapp telefon uygulamasından çeşitli jest sembolleri	41
Görsel 61	Facebook Messenger uygulamasından çeşitli yüz sembolleri	42
Görsel 62	Whatsapp telefon uygulamasından çeşitli yüz sembolleri	43
Görsel 63	Barış sembolü	43
Görsel 64	Erkek ve kadın sembolleri	44
Görsel 65	Nükleer tehlike yahut radyoaktivite uyarı sembolü	44
Görsel 66	Geri dönüşüm sembolü	44
Görsel 67	Elektronik araçları açma kapatma sembolü	44
Görsel 68	Rice Üniversitesi logosu	45
Görsel 69	Playboy sembolü	45
Görsel 70	Sonbahar yaprağı fotoğrafı	46
Görsel 71	Restoran ikonu	46
Görsel 72	İçme suyu yol levhası	47
Görsel 73	Kamp alanı yol levhası	47
Görsel 74	Kayak sporu ikonu	47
Görsel 75	Çeşitli spor dallarına ait ikonlar	48
Görsel 76	Barış güvercini sembolü	49
Görsel 77	Erkeklik ve güç sembolü olarak koç boynuzu	49
Görsel 78	Bereket sembolü olarak başak	50
Görsel 79	Aşk meleği sembolü	50
Görsel 80	Palmiye sembolü	50
Görsel 81	Franz Hals'ın yaşlılar bakımevi yöneticilerini resmettiği tablosu 1	52

Görsel 82	Franz Hals'ın yaşlılar bakımevi yöneticilerini resmettiği tablosu 2	52
Görsel 83	Magritte'in İmgelerin İhaneti adlı tablolar serisinden bir eser	53
Görsel 84	Pierre Auguste Renoir'in 'Luncheon of the Boating Party' adlı tablosu ve tablodan bir ayrıntı	70
Görsel 85	Hürriyete Atlayış adlı fotoğraf	71
Görsel 86	Anton Einsle'ın 'A Woman Before A Mirror' adlı tablosu	73
Görsel 87	Leon Bazile Perrault'nun 'Vanitas' adlı tablosu	73
Görsel 88	II. Dünya Savaşı'nda ABD'li kadınları fabrikalara çağıran bir afiş	75
Görsel 89	II. Dünya Savaşı'nda ABD'li kadınları fabrikalara çağıran bir afiş II	75
Görsel 90	II. Dünya Savaşı'nda İngiliz kadınları fabrikalara çağıran bir afiş	75
Görsel 91	Kadını iş hayatında gösteren bir çizim	76
Görsel 92	Kadın mühendis fotoğrafı	76
Görsel 93	Kadın doktor fotoğrafı	76
Görsel 94	1897 tarihli bir gazetede yer alan bisiklet reklamı	90
Görsel 95	Afrikalı kız çocuğu fotoğrafı	91
Görsel 96	Kar yağışına dair temsili bir haber fotoğrafı	92
Görsel 97	Kadına şiddete dair temsili bir haber fotoğrafı	92
Görsel 98	Küreselleşmeye dair bir kolaj	102
Görsel 99	Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	111
Görsel 100	Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	111
Görsel 101	Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	112
Görsel 102	Orta yaşlı erkek öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	112
Görsel 103	Serbest kıyafetli öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	113
Görsel 104	Beyaz önlüklü bir öğretmenin yer aldığı bir haber fotoğrafı	114
Görsel 105	Öğrenci-öğretmen birlikteliğini temsil eden haber fotoğrafı	115
Görsel 106	Matematik sembollerini içeren haber fotoğrafı	115
Görsel 107	Kara tahta ve tebeşir ikilisini içeren bir haber fotoğrafı	116

Görsel 108	Kara tahta ve tebeşir ikilisini içeren bir haber fotoğrafı	116
Görsel 109	Beyaz tahta ve tahta kalemi ikilisini içeren bir haber fotoğrafı	117
Görsel 110	Çevirmeli/ahizeli telefonlara ilişkin bir ikon	117
Görsel 111	Ahizeli telefonlara ilişkin bir ikon	117
Görsel 112	Mutsuz öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı	118
Görsel 113	Mutsuz öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı	118
Görsel 114	Mutlu öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı	119
Görsel 115	Mimiksiz bir öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı	119
Görsel 116	Yaşlı erkek akademisyen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	121
Görsel 117	Yaşlı erkek akademisyen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	121
Görsel 118	Yaşlı kadın akademisyen imgesi içeren bir haber fotoğrafı	122
Görsel 119	Beyaz tahta-yükseköğretim ve takım elbise-akademisyenlik birlikteliğini vurgulayan bir haber fotoğrafı	123
Görsel 120	Beyaz tahta-yükseköğretim ve takım elbise-akademisyenlik birlikteliğini vurgulayan bir haber fotoğrafı	123
Görsel 121	Hâkim cübbesi imgesine sahip avukatlık haberi fotoğrafı	124
Görsel 122	Kadın avukat imgesi içeren bir haber fotoğrafı	125
Görsel 123	Erkek avukat imgesi içeren bir haber fotoğrafı	125
Görsel 124	Hâkim tokmağı imgesi içeren bir haber fotoğrafı	125
Görsel 125	Hâkim tokmağı ve terazi imgeleri içeren bir haber fotoğrafı	126
Görsel 126	Hâkim cübbesi giymiş erkeklerden oluşan bir haber fotoğrafı	127
Görsel 127	Tokmak tutan hâkim sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	127
Görsel 128	Hâkim cübbesi imgesini içeren bir haber fotoğrafı	128
Görsel 129	Hâkim cübbesi imgesini içeren bir haber fotoğrafı	128
Görsel 130	Hâkim tokmağı ve terazi imgeleri içeren bir haber fotoğrafı	129
Görsel 131	Beyaz önlük-steteskop-erkek hekim fotoğrafı	130

Görsel 132	Beyaz önlük-steteskop-erkek hekim fotoğrafı	131
Görsel 133	Beyaz önlük-steteskop-kadın hekim fotoğrafı	131
Görsel 134	Beyaz önlük-steteskop-kalem-dosya-erkek hekim fotoğrafı	132
Görsel 135	Steteskop imgesini içeren bir haber fotoğrafı	132
Görsel 136	Kadın hemşire-erkek hekim imgelerini içeren bir haber fotoğrafı	134
Görsel 137	Enjektör-hemşire imgelerini içeren bir haber fotoğrafı	134
Görsel 138	Sus işareti yapan hemşire fotoğrafı	135
Görsel 139	Sus işareti yapan hemşire fotoğrafının yeniden üretimi	135
Görsel 140	Erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	137
Görsel 141	Tören üniformalı erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	137
Görsel 142	Kadın polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	138
Görsel 143	Üniformalı erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	138
Görsel 144	Üniformalı erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	139
Görsel 145	Polis yazısı ve polis imgesini içeren bir haber fotoğrafı	139
Görsel 146	Polis yazısı ve polis imgesini içeren bir haber fotoğrafı	139
Görsel 147	Polis aracı ve silah imgelerini içeren bir haber fotoğrafı	140
Görsel 148	Polis aracı ve silah imgelerini içeren bir haber fotoğrafı	140
Görsel 149	Polis aracı imgesi içeren bir haber fotoğrafı	141
Görsel 150	Polis aracı imgesi içeren bir haber fotoğrafı	141
Görsel 151	Silahlı polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	142
Görsel 152	Silahlı polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı	142
Görsel 153	Üniformalı erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	143
Görsel 154	Üniformalı erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	144
Görsel 155	ABD askeri imgesi içeren bir haber fotoğrafı	144
Görsel 156	Kamuflajlı erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	145
Görsel 157	Üniformalı erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	145

Görsel 158	Selam duran erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	146
Görsel 159	Selam duran erkek subay grubu imgesi içeren bir haber fotoğrafı	147
Görsel 160	Selam duran erkek subay imgesi içeren bir haber fotoğrafı	147
Görsel 161	Kasketli erkek çiftçi sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	149
Görsel 162	Tarlada bir genç kız imgesi içeren bir haber fotoğrafı	149
Görsel 163	Kasketli yaşlı erkek çiftçi sterotipini içeren bir haber fotoğrafı	150
Görsel 164	Hasat yapmış şapkalı erkek çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	150
Görsel 165	Traktör imgesi içeren bir haber fotoğrafı	151
Görsel 166	Biçerdöver imgesi içeren bir haber fotoğrafı	151
Görsel 167	Tırpan ile hasat yapan şapkalı çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	152
Görsel 168	Başak imgesi içeren bir haber fotoğrafı	152
Görsel 169	Çay hasadı yapan kadın çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	152
Görsel 170	Budama işlemi yapan çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	153
Görsel 171	Yüzü gülen kasketli çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	153
Görsel 172	Yağmurluklu balıkçı imgesi içeren bir haber fotoğrafı	154
Görsel 173	Balıkçı teknesi imgesi içeren bir haber fotoğrafı	155
Görsel 174	Yağmurluklu balıkçı ve balık imgesi içeren bir haber fotoğrafı	155
Görsel 175	Balık ağı ve balıkçı imgesi içeren bir haber fotoğrafı	155

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	Örneklem internet siteleri	108
Tablo 2	Örneklem meslek grupları	109
Tablo 3	Öğretmenlik kimliğinin görsel temsil unsurları	110
Tablo 4	Akademisyenlik kimliğinin görsel temsil unsurları	120
Tablo 5	Avukatlık kimliğinin görsel temsil unsurları	124
Tablo 6	Hâkimlik kimliğinin görsel temsil unsurları	126
Tablo 7	Doktorluk kimliğinin görsel temsil unsurları	129
Tablo 8	Hemşirelik kimliğinin görsel temsil unsurları	133
Tablo 9	Polislik kimliğinin görsel temsil unsurları	136
Tablo 10	Subaylık kimliğinin görsel temsil unsurları	142
Tablo 11	Çiftçilik kimliğinin görsel temsil unsurları	148
Tablo 12	Balıkçılık kimliğinin görsel temsil unsurları	154

GİRİŞ

İnsan, dünyayı zihnindeki imajlarla anlamlandıran bir varlıktır. Onun için bir şeyin gerçekte var olup olmamasından ziyade, zihninde o şeye karşılık gelen bir resmin olup olmadığı önemlidir. Eğer böyle bir resim mevcutsa, o şey zihin tarafından gerçek olarak değerlendirilmektedir. Modern ve postmodern dünya, bireylerin zihinlerini ve toplumsal belleği imgelerle dolduran bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğin etkin biçimde kullanılmasını sağlayan başlıca aktör ise medyadır. Bilhassa fotoğrafın icadının ardından müthiş hız kazanan görsel iletişim, medyanın mesaj iletiminde ve bellekleri görsel algılama konusunda şekillendirmede başrol oynamaya başlamıştır.

Görsel kültürün, kavramların imajlara dönüştüğü bir tür zihinsel depo olduğu varsayıldığında, bu deponun, kaynağını büyük ölçüde medyadan aldığı görülmektedir. Çok eski çağlardan bugüne dek oluşan her tür simge ve sembol, günümüz medya üretimleri ve ortaya çıkan yeni görsel imgelerle bir araya gelerek zihinlerde kavramlara karşılık gelen imajlar biçiminde şekillenmektedir. Bu imajlar, dünyayı anlamlandırma, medya tarafından iletilen mesajları algılama ve mesaj iletme konusunda anahtar görevi üstlenmektedir. Bu anahtarları doğru biçimde kullanabilmek için imajların, çağımıza hâkim olan kapitalist tüketim kültürü, imgelerin bu kültüre hizmet edecek biçimde üretimi ve yeniden üretimi, eril bakış ve temsil politikaları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Mesleki kimliklerin internet gazetelerinde ne şekilde görselleştirildikleri hususu, temsillerin imaj oluşumu üzerindeki etkisi ve toplumsal bellek ile görsel temsil unsurları arasındaki etkileşimi ele almak açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu çalışma; görsel kültür, medya ve görsellik, fotoğraf, medyada kimlik temsili ve sterotiplerin kimliklerin görsel temsilinde kullanımı konuları üzerinden giderek mesleki kimliklerin internet haberlerindeki görsel temsil örneklerini ele almaktadır.

Tezin birinci bölümünde görsel kültür kavramı, göstergeler, göstergebilim, çeşitli görsel temsil araçları kültürel altyapı ve görme biçiminin belirlenmesi; ikinci

bölümde medya ve iletişim kavramları, iletişimde görselliğin gücü, medyada görsellik ve görsel okuryazarlık; üçüncü bölümde fotoğraf, internet gazetelerinde görsellik, imaj, sterotipler ve mesleki kimliklerin temsili konuları ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi hakkında yapılacak bilgilendirmenin ardından araştırma evreni içerisinden seçilen örneklem baz alınarak mesleki kimliklerin Türkiye'deki internet gazetelerinde yer alan haberlerde görsel açıdan ne şekilde temsil edildiği üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

I. BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜR

Çağımızda, görsel kültürün, mobilyalardan, trafik işaretlerine, giyim kuşamdan, el sanatlarına, ulaşım araçlarından, mimariye, reklamlardan, sinemaya, medyadan, bilgisayar oyunlarına kadar hayatın her alanında etkin olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere günümüzde bireyler, hayatı anlamak, kendilerine iletilen mesajları algılamak, yaşadıkları kültüre hâkim olmak için görsel öğeleri tanımak ve görsel kültürün bilincinde olmak durumundadır. Elbette bireyler, görsel kültür öğelerinin ilettikleri mesajlar karşısında gerekli bilince bilim insanlarının yardımlarıyla ulaşabilirler. Kaldı ki, XXI. yüzyılda topluma bu konuda yardımcı olmakla sorumlu olan sosyal bilimcilerin ilgisi de görsel kültür alanına yönelmiştir. Neticede görsel kültür, günlük hayatın ve sosyal bilimcilerin çalışma alanlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde, söz konusu kavram hakkında bilgiler sunularak, göstergeler, göstergebilim, çeşitli görsel temsil araçları ve görme biçiminin belirlenmesi gibi konulara değinilecektir.

1.1. Görmek

John Berger, ‘Görme Biçimleri’ adlı kitabına, görmenin kelimelerden çok daha önce geldiğini belirterek başlar. Berger, çocuğun konuşmadan önce çevresine baktığına ve gördüklerini kendince tanımladığına dikkat çeker (1995: 7). Gerçekten de kelimeler bazen bir şeyi tanımlamakta yetersiz kalabilmektedir. Kelimenin işaret ettiği bir nesneyi görmemişsek veya o kelimeyle belirtilmek istenen duyguyu yaşamamışsak o kelime bizim için bir şey ifade etmez. Bu durumda, kelimelerin aslında sadece bir şeyi nasıl gördüğümüzü yahut nasıl hissettiğimizi anlatma çabasından ibaret olduğu söylenebilir.

‘‘Öğrendiklerimizin % 1’ini tadarak, % 1,5’ini dokunarak, % 3,5’ini

koklayarak, % 11'ini duyarak ve % 83'ünü ise görerek öğreniriz.'' (Sönmez'den aktaran Günay, 2008: 11). Bu istatistikler, görmenin hayatımızda kelimelerden çok daha etkili olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda 'Görmek inanmaktır' anlamındaki 'Seeing is believing' deyimi de görselliğin gücünü yansıtan önemli ve popüler bir ifade olarak kullanılmaktadır. ''Görülmeyen şeye gerçek-dışı, hurafe, uydurma, hayal ürünü muamelesi yapılabilir. Yani görme, gerçeğin varlığını onaylar.'' (Çakır, 2014: 26). İnsanlar gördükleri şeye sırf onu görebildikleri için tartışılmaz bir gerçeklik damgası vururlar. ''Vurgu, gözün gördüğüne inanması üzerindedir; o zaman en çok inanılan ve bilindik otorite, görülen şey olur. Görülen şey, 'gerçek' gibi ortaya konur ve gerçek olarak algılanır.'' (Sartori, 2006: 54).

Görselliğin, okuma veya işitme yoluyla muhatap olduğumuz kelimelerden çok daha hızlı, etkin ve yoğun bir mesaj iletme potansiyeline sahip olduğu genel bir görüştür. Gülgün Alpan'ın Stokes'dan aktardığı üzere (2008: 76), Leonardo Da Vinci'nin dahi, büyük miktarlardaki bilgiyi kaydetmenin olanaksızlığının farkına vardığında sözcükleri farklı görünüşler içeren çeşitli çizimlere dönüştürdüğü bilinmektedir. Günlük hayatın koşturmacası ve yoğunluğu, zaman kısıtlamalarımızı artırırken etrafımızda olup biteni anlamak için okumaya ayırdığımız zaman sürekli azalmaktadır. Mesajları daha kısa sürede alabilmenin yollarını aramaya başladığımızda ise, görselliğin o büyük gücünden yararlanırız. Mukadder Çakır, Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü adlı kitabında küresel kitle kültürünün kültürü üreten modern araçların egemenliğinde olduğunu belirtir (2014: 304). Ona göre bu kültür, dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir.

Görselliğin dili büyük ölçüde evrensel bir dildir. Bir başka ifadeyle, kelimeler yoluyla gerçekleşen mesaj iletimi, yalnızca o kelimelerin ait olduğu dili bilen insanlar için anlamlı iken, görme yoluyla mesaj iletimi sağlayan görsel dilin hedef kitlesi çok daha geniştir. Farklı medeniyetlerin yarattığı bazı semboller, zaman içerisinde tüm insanların zihninde aynı veya benzer algılar uyandıran görsel ürünler haline gelmiştir. Bu ortak semboller ve kültürel etkileşimler, tüm insanlık tarafından paylaşılan ortak

bir görsel kültür meydana getirmiştir. Tüm alıcıların ortak anlamlar çıkartabileceği görsel mesajların oluşturulması, geniş kitlelere mesaj gönderme derdi olan iletişimciler için de kuşkusuz büyük önem taşımaktadır.

1.2. Görsel Kültür Kavramı

Günümüzde görsel imgeleri mercek altına almanın önemi yadsınamaz. Çakır'a göre sanat tarihçileri, diğer sosyal bilimcileri imgeleri yeterince dikkatle incelemedikleri için eleştirirler (2014: 92). Bilhassa, dünyayı görseller üzerinden bilgilendirme ve eğlendirme amacı güden medya aracılığıyla görselliğe boğulmuş durumdaki bireyler düşünüldüğünde, bu görsellerin işlevlerinin incelenmeye muhtaç olduğu ortadadır. Ne de olsa toplam kültürel öğelerin içerisinde sözlü ve yazılı öğelerin payı azalırken görsel öğeler ise sürekli artmaktadır. ''Descartes'ın, düşünüyorum, öyleyse varım mantığı, günümüzde, görülüyorum ve görüyorum, öyleyse varım şekline dönüşmüştür.'' (Çakır, 2014: 160).

İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi adlı çalışmada, Alev Fatoş Parsa, dünyanın var olduğu günden bu yana, hiç bu kadar yoğun biçimde görsellerin kuşatması altında kalmadığına dikkat çeker (2016: 1). Tarihsel süreç göz önüne alındığında Parsa'nın bu tespitinin son derece yerinde olduğu görülmektedir. Zira nesnelerin sembolleştirildiği ilk mağara resimlerinden sonra ortaya çıktığı varsayılan görsel kültürün, toplum üzerindeki ağırlığını binlerce yıl boyunca hiç bu kadar yoğun olarak hissettirmediği açıktır. XVIII. ve XIX. yüzyıllarda yaşanan sanayi devriminin ardından tüketim kültürünün doğuşuyla birlikte görselliğin etkisi de giderek artmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının çağı olan XX. yüzyılda yazılı kültürün gücünü yitirmesiyle, toplumları iyiden iyiye biçimlendirmeye başlayan görsellik, bilgisayar ve ileri teknoloji dönemi olarak göze çarpan XXI. yüzyılda sosyal ortam üzerindeki en büyük hâkim güç haline gelmiştir.

Handan Bülbül (2011: 1058), görsel kültürü, görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesi, insanın gördüğü şeyi nasıl yorumladığıyla ilgilenen

disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tanımlarken Şemsi Altaş ise görsel kültürün, kişinin çevresinde gördüğü görsel birikim olduğunu söyler (2014: 1). Genel anlamda görsel öğelerin birikimi sonucunda ortaya çıkan belleğin, sosyo-kültürel bağlamda ne şekilde işlediğinin incelenmesi, görsel kültürün alanına girmektedir. Görsel kültür, bu incelemeyi yaparken, toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılan, ortak anlamlara işaret eden, bu konuda üzerinde uzlaşma sağlanmış görsel unsurları ve bunların gösterim biçimlerini ele almaktadır. Günümüzde, kültürün önemli parçaları olan görsel unsurların irdelenerek taşıdıkları anlamların çözümlenmesinin sağlanması ihtiyacı, sosyal bilimcilerin bir ödevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, görsel kültür alanı, görselliğin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen yeni bir sosyal bilim sahası olarak varlığını ispatlamaya başlamıştır.

Görme süreci ele alındığında, bu süreç içerisinde algılama kavramının ön plana çıktığı görülür. Leppert, görmenin düşünme ile ilişkisini vurgularken görmenin sadece ışık dalgalarının retinadaki hareketleriyle ilgili biyolojik ve fiziksel bir mesele olmadığını, daha çok zihin ve düşünce süreçleriyle ilgili bir mesele olduğunu söyler (Aktaran Altaş, 2014: 2). Leppert'in görme konusundaki bu ifadeleri, görsel kültürün salt bir görsellik birikimi ile değil, esas olarak bir algılama süreciyle ilişkili olduğuna işaret eder. Algılar da kişisel deneyimlere, dünyaya ilişkin edinilmiş bilgilere ve kültürel geçmişe dayanır. Burada bahsi geçen öğeler, sosyal ortama ait olan, içerisinde yoğun biçimde görselliği barındıran öğelerdir. Örneğin; bir Ramazan davulcusu fotoğrafını gören bir Türk için bu, sosyo-kültürel olarak öğrenilmiş bir imge olduğundan kolaylıkla algılanır (Bkz. Görsel 1). Öte yandan, aynı fotoğraf bir Kanadalı için anlam vermesi çok güç bir görsel olacak yahut ona bambaşka anlamlar çağrıştıracaktır.



Görsel 1 Ramazan davulcusu fotoğrafı[1]

Görsel kültürün sosyal ortam içerisinde maruz kalınan görsel birikimden beslendiği, bu sayede kişinin bir görsel belleğe sahip olduğu söylenebilirse de bu belleğin, tek başına görsel kültüre işaret ettiğini iddia etmek yanlış olur. Zira görsel kültür için görsel bellek elemanlarına çeşitli anlamlar yüklenmeli ve bu elemanlar kültürel çerçevede anlamlı hale getirilmelidir. Kültürel çerçeveden kasıt, yaşanılan sosyal ortam dâhilinde oluşan ve aynı toplumun bireylerince paylaşılan ortak kültürdür. Doğal olarak, bu bireylerin görsel öğeleri tanıma ve anlamlandırma biçimleri de birbiriyle örtüşecektir. ‘‘Topluluk ya da grup içindeki bireylerin, benzer kültürel göstergelere maruz bırakılması, buna bağlı olarak da algılamalarının büyük ölçüde benzeşmesi söz konusu olmaktadır.’’ (Altaş, 2014: 3).

Bernard, görsel kültürün, sosyal yapının görüntüler sisteminin içinde görsel olarak üretildiğini ve o kültüre ait değerler, inançlar gibi olguları içinde barındıran görsel kodlar olduğunu ifade eder (Aktaran Karaaslan Klose, 2014: 8). Bir başka deyişle; görsel kültür, aslında sosyal ortamın görsel biçimde yapılanmasıdır. Gördüklerimiz sosyal, kültürel ve tarihsel sürecin sonunda şekillenmekte ve anlamlı

[1] http://jonathanlewis.photoshelter.com/image/I0000BOgWrto.scA

hale gelmektedir. Şu halde, görsel kültür, aynı zamanda kültürel yapının görseller üzerinden dışavurumu olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda görsel kültürün disiplinler arası bir yaklaşım olduğu ve görsel belleğimizi farklı açılardan ele aldığı söylenebilir. Bir başka deyişle, gerçek anlamda görebilmek için görselleri, sosyal ve kültürel koşulları gözeterek irdelemek, görünenden üretilen anlamın bu koşullar altında ortaya çıktığını unutmamak gerekmektedir.

Görsel kültürün bir disiplin olarak ortaya çıktığı XIX. yüzyıldan itibaren teknolojinin ve üretim biçiminin değişmesinin insanlar üzerindeki etkisi rahatça görülebilir. Tüketim kültürünün doğmasıyla birlikte daha çok insanı daha çok tüketim ürünüyle buluşturmak üzere, daha kolay yöntemlerle iletişim kurma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç, az gayretle çok mesaj iletimini zorunlu kılmış ve yazının hükümdarlığı yerini görsel kültür varlıklarına bırakmıştır. İnsan yaşamının görme eylemi ile şekillendiği düşünüldüğünde, meydana getirmiş olduğu kültürel yapının görsel bir kültür olduğu da görülür.

Görsel imajların etki alanının büyük oluşu, onlara yapay bir gerçeklik kazandırmaktadır. Bunun farkına varılması, görsel kültürün bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmasına neden olmuş ve görsel kültür, özellikle kitle iletişim araçlarının görsel boyutunu ele alan önemli bir disiplin olarak gelişmeye başlamıştır.

> ‘‘Özellikle iletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanat alanının ve internetin görsel olan her şeyi çok fazla kullanması, görselliğe yaslanarak varlıklarını sürdürmeleri, bu konuların çoklu perspektiflerle incelenmelerini gerekli kılmıştır. Bu incelemelerin bir arada değerlendirildiği alanın adı, Görsel Kültür’dür. Görsel Kültür günümüzde bile sınırları tam çizilmiş bir alan olmayıp, hareketliliği sürmekte, hakkında çok sayıda tanım ve tartışma bulunmaktadır’’ (Çakır, 2014: 158).

1.3. Göstergeler ve Göstergebilim

1.3.1. Gösterge Nedir?

Görsel imgelerin, sözcükler aracılığıyla iletilmesi zor olan bazı duygu ve durumları, taşıdıkları yan anlamlar sayesinde kolaylıkla aktarabildikleri görülmektedir. Gördüğü nesneleri zihnine birer imge olarak yerleştiren kişi, görsel kültür birikimini oluşturan öğeleri bu şekilde kazanır. Maddesel bir niteliği olan görsel imge ile onun zihindeki karşılığı arasında bir bağ kurulur. Bu bağ ise gösterge olarak adlandırılır. Bir kodlar sistemi olarak da adlandırabileceğimiz göstergeler, görme duyusuna hitap ettikleri anda bireyler tarafından görsel kültür birikimi çerçevesinde algılanarak anlamlandırılırlar. ‘‘İmgeler bireylerin görsel algısına seslenen göstergelerdir. Bu göstergeler birey tarafından algılandıktan sonra var olan toplumsal değerlere göre yorumlanmaktadırlar. İmgeler bu doğrultuda, işlevleri açısından bireyi ikna edici, yönlendirici ve bireye bilgi verici olmalıdır.’’ (Ekim, 2011: 30).

‘Gösterge’ yahut ‘sembol’ dendiğinde, fotoğraftan, el kol ve yüz hareketlerine, ikonlardan grafik tasarım ürünlerine ve uluslararası işaretlerden renklere dek çok geniş bir görsel öğe havuzu anlaşılmaktadır. Sembollerin, nesnelerin, düşünce ve duyguların yerini tutan görsel unsurlar olduğunu söylemek de mümkündür. Gerçekten de insanlar, nesnelere, duygu ve düşüncelere karşılık gelen simgesel biçimler üretme konusunda son derece yeteneklidir. Bu beceri sayesindedir ki iletişim alanında son derece kullanışlı olan çok sayıda gösterge ortaya çıkmakta ve kendilerinden mesaj taşıyıcıları olarak yararlanılmaktadır.

1.3.2. Göstergebilim Nedir?

İnsanoğlunun kendini görsel imgelerle ifade etmesi, binlerce yıl önce; kayalara, mağaralara çizilen göstergelerle kendini ortaya koymuştur. Tüm bu imgeler, önce görsel bellekte oluşmuş ve insanoğlunun mesaj iletme, kendini ifade etme, bir

başka deyişle, iletişim ihtiyacını karşılama amacıyla çizilmiştir. İnsanlar, imgeleri hayvan derileri, kil tabletler, taşlar ve türlü kâğıtlar üzerine çizerek anlatmak istediklerini görsel yoldan anlatmaya çalışmışlardır. İşte göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak göstergebilim de, görsel imgeleri meydana getirme, bunlara anlamlar yükleme ve bunlar üzerinden mesajlar iletme süreçleriyle ilgilenir. Bir başka deyişle, göstergebilimin, anlam taşıyıcısı konumundaki göstergeleri ve bunların ifade ettikleri anlamları inceleyen bir bilim olduğu ifade edilebilir. ‘‘Barthes’a göre, gösterge sadece görünen değil aynı zamanda görülmesi istenendir.’’ (Barthes’ten aktaran Ekim, 2011: 22). İşte tam da bu noktada ‘görülmesi istenen’i inceleyecek olan disiplin, göstergebilimin ta kendisidir.

Görseller üzerinden mesaj iletiminin, sözcüklerle iletişim kurmaktan daha başarılı sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Zira göstergeler, çoğu insan için aynı veya benzer anlamlar içeren ve yalnız başlarına sahip oldukları yan anlamlarla çok fonksiyonlu pratik iletişim araçlarıdır. Göstergebilim de, görüntünün taşıdığı yan anlamların çözülmesinde anahtar rol üstlenir. Anlamın artık söze gerek kalmadan görsel imgeler aracılığı ile taşındığı günümüzde, görselliğin gündelik hayatta kullanılan bir tür iletişim dili olduğu söylenebilir. Bu öyle bir dildir ki anlaşılır olması, sosyolojik ve kültürel olarak çözümlenmesine bağlıdır. İşte bu noktada göstergebilime önemli bir rol düşmektedir.

Göstergebilimin önemli isimlerinden Roland Barthes’ın ortaya koyduğu ***denotation*** (ilk düzeydeki anlam) ve ***connotation*** (ikinci düzeydeki anlam) kavramları, göstergelerin iletişim çerçevesinde incelenmesinde büyük yararları içinde barındırır. Burada ‘düz anlam’, aslında göstergenin görüldüğü ilk anda algılanan birincil anlamıdır. ‘Yan anlam’ ise göstergenin bu en temel anlamının yanında meydana gelen ikincil anlamıdır. Bu anlam, ilkine göre çok katmanlı ve çağrışımlar üzerinden çalışan, görsel kültür içerisinde yeni mesajlar yüklenmiş bir anlamdır.

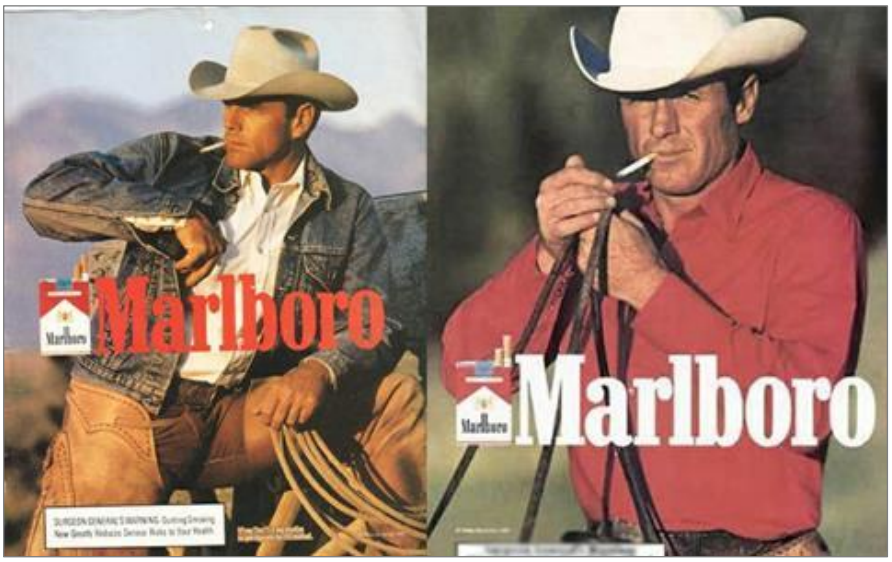
Barthes’ın söz konusu kavramları incelendiğinde, sembollerin iletişim bağlamında nelere kadir olduğu ve kültürün sembollere ne kadar derin yan anlamlar

yüklediği anlaşılır. Basit bir örnek vermek gerekirse; direksiyonunda yakışıklı bir erkeğin ve yan koltukta seksapeli ön planda olan bir kadının bulunduğu üstü açık otomobilden oluşan bir reklam afişi Barthes'ın kavramlarıyla ele alındığında, bunun ilk düzeyde lüks bir taşıtı, genç bir erkek ve kadını, ikinci düzeyde ise zenginliği ve onun getirmesi muhtemel renkli cinsel yaşamı sembolize ettiği değerlendirilebilir. Böylece tek bir görsel kompozisyon aracılığıyla çok sayıda mesaj iletimi gerçekleşmektedir.

1.3.3. Gösterge ve Kültür İlişkisi

Gösteren ve gösterileni birbirine bağlayan gösterge kavramı, sosyal ortamda benimsenmiş olan bazı kodlar aracılığıyla oluşur. Kültürü meydana getirdiği varsayılan kodlar, sosyal ortamda belli bir anlam taşıyan çok geniş bir işaretler sistemini yahut kurallar bütününü işaret eder. Kodlar, toplumsal ve kültürel yaşamın bir parçasıdır. Her toplumda ve kültürde kodlar farklı anlamlar taşımakta ve kendisinden başka bir şeye göndermede bulunmaktadır. Bir başka deyişle, kodların toplumsal uzlaşmaya dayalı üretimler oldukları söylenebilir. Göstergeler, kodlar aracılığıyla çalışır. Bu sayede göstergeler, bir mesajı tek başlarına gayet etkili bir şekilde iletebilme gücüne sahip olur. Göstergelerin anlam taşıma ve mesaj iletme özellikleri, kodları üreten sosyal ortamdan bağımsız biçimde incelenemez. Gösterge, bu özelliğini ancak toplum tarafından kendisine bir anlam yüklenmiş olan kodların varlığıyla gösterebilir.

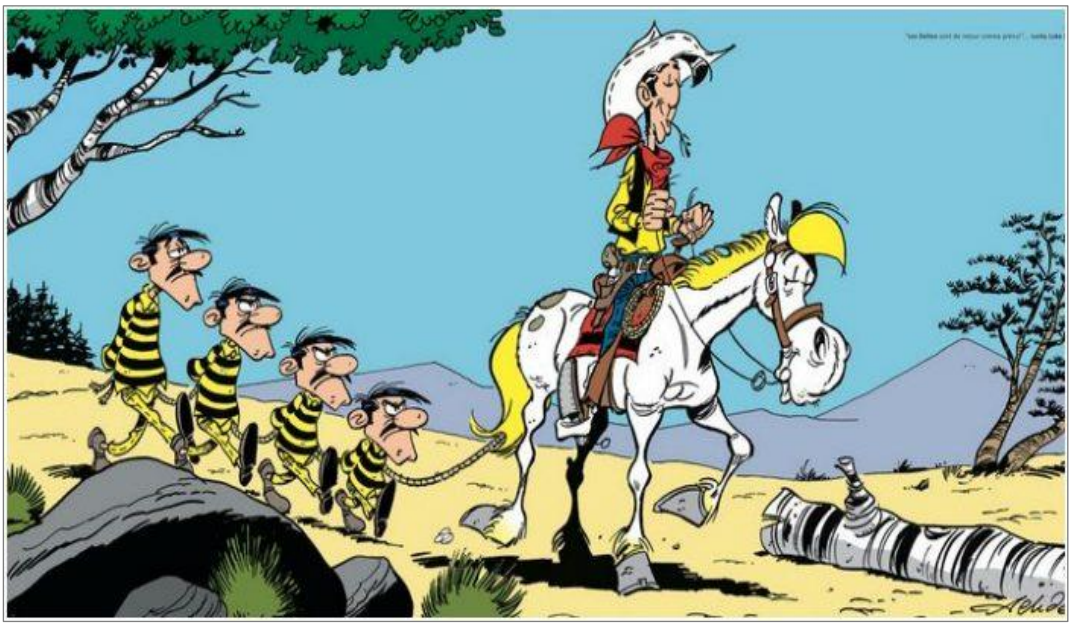
Kültürel olarak anlamlandırılmış olan göstergeler, farklı anlam düzeyleri içerebilirler. Düz ve yan anlamlara sahip olabilen bu görsel öğelerin işlevselliği, üretildikleri sosyal ortama ilişkin bilgi sahibi olunmasına bağlıdır. ''Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir.'' (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98). Marlboro reklamları bu duruma örnek verilebilir. Marlboro sigarası, reklamlarında kullanılan görsel imge nedeniyle, Türkiye'de yıllarca belli bir hayat tarzının sembolü olarak görülmüştür (Bkz. Görsel 2).



Görsel 2 Marlboro reklam afişleri[2]

Marlboro reklamlarında kullanılan kovboy (sığır çobanı) figürü, özgürlüğe düşkünlük, bağımsızlık, doğal hayata yatkın olmak, cesaret, beceriklilik, vahşi cazibe sahibi olma gibi yan anlamlarla yüklüdür. Dolayısıyla, bu sigarayı tüketenler de kendilerini bu figür ile özdeşleştirdiklerinden, kendilerine bu sıfatları layık görmüşlerdir. Aynı şey, orijinal adı Lucky Luke olan ve Türkiye'de Red-Kit olarak bilinen çizgi roman-çizgi film kahramanı için de geçerlidir (Bkz. Görsel 3). Yine bir kovboy figürü olan Red-Kit de cesaret, kötülerle mücadele etme, vahşi hayatta tek başına ayakta kalabilme, adaleti sağlama ve benzeri olumlu anlamları temsil eder. Söz konusu örneklerde görüldüğü gibi, Türkiye'ye coğrafi, sosyal ve kültürel anlamda çok uzak bir kavram olan ve kökenini ABD'nin kırsal kesimlerinden alan kovboy imgesi, bütün bunlara rağmen, Türkiye'de de bir gösterge olarak çalışmış ve anlamlandırılmıştır. Bu durum, kovboy imgesinin ait olduğu ortama ait kültürel öğelerin, sinema (Kovboy filmleri-Western sineması), televizyon (Vahşi batı dizileri) ve çizgi roman (Red-Kit vb.) aracılığıyla Türkiye'ye yoğun biçimde pompalanmış olmasından ötürü gerçekleşebilmiştir (Bkz. Görsel 4-5-6). Bu sayede, bir başka sosyal ortamda oluşturulmuş olan bir mit, tüm dünyada ortak anlamların göstergesi haline gelebilmektedir.

[2] http://www.wrcbtv.com/story/24554747/actor-who-played-marlboro-man-in-ads-dies-from-smoking-related-disease

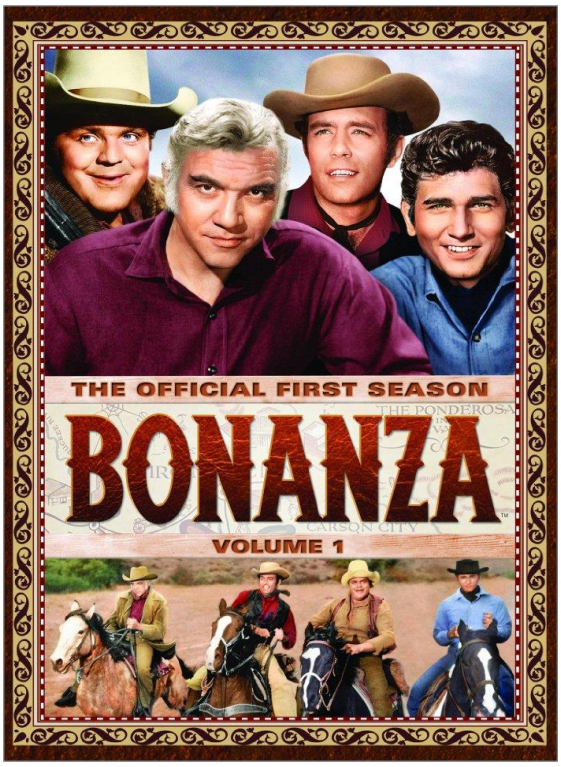


Görsel 3 'Red Kit' adlı çizgi romana ait bir imge [3]

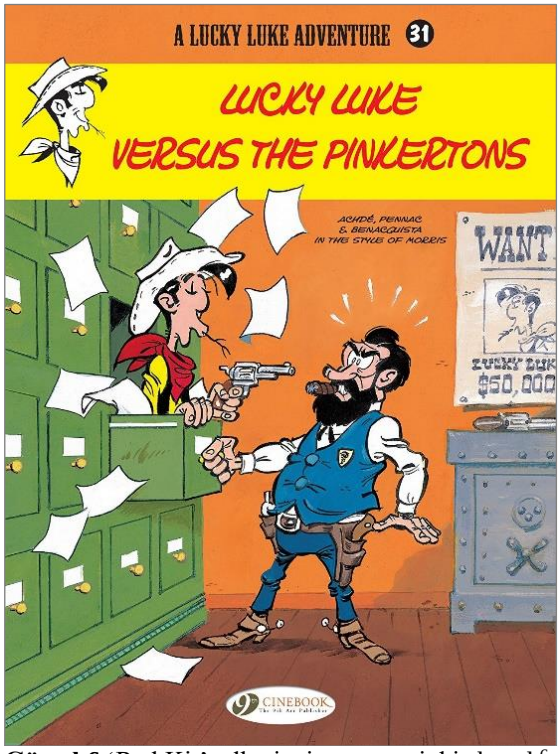


Görsel 4 'Two Mules For Sister Sarah' film afişi [4]

[3] http://cizgiworld.com/red-kit/
[4] http://anttialanenfilmdiary.blogspot.com.tr/2016/01/two-mules-for-sister-sara.html



Görsel 5 'Bonanza' dizisinin ilk sezon DVD kapağı[5]



Görsel 6 'Red Kit' adlı çizgi romana ait bir kapak[6]

[5] http://www.imdb.com/title/tt0052451/

[6] https://www.comixology.com/Lucky-Luke-Vol-31-Lucky-Luke-versus-The-Pinkertons/digital-comic/408817

Bir parfüm reklamında, ürünü kullanan kadın ya da erkek görselinin, yan anlamsal olarak güzelliğin ve inceliğin, cinsel çekiciliğin ve zenginliğin birer sembolü olması da dünya çapında paylaşılan ortak bir görsel kültürün işareti olarak görülebilir (Bkz. Görsel 7 ve 8). Aynı şekilde ‘‘Bir filmde, bir afişte bir an için görünen lüks bir salon (koltuk, avize, tablolar) gösterenler olarak değil; sosyal durum (zenginlik-fakirlik) zevk, zarafet, incelik vb. türünde anlamlar taşıyan göstergeler sistemi olarak algılanabilmektedir.’’ (Parsa ve Parsa, 2004: 7), (Bkz. Görsel 9). Dolayısıyla anlam, küresel bir sosyal ortamda oluşturulan göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.



Görsel 7 Freedom parfümü reklam afişi[7]



Görsel 8 Chanel parfümü reklam afişi[8]

[7] https://blog.aazperfumes.com.br/tag/tommy-hilfiger/
[8] https://vilingstore.net/Chanel-N5-Eau-Premiere-ot-Chanel-i83142



Görsel 9 Zenginlik göstergesi olarak bir salon fotoğrafı [9]

Tarihsel açıdan bakıldığında, insanoğlunun yok oluş fikrini kabullenemediği için yeniden doğuş düşüncesini doğumla ilişkili bir simge olan spiral biçimini kullanarak ifade etmeye çalıştığına şahit olunur (Bkz. Görsel 10). Söz konusu biçimin zamanla evrensel bir anlam kazandığı ve dünyanın hemen her yerinde hayata gelmenin bir sembolü olarak kullanıldığı görülür (Gümüştekin, 2011: 104). Bu türden yeni görsel öğeler üretme becerisi yüksek olan insanoğlu, aynı zamanda kendi yaptığı nesneleri, canlıları ve tüm doğa unsurlarını sembollere dönüştürerek onlara çeşitli anlamlar yükleme konusunda da beceri sahibidir.

İnsanoğlu, özellikle soyut kavramları (güç, bereket, ölüm, yaşam vb.) sembolleştirerek kolaylıkla ifade etme eğilimindedir. 12 bin yıl önce mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan bu sembolleştirme alışkanlığı, aralıksız sürmektedir. Bu sayede, bugün kullanılan tüm semboller doğmuş ve bunların bazıları ortak birer kültür ürünü olarak evrensel anlam taşıyıcıları haline gelmiştir.

[9] https://www.indiamart.com/proddetail/villa-interior-designer-10557994655.html



Görsel 10 Newgrange girişindeki spiral oymalı kaya fotoğrafı[10]

1.3.4. Gösterge Türleri (Sembol, Metafor, Metonimi, İkon, Mit)

Görsel kültürü meydana getiren temel göstergeler, kendi aralarında bazı gruplara ayrılırlar. İşleyiş ve kullanım alanları ile etkinlik sahaları bakımından farklılıklar taşıyan bu gösterge türleri, genel olarak sembol, metafor, metonimi, ikon ve görsel mitler gibi başlıklar altında ele alınabilir.

1.3.4.1. Sembol

Sembol, özü itibariyle soyut bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de sembolün işlevini yerine getirebilmesi için bu soyutluğun zihinlerde anlamlı bir karşılık bulması gerekmektedir. Bir başka deyişle, bir nesne yahut biçim ancak bir anlama işaret etmesi halinde sembol olarak değerlendirilebilir. Tek başına sembol kavramı dolaylı bir işaret aracıdır. İşaret ettiği şeyle doğrudan bir bağı yoktur. Onun doğrudan bir temsili değildir. Yine de bunlar, toplumun üyeleri ve hatta farklı toplumların üyeleri tarafından görüldükleri anda hemen herkes için ortak şeyler ifade ederler. Örneğin

[10] http://www.knowth.com/newgrange-images3.htm

kırmızı, sarı ve yeşilden oluşan trafik ışıkları, trafiği düzenlemek üzere kullanılır ve buradaki yeşil tüm dünyada 'geç', kırmızı ise 'dur' anlamına gelir.



Görsel 11 Çeşitli semboller[11]

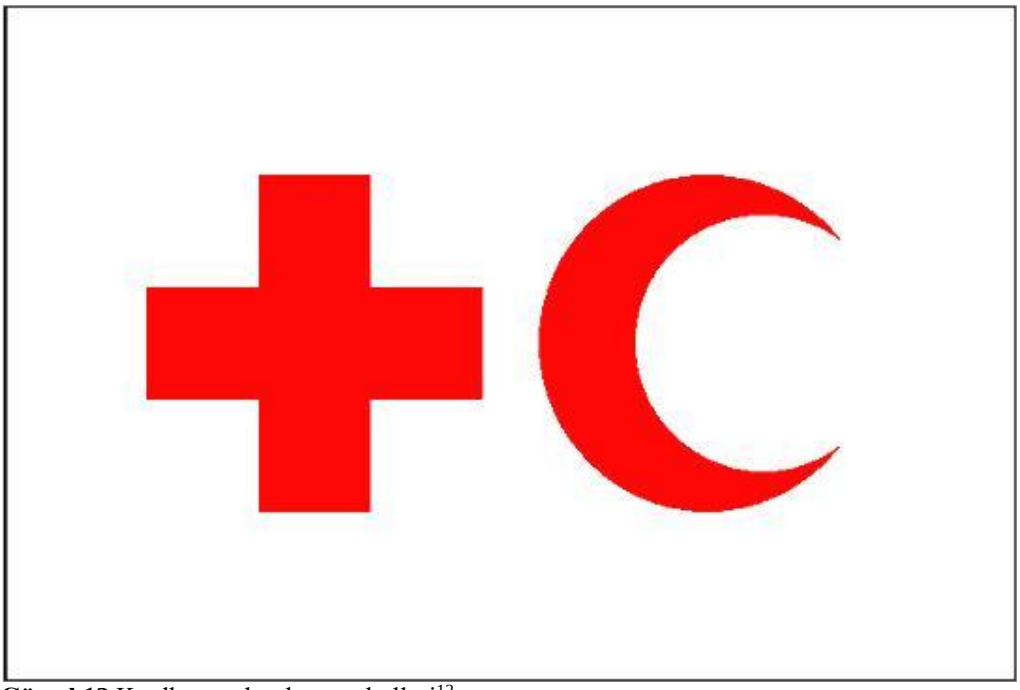
''Noam Chomsky, görsel dil için 'evrensel gramer' kavramını kullanmıştır.'' (Hortin'den Aktaran Alpan, 2008: 77). Bir başka ifadeyle, kelimeler yoluyla gerçekleşen mesaj iletimi, yalnızca o kelimelerin ait olduğu dili bilen insanlar için anlamlı iken görme yoluyla mesaj iletimini sağlayan görsel dilin hedef kitlesi çok daha geniştir. Farklı medeniyetlerin yarattığı bazı semboller, zaman içerisinde tüm insanların zihninde aynı veya benzer algılar uyandıran görsel ürünler haline gelmiştir. Bu ortak semboller ve kültürel etkileşimler, tüm insanlık tarafından paylaşılan ortak bir görsel kültür meydana getirmiştir.

Elbette, sembolün işaret ettiği anlam, her zaman herkes için ortak olmayabilir. Yani bir sembol, kimi zaman birden çok çağrışımlı ya da çok anlamlıdır. Örneğin, yılan doğu kültüründe kötülüğü anlattığı gibi aynı zamanda şifa manasına da gelir (Yıldırım, 2013: 62). Bu noktada, ***Denotation*** (ilk düzeydeki anlam) ve ***connotation*** (ikinci düzeydeki anlam) kavramlarının sembollerin anlatım ve iletişim gücünü en iyi biçimde kavramamızı sağladığı kabul edilir. Öte yandan, bu kavramları ortaya koyan Roland Barthes'in bakış açısıyla, görsellerin ve sembollerin göstergebilimsel açıdan değerlendirilmesinde üçüncü bir anlam düzeyi de mevcuttur. Bu ise daha çok evrensel

[11] https://www.emaze.com/@AZIQZZFZ

anlamlar içeren ilk iki düzeyden farklı olarak, kültürlerin sembollere yüklediği farklı anlamı içerir. Buna bir örnek olarak elinde Türk Bayrağı, kanlar içinde yerde yatan bir asker fotoğrafı incelenebilir. Bu görselin birinci düzeyde, bir millete işaret eden bayrak, kan ve askerden oluştuğu, ikinci düzeyde savaş ve ölüme işaret ettiği görülecektir. Üçüncü düzey anlam ise, ancak iki farklı kültürün gözünden değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Fotoğrafa bakan bir Türk için şehitlik, kahramanlık, rengini şehit kanından alan bayrak, kutsal vatan toprağı vb. anlamlar mevcutken savaşın tarafı olan diğer millete mensup biri için ise zafer, cehenneme gidecek bir düşman askerine ait bir ceset, bir daha dalgalanmayacak bir bez parçası vb. anlamlar söz konusu olacaktır.

Bu çalışmada bazı evrensel semboller ele alınırken yeri geldikçe bu evrenselliğin her zaman geçerlilik taşımadığı gerçeğine de değinilecektir. Gerçekten de bir kültürde olumlu anlamlar taşıyan bir sembolün bir başka kültür için olumsuz çağrışımlar yapabilmesi, vücut dilinin, jest ve mimiklerin yanlış anlaşılmalara sebebiyet verme veya tamamen anlamsız kalma potansiyeli, evrensel anlam meselesinin iletişimdeki önemini sorgulatan türdedir. Bu konu irdelendiğinde, sembollerin kültürlerarası iletişimde her zaman her kapıyı açan birer maymuncuk anahtarı olmadıkları görülür. Örnek olarak, uluslararası alanda dinsel anlamından neredeyse tamamen sıyrılmış biçimde ilkyardım sembolü olarak kabul edilen kızıl haçın, nüfusu ağırlıklı olarak Müslüman olan ülkelerde doğrudan Hristiyanlığı çağrıştırması, onun evrensel bir sembol olup olmadığını tartışma konusu haline getirmektedir. Bu sembolün Hristiyanlık ve İslamiyet dinlerine mensup insanlar arasındaki iletişimde geçerli veya kullanışlı bir sembol olmadığı ortadadır. Bunun böyle olmasındaki tek faktör, esasen dinsel farklılık değildir. Bu sembolün farklı iki dine inanan iki kültür arasında geçerli olmayışında Müslüman toplumlarda ilkyardım için başka bir sembolün (kızıl ay) kullanılmasının etkisi de vardır. Bu sembolün de özünde İslamiyet'e işaret ediyor olması elbette beraberinde bu kez İslam dışı toplumlarda bu sembole ilişkin bir tepki oluşturmaktadır.



Görsel 12 Kızılhaç ve kızılay sembolleri[12]

Sembollerin zaman içerisinde ilk anlamlarını yitirip bambaşka anlamlar kazanmaları da söz konusu olabilmektedir. Bu durum, genellikle artık fazla kullanılmayan yahut dünya çapında yaygın olarak bilinmeyen bir sembole yeni bir anlam yüklenmesiyle oluşur. Bunun ilginç bir örneğine tarihte "Svastika" adı ile bilinen 'gamalı haç'ta rastlarız. Binlerce yıl önce Güneybatı Asya'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan bu sembol, güneş, yaşam, iyi şans v.b kavramlara ait bir gösterge olarak kullanılmıştır (Bkz. Görsel 13). Günümüzde ise bu sembol, yine Asya Kıtası'ndaki bazı kültürler haricinde çok negatif bir anlamla özdeştir. Bunun nedeni, bu sembolün Adolf Hitler tarafından Nazi Partisi'nin simgesi olarak seçilmesidir (Bkz. Görsel 14). Bu durum, bu sembolü, Hitler ve Nazi yönetimi, nefret, şiddet, ırkçılık, faşizm ve özellikle Yahudi karşıtlığı ile eş anlamlı hale getirmiştir (Rosenberg, 2017).

[12] http://www.arendaflagov.kiev.ua/?p=1283



Görsel 13 Afrodisyas Antik Kenti'nden bir detay[13]



Görsel 14 Hitler'in Nazi Partisi logosu [14]

Sembollerin toplumdan topluma yahut zaman içerisinde gösterdiği anlamsal farklılıklara karşın büyük ölçüde, farklı toplulukların ortak görsel kültür unsurları olarak işlevsellik gösterdiği açıktır. Bu nedenle, sembollerin, evrensel anlamlar taşıma özelliği, onları görsel iletişim anlamında da son derece kullanışlı araçlar haline getirmektedir. Bu türden semboller, çok çeşitli alt başlıklar halinde gruplandırılabilir. Bunlar arasında hayvanlar, bitkiler, mitoloji ürünü ayali varlıklar, renkler, jestler ve benzeri semboller yer alır.

1.3.4.1.1 Hayvanlar Âlemi

Her toplum, hayvanlarla olan ilişkisi doğrultusunda bazı hayvanlara çeşitli anlamlar yüklemiştir. Halk kültüründe kendilerine yüklenen anlamlarla var olan bu hayvanlara ait semboller yine halk tarafından üretilmiş ve uygun mecralarda kullanılarak birer mesaj taşıyıcısı haline gelmiştir. Bu alanda en sık kullanılan semboller arasında aslan, kartal, kurt, arı, uğur böceği, balık, boğa, keçi, yılan gibi hayvan sembolleri yer almaktadır.

[13] Erman Trak kişisel fotoğraf arşivi, 2012.
[14] http://iberiarebelde.blogspot.com.tr/2013/04/

Kartal ve aslan, gücü temsil eder, düşmanlar tarafından tehdit sembolü olarak algılanır. Bu iki sembolün dünya genelinde gücü, soyluluğu, egemenliği ve hanedanlığı temsil ettiğine dair çok sayıda örneğe ulaşmak son derece kolaydır (Bkz. Görsel 15-33). Arı ve karıncanın çalışkanlığı, ağustos böceğinin tembelliği, uğur böceğinin şansı temsil etmesi, böcekler âlemi sembolizmine bazı örneklerdir. Tüm bunların ortak anlamları, karşılıklı etkileşim neticesinde oluşmuştur. Yani bunların kültürlerarası iletişimde kullanılmaları yine farklı kültürlerin etkileşimleri sayesindedir.



Görsel 15 ABD Başkanlık mührü[15]



Görsel 16 Amerikan kartalı imgesi[16]



Görsel 17 Selçuklu Devleti çift başlı kartal arması[17]

[15] https://vladdavidiuk.com/2013/06/20/the-great-seal-of-the-united-states-june-20-1782/
[16] http://www.emblibrary.com/EL/products.aspx?Catalog=Emblibrary&ProductID=a8344
[17] https://www.flickr.com/photos/uhmuseum/24159671051



Görsel 18 Mısır Bayrağı[18]



Görsel 19 Avusturya Bayrağı[19]



Görsel 20 Meksika Bayrağı[20]



Görsel 21 Arnavutluk Bayrağı[21]



Görsel 22 Lazio kulüp arması[22]



Görsel 23 Benfica kulüp arması[23]

[18] https://www.mapsofworld.com/flags/egypt-flag.html
[19] http://www.flags.net/AUST.htm
[20] http://www.taringa.net/posts/deportes/18704043/Mis-predicciones-Copa-America.html
[21] https://pixabay.com/tr/arnavutluk-bayrak-ulusal-sembol-26905/
[22] https://www.sportle.tv/event/sampdoria-unione-calcio-vs-lazio-societa-sportiva/24418
[23] http://www.bilgiustam.com/sl-benfica-nasil-bir-kuluptur/



Görsel 24 Karadağ Bayrağı[24]



Görsel 25 Sri Lanka Bayrağı[25]



Görsel 26 Bulgaristan devlet arması[26]



Görsel 27 Çek Cumhuriyeti devlet arması[27]



Görsel 28 İskoç Futbol Federasyonu arması[28]



Görsel 29 Hollanda Futbol Federasyonu arması[29]

[24] http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=282
[25] https://www.mapsofworld.com/flags/sri-lanka-flag.html
[26] https://www.president.bg/cat74/127/National-symbols-of-the-Republic-of-Bulgaria.html&lang=en
[27] http://www.istpravda.ru/research/11224/
[28] http://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-4054074/England-Scotland-Wales-Northern-Ireland-unite-appeal-FIFA-poppy-fines.html
[29] http://news.nike.com/news/netherlands-unveils-125th-anniversary-dutch-home-kit



Görsel 30 Chelsea kulüp arması[30]



Görsel 31 Aston Villa kulüp arması[31]



Görsel 32 Bayer Leverkusen kulüp arması[32]



Görsel 33 1860 Münih kulüp arması[33]

Türk kültüründeki aslan ve kurt sembolizmi de kültürlerarası etkileşim sonucunda Orta Asya ve Uzak Doğu kültürlerinin temaslarıyla oluşmuştur. Resul Çatalbaş, Türklerde aslan sembolünün kullanımına ilişkin olarak makalesinde şu ifadeleri kaydetmektedir:

[30] https://www.chelseafc.com/
[31] https://www.premierleague.com/clubs/2/Aston-Villa/overview
[32] http://www.prostamerika.com/2016/08/12/bundesliga-preview-bayer-leverkusen/147459
[33] http://www.macron.com/uk/en/tsv-1860-munchen-2016-17-adults-home-match-jersey-f3f07c.html

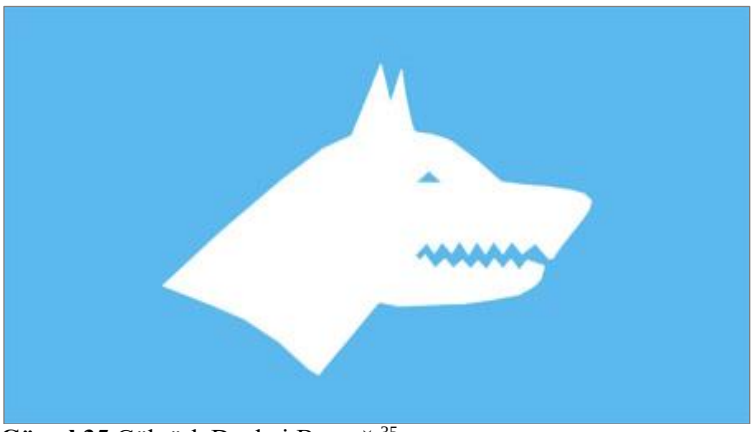
> ‘‘Türk sanatında arslan figürleri daha çok Budizm ile birlikte görülmekle beraber, Altaylar’da da bu figürün görülmesi daha erken dönemlerden beri arslan sembolünün Türklerde kullanıldığını göstermektedir. Arslan savaş, zafer, iyinin kötüyü yenmesi, kuvvet ve kudret sembolü olmuştur… Budizm’de arslan, bazen tanrı sembolü ve bazen de hükümdarın kendisini veya oturduğu tahtı simgelemiştir.’’ (2011: 51).

Kurt ile ilgili olarak zamanla gelişen hayvan ata kavramı, devlet, hükümdarlık vb. gibi unsurların sembolü olmuş, bunun egemenlik ve yiğitliği sembolize ettiği kabul görmüştür. Buna göre ayrıca, Türklerin kendi hayat tarzları ile benzerlikler kurduğu kurt, Uygur Oğuz Kağan Destanı’nda ve Başkurt Türklerinde, yol gösterici bir unsur olarak tasvir edilmektedir (Çatalbaş, 2011: 50).

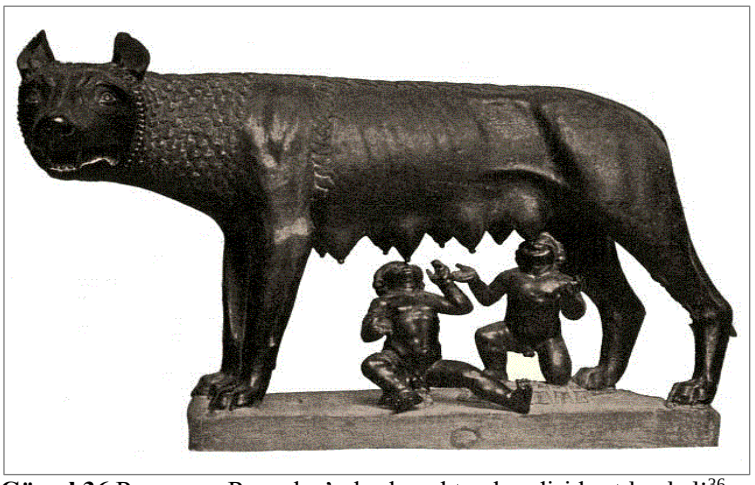
Türklerin Bozkurt, Ergenekon, Göç ve Oğuz Kağan destanlarında ortak bir öğe olarak göze çarpan kurt, bir sembol olarak batı kültürlerinde de öneme sahiptir. Bunlar arasında en bilinenlerden biri, Roma şehrinin kuruluş efsanesine göre şehrin kurucuları olan Remus ve Romulus’u büyüten dişi kurt figürüdür (Bursalı, 2016), (Bkz. Görsel 36). Kentin kuruluş efsanesinin İtalyanlar için günümüzde de önemini koruyor olduğunun bir göstergesi olarak Roma Futbol Takımı’nın logosu gösterilebilir. Zira başkent temsilcisinin logosu Remus ve Romulus’u beslemekte olan dişi kurt figüründen oluşur (Bkz. Görsel 37). Litvanya’nın başkenti Vilnius’un kuruluş efsanesinde de şehrin kurucusu Dük Gediminas’ın, rüyasında şehrin tepesinde demirden bir kurdun uluduğunu görmesi üzerine şehri inşa etmeye başladığı belirtilir (The Legend of… Erişim tarihi: 23.07.2017). Yine Litvanya mitolojisine göre ormanların, ağaçların ve hayvanların yöneticisi Tanrıça Medeina da dişi bir kurda dönüşerek kurtların eşliğinde gezen bir figür olarak tasvir edilir (Medeina, Erişim tarihi: 23.07.2017), (Bkz. Görsel 38).



Görsel 34 Bozkurt Destanı'ndan Anne Kurt-Asena figürü[34]



Görsel 35 Göktürk Devleti Bayrağı[35]



Görsel 36 Remus ve Romulus'u beslemekte olan dişi kurt heykeli[36]

[34] http://www.turkosfer.com/turk-kulturu-ve-tarihinde-bozkurt/
[35] http://www.pufterem.com/2014/09/26/ataturk-neredeyse-turk-bayragini-da-degistiriyormus/
[36] http://madefrom.com/history/antiquity/origins-rome-myth-romulus-remus/



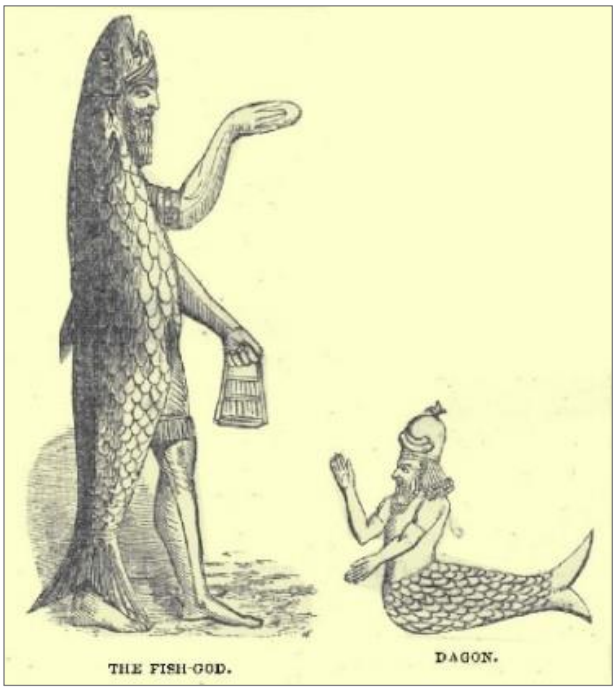
Görsel 37 AS Roma Kulüp arması[37]



Görsel 38 Tanrıça Medeina tasviri[38]

‘‘Eski Suriye’de kutsal hayvan olarak görülen balık, tanrı Dagon’un tasviri olmuştur. Çinliler için bereket, Hıristiyanlar için İsa-Mesih’in sembolüdür’’ (Sarıkçıoğlu’ndan aktaran Çatalbaş, 2011: 52). (Bkz. Görsel 39-40-41). Çatalbaş, Budist mitolojisinde bazı tanrıların balık üzerinde tasvir edildiğini, özellikle göl ve nehir kıyılarında yaşayan Türklerde bereket, refah ve bolluğun simgesinin balık olduğunu, boğanın ise vahşi gücün ve tenasül gücünün sembolü olduğunu söyler (2011: 52). Bir güç sembolü olarak boğanın günümüzde de spor otomobil markalarından çeşitli spor takımlarına dek uzanan bir yelpazede markayı temsil eden logo tasarımlarının içerisinde kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 42 ve 43).

[37] http://romapress.us/2015/02/08/cagliari-roma-probable-formations/
[38] http://casaescuelalaloba.blogspot.com.tr/2016/09/

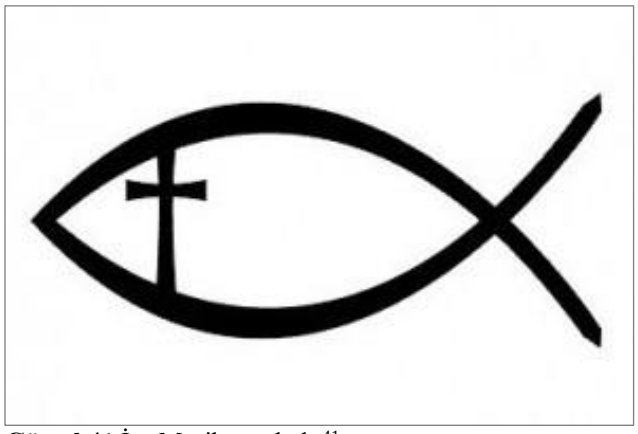


Görsel 39 Tanrı Dagon'u tasvir eden çizimler[39]



Görsel 40 Çin'in bereket sembolü balık fotoğrafı[40]

[39] http://www.mygodpictures.com/author/ashok/page/172/
[40] http://weknownyourdreamz.com/symbols/fish-chinese-symbol.html



Görsel 41 İsa Mesih sembolü[41]



Görsel 42 Lamborghini otomobil firmasının logosu [42]



Görsel 43 Chicago Bulls basketbol takımının logosu[43]

[41] https://backofthechoir.wordpress.com/2015/12/23/his-fisherman/
[42] https://www.etsy.com/listing/253332102/lamborghini-car-logo-emblem-garage
[43] http://www.nba.com/bulls/bud-light-instagram-takeover/

Çatalbaş, birçok kültürde horozun, güneşin ve gururun sembolü olarak algılandığını, Eski Çin ve Hint inanışlarından Türklere geçen kaplumbağa figürünün, uzun ömür, refah, barış ve mutluluğun sembolü olduğunu söyler (2011: 53). Ayrıca yılan da Mısır ve Anadolu mitolojisinde koruyucu özelliğe sahiptir ve bir şifa sembolü olmuştur (Çatalbaş, 2011: 54). Bir başka kaynakta ise Türk kültüründe sadakat, uğur, bereket, refah, temizlik, dürüstlük, sabır, sevgi, onur ve özgürlük gibi kavramları temsil eden turna kuşunun Japon kültüründe de benzer anlamları olduğunu belirtilir (Kara ve Teres, 2012: 194).



Görsel 44 Fransa Futbol Federasyonu Logosu[44]



Görsel 45 Orhun Yazıtları Kaidesine ait bir fotoğraf[45]

[44] http://uefa.wikidot.com/printer--friendly//associations:france
[45] http://www.asikurtlar.com/otukene-yolculuk-4.html



Görsel 46 TTB Logosu[46]



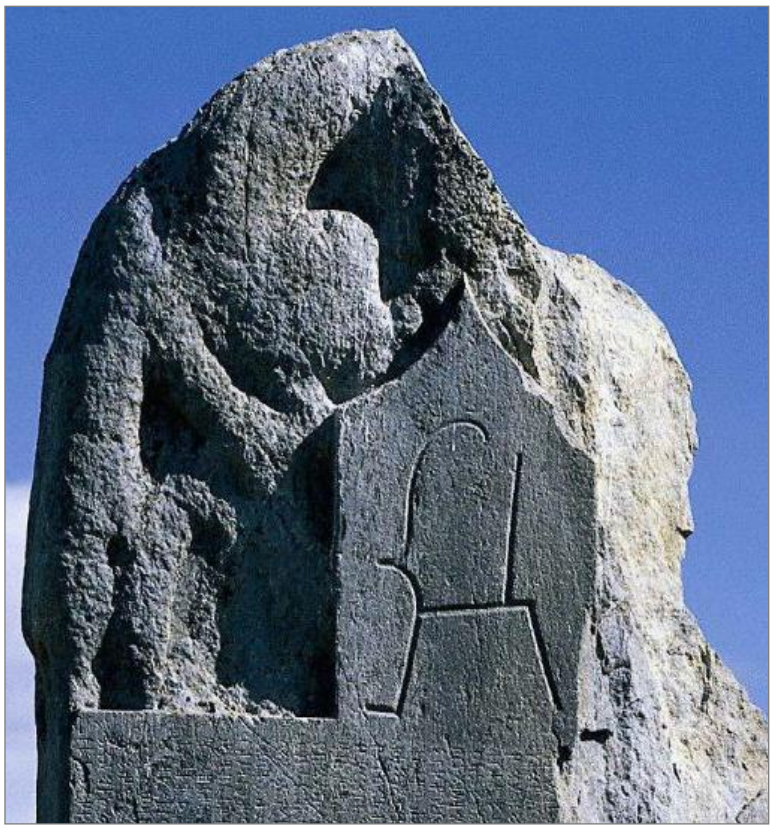
Görsel 47 Yılan ve sağlık miti sembolü[47]



Görsel 48 Japon Origami Sanatında Turna Kuşu[48]

[46] http://www.ttb.org.tr/index.php/amblem.html
[47] https://www.welovesolo.com/vector-snake-symbol-design-elements-03/
[48] https://www.crafthubs.com/origami-cranes/47044

Türk tarihinin en eski yazılı kaynakları olarak kabul edilen Orhun Abideleri'nden biri olan Kültigin Yazıtı'ndaki dağ keçisi figürü de, bu hayvanın Türklerdeki sembolik anlamı hakkında fikir vermektedir (Bkz. Görsel 49). Bu figüre Türklerin egemenlik sürdüğü birçok coğrafyada rastlanmaktadır. Bu duruma ek olarak bu sembol, Avrupa medeniyetlerine ait çok eski kaynaklarda da görülmektedir (Bkz. Görsel 50 ve 51). ''Dağ keçisi / elik figürüne boydan boya Avrupa kıtasında, özellikle de İskandinav ülkeleri ve Alp Dağları üzerinde, rastlamamız gerçekten ilgi çekicidir.'' (Demir, 2010: 12).

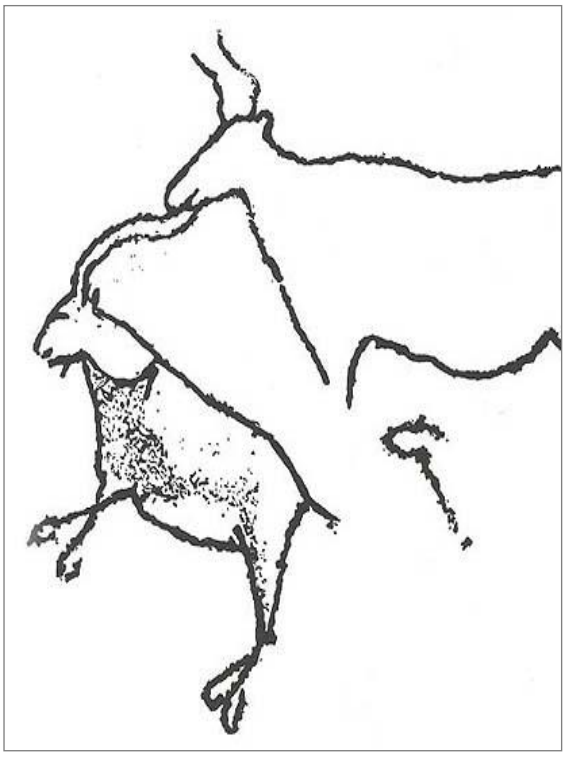


Görsel 49 Kültigin Yazıtı'ndaki dağ keçisi figürüne ait bir fotoğraf [49]

[49] https://gokturkanitlari.appspot.com/orhun-yazitlari-resimleri.html



Görsel 50 İtalya'da bulunan eski çağlara ait dağ keçisi çizimleri[50]



Görsel 51 Portekiz'de bulunan eski çağlara ait dağ keçisi çizimleri [51]

[50] http://www.europreart.net/slide.htm
[51] http://www.europreart.net/slide.htm

Evrensel anlamlarıyla iletişimi kolaylaştıran hayvan sembolleri, diğer yandan ise kendilerine yüklenen farklı anlamlar nedeniyle iletişimde bir risk faktörü oluşturabilmektedir. Örneğin; Batı'da bilgelik ve erdem simgesi olarak kullanılan baykuş, Güneydoğu Asya'da aptallık ve kabalık, bazı doğu kültürlerinde ise uğursuzluk şeklinde değerlendirilmektedir (Rızvanoğlu, 2005: 133). Yine misal, Avustralya'da tavşan tarımsal anlamda dikkat edilmesi gereken zararlı bir hayvan, hatta bir tür haşerat olarak değerlendirildiğinden, tavşan sembolü uyarı anlamına gelebilir; ancak ABD'de tavşan figürü seks sembolü olarak görülür. Bu duruma bir örnek de yılandır. Yılan konusundaki çift anlamlı olma durumuna da Yıldırım şu ifadelerle değinmektedir: ''Çoğu kez sembolün işaret ettiği anlam çağrışımlı ya da çok anlamlıdır. Örneğin yılan doğu kültüründe kötülüğü anlattığı gibi aynı zamanda şifa manasına da gelir.'' (Yıldırım, 2013: 62).

1.3.4.1.2. Bitkiler

Bitkilerin sembolik anlamları, kültürlerarası iletişimde önemli bir işlev üstlenmektedir. Hemen her alanda göze çarpan bu işleve dikkat çekici bir örnek olarak üç farklı dini inanca mensup grupların mezarlıklarında görülen ortak semboller ele alınabilir. Ömer Delikgöz ve Fulya Alıç makalelerinde bu konuya ilişkin olarak İstanbul'daki mezarlıkları incelemekte ve şu tespitlere yer vermektedir:

''İstanbul'da bulunan Müslüman, Hristiyan ve Musevi mezar taşlarında kullanılan en yaygın ortak ağaç motifleri servi ve defnedir… Bu iki ağaç hakkında dikkati çeken ilk ortak özellik, ikisinin de yaz kış solmayan, yaprak dökmeyen ağaçlar olmalarıdır… Servi ağacının bir başka doğal niteliği ise kesildikten sonra asla aynı kökten yetişmemesidir. Bu durum yaşayanlar için ölümün kesinliğini, dünyada yeniden dirilmenin mümkün olmadığını anlatır gibidir… dik ve düzgün biçimi doğruluğun, dürüstlüğün; rüzgârda savrulmayan sağlam yapısı ise sabrın sembolüdür.'' (2010: 115-116).

Servinin Yunan mitolojisinde de ölümle ilişkili bir anlama sahiptir. Efsaneye göre, Kyparissos (Latince cupressus yani servi) bir gün Apollon'un çok sevdiği bir geyiği öldürür. Yaptığı bu hatadan duyduğu üzüntü onu intihara sürükler. Bunun üzerine Apollon da onu matemin bir sembolü olması için bir servi ağacına çevirir (Can'dan aktaran Delikgöz ve Alıç, 2010: 116). Görüldüğü üzere servi ağacı motifi, çeşitli kültürlerde ölümsüzlük, matem, yeniden diriliş, dürüstlük vb. anlamları sembolize etmek üzere kullanılmaktadır.



Görsel 52 İstanbul'daki Müslüman, Hristiyan ve Musevi mezar taşlarında servi ağacı sembolleri[52]

Delikgöz ve Alıç, meyvelerin, tohumunu içinde saklaması nedeniyle, hemen bütün kültürlerde öncelikle doğurganlığın ve ölümsüzlüğün sembolü olduğuna değinir. Yazarlar, mezar taşları üzerinde en sık rastlanan meyve motifleri olan nar ve üzümün çok çekirdekli, yani çok tohumlu olmasına dikkat çeker (2010: 118). Bu meyvelere ilişkin mezar taşı örneklerine yine farklı inançlara sahip grupların mezarlarında ortak olarak rastlanmaktadır (Bkz. Görsel 53).

[52] Delikgöz ve Alıç, 2010: 125-126



Görsel 53 Hristiyan mezar taşı[53]



Görsel 54 Musevi mezar taşı[54]



Görsel 55 Musevi mezar taşı[55]

[53] http://sleepinggardens.blogspot.com.tr/2010/11/
[54] http://piperbasenji.blogspot.com.tr/2011/11/jewish-cemetery.html
[55] http://www.cityofgroveok.gov/building/page/pomegranate

1.3.4.1.3. Mitolojik Varlıklar

Mitoloji, antik çağ medeniyetlerinin kendi varlıklarına, evrene veya tanrı inançlarına dair oluşturdukları efsaneleri içeren bir inceleme alanıdır. Bu alanda ele alınan efsaneler, aynı zamanda, belirli ölçülerde de olsa antik çağa ait tapınak, süs eşyası, heykel vb. kalıntılar üzerinde görselleştirilmiş olduğundan mitolojik semboller günümüze dek ulaşmıştır. Bu semboller arasında yer alan ve mitolojik hayvanları yahut kendisine mitolojik anlamlar yüklenmiş gerçek varlıkları temsil eden çok sayıda gösterge, kaynağını bu efsanelerden alan evrensel anlamlarla birlikte anılmaktadır.

Mitolojik hayvanlar arasında en bilinenlerden biri Anka Kuşu'dur (Bkz. Görsel 56). Ölüm ve yeniden dirilme anlamında kullanılan bu önemli sembol, neredeyse bütün kültürlerde kendine bir yer bulmuştur. Anka Kuşu, değişik coğrafyalarda Phoenix, Zümrüdüanka ve Simurg gibi farklı isimler alsa da, tek bir amaca anlama sahiptir ve ölüm ile yeniden doğuşu sembolize etmektedir. Anka kuşu kendisini ateşte yakar ve sonrasında küllerinden yeniden dirilir (Özden, 2013: 203).



Görsel 56 Anka Kuşunu temsil eden bir çizim[56]

[56] http://animal-dream.com/phoenix.html

İstiridyenin çeşitli uygarlıklarda doğurganlığı, dişiliği, bereketi, yeniden doğuşu temsil ettiği görülür. Hindular ise yaratıcı koruyucu ve yok edici olarak bilinen Brahma, Vishnu ve Shiva tanrı üçlemesinde Vishnu'nun doğum ve yeniden doğumu yönettiğine inanır ve onu istiridye kabuklu Vishnu heykeli ile simgeler (Blacker'dan aktaran Çakmakoğlu Kuru, 2008; 112). Buna ek olarak Yunan Tanrıçası Afrodit'in de inci tanesinden yaratıldığı ve bir istiridye kabuğunda Kıbrıs kıyılarına çıktığını unutmamak gerekir. Burada, istiridyenin batı kültürlerinde de kadın güzelliğinin, doğurganlığın, yaşamın ve bereketin sembolü olarak kullanıldığı görülür (Can'dan aktaran Çakmakoğlu Kuru, 2018: 113), (Bkz. Görsel 57).



Görsel 57 Botticelli'nin 'Venüs'ün Doğuşu' adlı Tablosu[57]

1.3.4.1.4. Renkler

Renklerin, tarih boyunca sanatta bir ifade aracı olmanın yanı sıra insanların duygu ve düşüncelerini açıklamada da bir tür sembol olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bir başka deyişle renkler, birer iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Renklerin

[57] Erman Trak kişisel fotoğraf arşivi, 2015.

diline bakıldığında siyahın ölüm, korku, gizem; beyazın masumiyet, temizlik; yeşilin doğallık, canlılık; kırmızının aşk, tutku, tehlike; sarının zenginlik, sıcaklık; mavinin huzur, güven gibi anlamlar taşıdığı görülür. Özge Mazlum, 'Rengin Kültürel Çağrışımları' adlı makalesinde yeşilin uluslararası sembolik bir yapı içinde, kırmızının karşıtı olumlu bir sembolizmaya sahip olduğunu hatırlatmakta ve trafik ışıklarını örnek vermektedir. Mazlum ayrıca, renklerin güvenlik amacıyla da kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin; elektrik şalterlerindeki yeşil renk devrenin kapalı olduğunu ifade ederken, kırmızı ise; devrenin açık olduğunu gösterir ve dikkat edilmesi gerektiğine işaret eder (2011: 133).

Kültürlerarası iletişimde, görselliğin iletim gücü üzerinde renklerin etkisi de büyüktür. Farklı kültürler arasında, renklerin evrensel anlamları üzerinden mesaj iletimi mümkünken toplumlar tarafından renklere atfedilen farklı anlamlar ise iletişim sürecinde sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin sarı rengin ABD'de korkaklık; Çin'de ihanet ve suç gibi olumsuz kavramlara işaret ettiği, Japonya'da asalet; Fransa'da ise mutluluk ve refahı çağrıştırdığı bilinir. Beyaz, Batı Avrupa ve ABD'de saflık, Çin ve Japonya'da ise ölüm ve yas anlamlarına gelirken, mor ise, ABD'de tutku, Batı Avrupa'da asalet ve aristokrasi, Fransa'da ise ölüm simgesi olarak kullanılmaktadır (Campbell'dan aktaran Rızvanoğlu, 2005: 131).



Görsel 58 'Korkak' yazılı bir tişört[58]

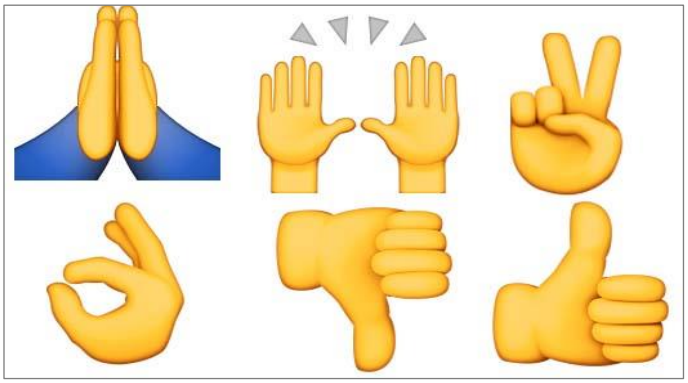


Görsel 59 Çin'de bir suçlu ve sarı yeleği[59]

[58] https://www.zazzle.com/dwight_coward_t_shirt-235437962027113433
[59] https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/03/11/china-scored-99-9-percent-conviction-rate-last-year/?utm_term=.35d2dffadf16

1.3.4.1.5. El Kol Hareketi (Jest) ve Yüz İfadesi (Mimik) Sembolleri

Jestler de mesajları görsellik üzerinden aktarmaya yarayan birer işaret olarak sembolleşmiş ve görsel kültürdeki yerlerini almışlardır. Özellikle farklı dilleri konuşan kültürlere mensup insanlar arasında önemli bir iletişim aracı olarak kullanılan vücut dilindeki bu el kol hareketleri, iletişim sürecini kolaylaştırma işlevi görür. Bu hareketler, iletişim çağında grafiklere ve sembollere dönüştürülerek çeşitli iletişim araçlarında kolay yoldan mesaj iletme araçları olarak da kullanıma girmiştir (Bkz. Görsel 60).



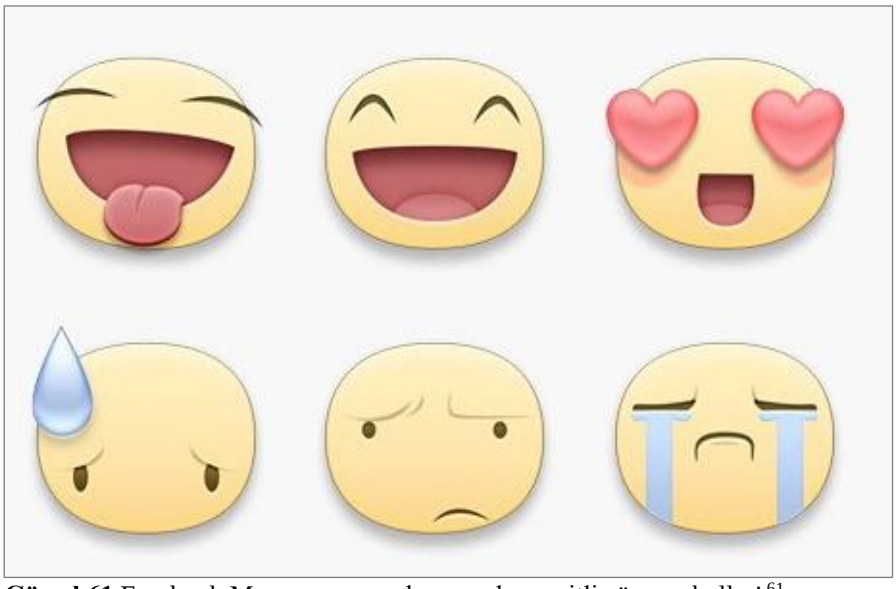
Görsel 60 Whatsapp telefon uygulamasından bazı örnek semboller[60]

Dünyanın pek çok yerinde ortak anlamlar taşıyan el işaretleri arasında en bilinenleri dur, tamam, her şey yolunda gibi anlamlar taşıyan jestlerdir. Öte yandan, bu el işaretleri, dikkat edilmediği takdirde büyük iletişim kazalarına yol açma potansiyeline de sahiptir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve çoğu Batı ülkesinde el başparmağını havada tutarak yapılan hareket, 'tamam', 'sorun yok', 'her şey yolunda' anlamı taşırken, Sicilya'da ağır bir hakaret olarak algılanmaktadır. Yine ABD'de başparmağın işaret parmağıyla birleştirilmesiyle verilen 'evet' mesajı, Fransa'da sıfır veya değersiz olarak algılanırken bazı yerlerde ise, 'eşcinsel' anlamına gelmektedir. ABD'de ve pek çok Batı ülkesinde elinizi yere paralel olarak parmaklar

[60] https://www.tricksforums.net/emoji-faces-symbols-meanings/

yukarı ve avuç içiniz dışarı gelecek şekilde karşınızdaki insana doğru tutarsanız bu 'dur' uyarısı olarak görülecektir. Oysa Yunanistan'da aynı el hareketi karşınızdakinin yüzüne pislik atma isteğini gösterir ve bir tür hakarettir (Rızvanoğlu, 2005: 132).

Yüz ifadesi (mimik) olarak adlandırdığımız bedensel iletişim araçları da ortak anlamlara işaret eden evrensel sembollere dönüşmüş durumdadır. Özellikle teknolojinin sunduğu yeni iletişim ortamları, bu sembollerden bolca yararlanmaktadır. Örneğin, internet üzerinden yapılan yazışmalarda :-), :-(gibi semboller görülür. Bunlar çeşitli yazılımlarda (Whatsapp vb.) yahut internet sitelerinde (Facebook vb.) karşı tarafla yazışırken çeşitli duygu durumlarını ifade etmek üzere birer kısayol olarak da sunulur (Bkz. Görsel 61 ve 62). Bu sembollere smiley faces (Gülümseyen yüzler) adı verilir. Bu semboller, mimiklerle ifade edilen bazı duyguları veya hareketleri elektronik ortama yansıtmaktadır. Bunlar aynı zamanda, elektronik postalardan sosyal medyaya, reklam panolarından tişörtlere dek her yerde kendilerini göstermektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 77).



Görsel 61 Facebook Messenger uygulamasından çeşitli yüz sembolleri [61]

[61] http://www.thedebrief.co.uk/news/real-life/facebook-messenger-symbols-what-do-they-mean-20150953662



Görsel 62[62] Whatsapp telefon uygulamasından çeşitli yüz sembolleri

1.3.4.1.6. Diğer Semboller

Sembolleştirilen nesneler, canlılar ve doğa varlıklarının yanı sıra bunlardan bağımsız biçimde üretilmiş ve evrensel nitelik kazanmış semboller de bulunmaktadır. Bunların en bilinen örnekleri arasında 1950'li yıllardaki Nükleer Silahsızlanma Kampanyası için tasarlanan ve evrensel olarak 'barış' anlamı kazanan ünlü sembol yer alır (Sinclair: 2014). Benzer şekilde erkeklik ve kadınlık, radyoaktivite, geri dönüşüm ve elektronik cihazları açma kapama anlamları taşıyan semboller de bu sınıfa dâhil edilebilir (Bkz. Görsel 63-67).

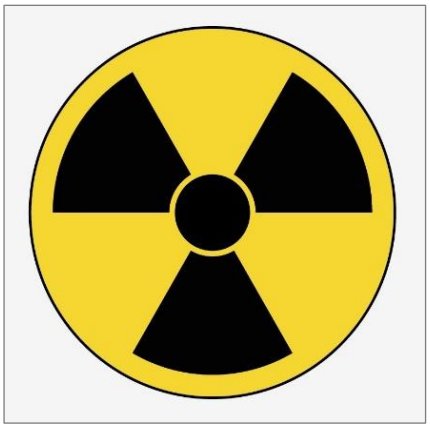


Görsel 63 Barış sembolü [63]

[62] http://www.express.co.uk/life-style/science-technology/768981/whatsapp-update-new-emoji-gif-support-download-now
[63] http://www.thatsawrapper.com/TH-Retro.htm



Görsel 64 Erkek ve kadın sembolleri[64]



Görsel 65 Nükleer tehlike yahut radyoaktivite uyarı sembolü[65]



Görsel 66 Geri dönüşüm sembolü [66]

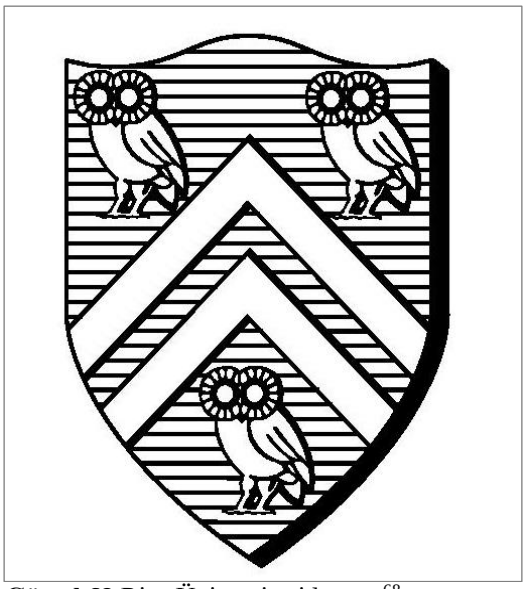


Görsel 67 TV açma kapatma sembolü[67]

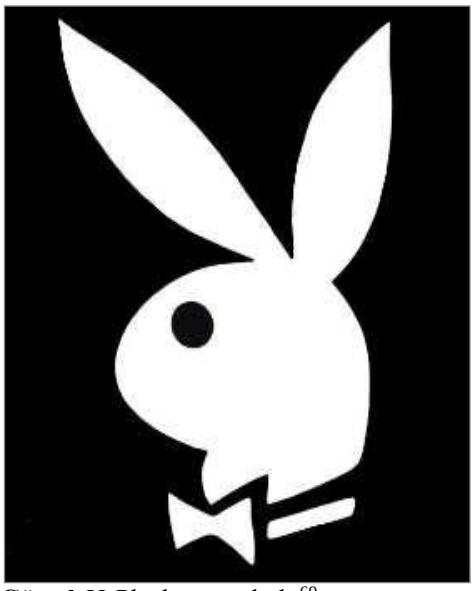
[64] http://www.abc.net.au/science/articles/2012/10/03/3602745.htm?site=science/tricks&topic=tech
[65] http://www.desautel.fr/fr//fr/actualite/2/demantelement-des-detecteurs-ioniques/
[66] http://www.psdgraphics.com/psd-icons/green-recycling-symbols/
[67] http://www.downloadclipart.net/browse/16428/power-button-off-clipart

1.3.4.2. Metafor

‘‘Metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır.’’ (Öztürk, 2006: 265). Görsel kültür anlamında metafor, soyut bir kavrama işaret etmek için somut bir şeyin sembol olarak kullanılmasıdır. Metaforda soyut bir düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılır (2006: 265). Arı ve karıncanın çalışkanlığı, ağustos böceğinin tembelliği, uğur böceğinin şansı temsil etmesi, böcekler âlemi üzerinden metaforlara bazı örneklerdir. Yine, örneğin, baykuş imgesi, batı toplumlarında bilgelik ve erdem sembolü olarak kullanılırken tavşanın cinsellikle ilgili bir mesaj taşıdığı bilinmektedir (Bkz. Görsel 68 ve 69).



Görsel 68 Rice Üniversitesi logosu[68]



Görsel 69 Playboy sembolü[69]

1.3.4.3. Metonimi

Ad değişimi, düzdeğişmece veya metonimi olarak adlandırılan sembol kullanımı, iki şey arasındaki ilişkiden hareketle bir şeyin diğerini anımsatmak için

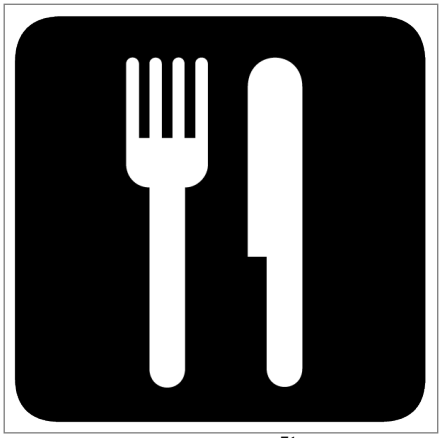
[68] https://www.thefire.org/schools/rice-university/
[69] http://latimesblogs.latimes.com/money_co/2011/01/playboy-hefner-buyout-ipo-1971-stock-price.html

kullanılmasıyla gerçekleştirilir. ‘‘Örneğin, fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok belirli bir tür kent yaşamını-kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı-anlatan bir düzdeğişmecedir.” (Ekim, 2011: 25).

Metonimi, iki kavram arasında ilişki kurar ve bir kavram için kullandığı sembol ile diğer kavramı anımsatır. Sarı yaprağın sonbaharı anımsatması gibi (Bkz. Görsel 70). Burada kültür, çağrışım gücü üzerinden nesnelere belli anlamlar yüklemektedir. Metonimi bazen de göstermek istediği bir nesnenin tamamını değil de ona ait bir parçasını ya da onun belirgin bir özelliğini gösterir (Ekim, 2011: 24). Bu türden metonimi, piktogramlarda çok kullanılır. Misal, üzerinde çatal ve bıçak resmi olan bir piktogram, bize bir restoranın varlığını haber verir (Bkz. Görsel 71).



Görsel 70 Sonbahar yaprağı fotoğrafı[70]



Görsel 71 Restoran ikonu[71]

1.3.4.4. İkon (Piktogram)

İşaret edilen şeye doğrudan benzeyen ve yalnızca birinci anlam düzeyi üzerinden işleyen semboller ise, ikon olarak adlandırılır. Karayolu levhalarının bir bölümü bunlara örnek olarak gösterilebilir. Misal, bir musluk ikonu, yol üzerinde bir çeşme; bir çadır ve çam ağacı ikonundan oluşan trafik levhası ise, yakınlarda bir kamp

[70] Erman Trak kişisel fotoğraf arşivi, 2015.
[71] http://www.clipartsfree.net/clipart/15005-aiga-restaurant-bg-clipart.html

alanı olduğunu gösterir ve bu ikonları görenlerin zihninde doğrudan bu kavramlar canlanır (Bkz. Görsel 72 ve 73). Spor dallarını sembolize eden basit ikonların hangi spor dalını temsil ettiğinin rahatlıkla anlaşılması da buna iyi bir örnektir (Bkz. Görsel 74). Olimpiyatların evrensel niteliğinin spora ilişkin ikonların anlaşılırlığına sunduğu katkı da elbette kültürlerarası iletişimin sportif boyutu üzerinden ayrıca değerlendirilebilir (Bkz. Görsel 75).



Görsel 72 İçme suyu yol levhası[72]

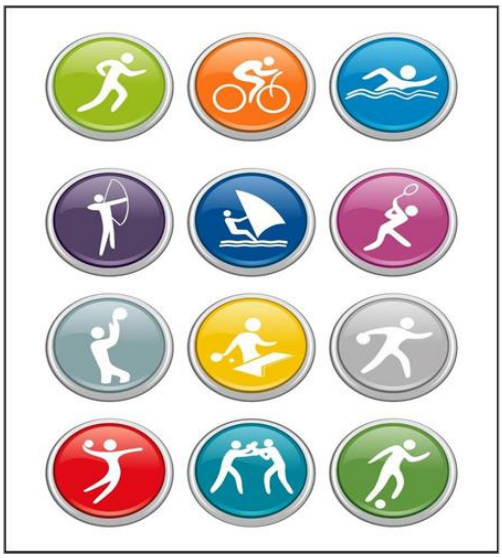


Görsel 73 Kamp alanı yol levhası[73]



Görsel 74 Kayak sporu ikonu[74]

[72] http://www.trafikisaretleri.gen.tr/cesme-isareti.html
[73] https://www.slideshare.net/hollyparry5/our-road-traveled-37982808
[74] http://www.clker.com/clipart-29830.html



Görsel 75 Çeşitli spor dallarına ait ikonlar [75]

1.3.4.5. Görsel Mitler

Toplumun hayal gücü sonucunda oluşan, tanrılar, tanrıçalar, evren ve dünyanın ortaya çıkışı gibi konuları içeren hikâyeler biçiminde tanımlayabileceğimiz mitler, toplumların kültürlerini anlamlandırmada ve aktarmada önemli bir rol oynar (Püsküllüoğlu, 1997: 742). İyi-kötü, savaş-barış, yaşam-ölüm, kadın-erkek gibi karşıtlıklar üzerine kurulu olan mitlerde tüm bu kavramlar, çeşitli nesnelerle özdeşleştirilerek görsel kalıplar haline getirilirler. Örneğin; kanatlı bir kadın figürü, meleği ve dolayısıyla iyiliği; kuyruklu ve boynuzlu yarı adam-yarı hayvan figürü, şeytanı ve kötülüğü; zeytin dalı veya güvercin, barışı; kılıç veya ok, savaşı; ağaç veya nehir, yaşamı; kurukafa veya baykuş, ölümü temsil eden görsel öğeler olarak anlamlandırılır ve bu şekilde ortak anlamlar üretilerek görsel kültüre dâhil edilir.

Görsel mitlerin arka planında, sembollerle iç içe oluşturulmuş bir hikâye mevcuttur. Bu bağlamda, görsel mitler, köklerini, dinler, mitolojik hikâyeler, masallar, destanlar ve diğer tarihsel anlatılardan alan ve nesilden nesle geçen göstergeler ve semboller olarak ifade edilebilir.

[75] http://sks.akdeniz.edu.tr/spor-hizmetleri

Nuh Tufanı hikâyesinin insanlar arasında paylaşılmaya başlanmasından beri zeytin dalı taşıyıcıdır, barış ve uyum getirendir (Gümüştekin, 2011: 111), (Bkz. Görsel 76). Koç boynuzunun erkekliği, gücü, sağlığı; terazinin adaleti; başağın bereketi; yılanın ise bazen sağlık bazen ise sinsilik yahut tehlikeyi; dairenin sonsuzluğu; kalbin veya ok atan kanatlı bebek figürünün aşkı; şemsiyenin korunmayı; palmiyenin sıcak yerleri ve tatili sembolize etmesi, hep görsel kültürü oluşturan toplumsal anlam üretimi süreçlerinin sonucudur (Bkz. Görsel 77-80). Leppert'e göre: ''İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir'' (Aktaran Parsa, 2007: 1150). Yukarıda belirtilen evrensel semboller de hep sosyal ortam dâhilinde ortak anlamlar kazanmış ve kültürlerarası iletişimde de kullanılarak belli tekrarlar neticesinde evrenselleşmişlerdir.



Görsel 76 Barış güvercini sembolü[76]

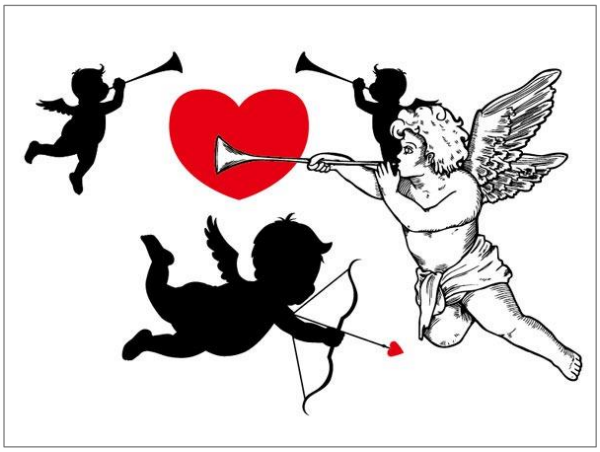


Görsel 77 Koç boynuzu sembolü[77]

[76] http://www.indianvoice.org/injustice-in-gujarat-509f7-petition.html
[77] https://www.redbubble.com/shop/humility+design+posters



Görsel 78 Bereket sembolü olarak başak [78]



Görsel 79 Aşk meleği sembolü[79]



Görsel 80 Palmiye sembolü[80]

[78] http://www.freepik.com/free-vector/wheat-collection-icons_725872.htm#term=wheat&page=1&position=16
[79] http://www.myfreephotoshop.com/tag/wings/page/12
[80] http://www.ebay.fr/itm/Lonely-palmiers-Stickers-Autocollant-Vinyle-Drole-JDM-VW-VAG-JAP-sm3-15/400577255953

1.4. Kültürel Altyapı ve Görme Biçiminin Belirlenmesi

John Berger, bakış açısı veya görme biçiminin çok öznel olduğunu vurgular. Yazarın ifadesine göre bir fotoğrafçı, bakış açısını fotoğraf karesine (kadraja), bir ressam ise tuvale yansıtır. Onlar, çevredeki sonsuz seçenek arasından yalnızca belli bir bölümünü seçerek eser yaratmıştır. Esasen sanatçıların öznel görme biçimleri, daha eserin yaratılma aşamasında bizim o eseri görme biçimimizi şekillendirmiştir (Berger, 1995: 10). Eserlere bakarken, öznel görme biçimlerimize karşın kadrajın yahut tuvalin sınırları dışında bırakılmış hiçbir şeyi görme şansımız yoktur. Öte yandan kültürel altyapımız ve içinde yaşadığımız sosyal çevreye bağlı olarak elbette ki aynı esere bakarken gördüğümüz şeyler farklı olacaktır. Dolayısıyla gördüklerimize verdiğimiz anlam bulunduğumuz yere ve zamana göre değişecektir.

‘‘Göstergelerin büyük çoğunluğu üretildiği toplumun geçmiş birikimi, tarihi, kültürü ve sosyal ortamıyla yakından ilgilidir.’’ (Günay’dan aktaran Parsa, 2007: 4). Ön bilgi, ansiklopedik bilgi veya kültürel altyapı, görme biçimi için son derece önemlidir. Zira görülen şeyi anlamlandırmak için bunlara ihtiyaç duyulur ve aynı zamanda bunlar görme biçimini yani bir şeyin nasıl görüleceğini belirleyen öğelerdir. Daha önce otomobil görmemiş biri için otomobil görseli bir şey ifade etmezken otomobil kültürünün gelişmiş olduğu bir toplumda yaşayan birinin bir otomobil resmine bakışıyla oto yedek parçası dahi üretemeyen bir tarım toplumu bireyinin aynı resme bakışı arasında büyük fark olacaktır. ‘‘…yani anlam oluşturmak için yaratılmış her türlü göstergeler bütünü alıcısının algılama biçimiyle okunur, anlamlandırılır ve çözümlenir’’ (Parsa, 2007: 1152).

Frans Hals’in yaşlılar bakımevi yöneticilerini resmettiği tablolardaki tiplere bakıldığında uyanan gerçeklik duygusu, bu tiplere verilen/atfedilen özelliklerden kaynaklanır (Bkz. Görsel 81 ve 82). Bu örnekteki gerçeklik duygusu, ancak bu şekilde açıklanabilir. Çünkü asla içinde yaşanan toplumun sunduğu bazı kabullerden bağımsız

bir ‘görme’ şansı yoktur. Bu yöneticiler, acımasız, soğuk, yaşlılara iyi davranmayan, otoriter tipler olarak görünür. Zira doğru ya da yanlış, huzurevlerinde yaşlıların hor görüldüğüne dair bir önyargı ve bunu besleyen edebi eserler, televizyon programları ve haber metinleri vardır.



Görsel 81 Franz Hals’ın yaşlılar bakımevi yöneticilerini resmettiği tablosu 1[81]



Görsel 82 Franz Hals’ın yaşlılar bakımevi yöneticilerini resmettiği tablosu 2[82]

[81] https://theoryandpractice.ru/posts/8099-art-of-seeing
[82] http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=31825

Tüm imgelerin, bize doğrudan gösterilen şeyler değil, bunların birer temsili yani ‘yeniden sunumu’ olduğu da asla unutulmamalıdır. Bu durumu en iyi ifade eden eserlerin başında Magritte’in, altında Fransızca olarak ‘Bu bir pipo değildir’ yazan tablosu gelir (Bkz. Görsel 83). Sanatçının bu eserle verdiği mesaj, temsillerin kültürel altyapı nedeniyle gerçeğin yerini kolaylıkla alabildiğine işaret etmektedir. Pipo adı verilen nesneyi içinde barındıran bir görsel hafıza, buna benzeyen her tür sembolik temsilin, o nesnenin ismiyle anılmasına neden olmaktadır. Çünkü bu tür yeniden sunumlar, kültürel altyapımızın etkisi ile gerçeğin ta kendisi gibi algılanabilmektedir. Ne de olsa bu kültürel altyapı, görsel belleğimize belli kavramlar için belli imgeleri yerleştirmiş bulunmaktadır.



Görsel 83 Magritte’in ‘İmgelerin İhaneti’ adlı tablolar serisinden bir eser[83]

[83] http://parisinperson.com/arts-and-cultures/rene-magritte-la-trahison-des-images-the-betrayal-of-images-at-centre-pompidou/

II. BÖLÜM

MEDYA ve GÖRSELLİK

Medya yahut başka bir ifade ile kitle iletişim araçları, günümüzde insanları görselliğe en fazla maruz bırakan araçlar durumundadır. Görsel kültürü meydana getiren görsel unsurların büyük bölümü, zihinlere medya aracılığıyla ekilmekte, insanlar, evlerinden çıkmadan, sırf bu araçları takip etmek suretiyle dünyanın diğer ucunda yaşayan bir kişi ile ortak bir görsel belleğe sahip olabilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın ikinci bölümü, medya ve iletişim kavramları, görselliğin gücü, medyada görsellik, görsel okuryazarlık, bakma ve görme süreçleri başlıklarına ayrılacak ve bu başlıklar altında görsel kültür ve medya ilişkisi ele alınmaya çalışılacaktır.

2.1. Medya ve İletişim Kavramları

2.1.1. Medya

'Medya' ifadesi, 'iletişim araçları' kavramının İngilizce karşılığına denk gelmektedir. Zira İngilizcede 'araç' anlamına gelen 'medium' kelimesinin çoğulu olan 'media', kitlelere yönelik olan iletişim araçları kavramına işaret etmektedir. ''Kavram en geniş anlamı ile kullanıldığında, karşımıza, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboard'lar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkar.'' (Nalçaoğlu'ndan aktaran Altaş, 2014: 6). Daha dar bir tanım yapmak gerekirse, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının tümüne birden medya denilebilir.

İşlevsel anlamda bakıldığında medyanın, mesajı iletme güdüsüne sahip olan kaynağın, mesajın hedefindeki alıcıya ulaşmak için kullandığı bir araç olduğu

söylenebilir. Söz konusu medya, eğer bir kitle iletişim organı ise mesajları aslında karşılıklı bir iletişim kurmaktan çok takipçilerini belli amaçlar doğrultusunda manipüle etmek üzere tek yönlü mesaj iletim vasıtası olarak çalışır. Tam da bu noktada gazete, radyo, televizyon ve internete ek olarak reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile içerik üreten prodüksiyon şirketlerini de içerisine alan medya tanımlarının da yapılabildiği görülmektedir.

2.1.2. İletişim

Ali Erdener Demir, çalışmasında, Erol Mutlu'nun iletişim sözlüğündeki iletişim kavramı tanımından yararlanmaktadır. Buna göre; "İletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, simgeler kullanılarak iletilmesidir'' (Mutlu'dan aktaran Demir, 2007: 10). İletişimin, bilgilerin, duygu ve düşüncelerin, istek ve ihtiyaçların çeşitli semboller yoluyla bir insandan diğerine veya bir gruba aktarılması süreci olduğu söylenebilir. Elbette bu aktarım, bazı hedefler doğrultusunda olmaktadır. Berna Ekim bu hedefleri şöyle sıralar: ''İletişim olgusunu; karşımızdaki insanları bilgilendirmek, ikna etmek, karşımızdaki bireyin zihninde bir imaj oluşturmak, ona kendimizi doğru ifade etmek, algılatmak, bir takım yanlış anlamaları düzeltmek, sorunları en kısa yoldan çözümlemek, engelleri aşmak için kullanırız.'' (Ekim, 2011: 14).

İletişim, bireylerarası anlık bir aktarım olmanın ötesinde, çeşitli sembollerin mağara duvarlarından dijital ortamlara uzanan mecralar üzerinden aktarılması ile kitlesel ve zaman ötesi bir kavramdır. Toplumsal bir varlık olan insan, daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı, haberleşme eylemini yaratmıştır. Haberleşmeye olan bu taleple birlikte mesajlar, sayısı belirsiz kişilere yani kitlelere ulaştırılmaya başlanmış, bu da kitle iletişimini doğurmuştur.

2.1.3. Kitle İletişimi

Türk Dil Kurumu, kitle iletişimini şu şekilde tanımlamaktadır: "Dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi." (TDK, Erişim tarihi: 28.11.2016). Kitle iletişimi, aslında insanlara bilgi ve eğlence malzemesi ileterek para kazanmanın bir yoludur. Yani, medya, esasen mesaj iletimi üzerinden maddi kazanç sağlama peşindedir. Medyanın bu maddi kazanç aracı olma durumu, onu zaman içinde, birincil işlevi olan bilgi iletme görevinden uzaklaştırmıştır. Medya, günümüzde kapitalist sistemin insanları eğlenme ve tüketme bağımlısı bireyler haline getirmesindeki en büyük araçtır. Kısacası, tarafsız habercilik, kamu yararı gibi kavramlar medya için ikinci plana düşmüştür.

Medya tarafından tercih edilen anlamlar zihinlerde iktidar kazanırken, farklı açıklamalar ve alternatif yorumlar düşünülemez ve söylenemez hale getirilmektedir (Çakır, 2014: 308). Haber üretimindeki tekelleşme sonucunda çok az sayıda medya organı ve haber ajansının gündemi belirliyor olması da bu durumu güçlendirmektedir. Gerçekten de kitle iletişim araçları, gerçeklik algısını çok derinden etkilemekte, gerçeklik artık sınırlı sayıdaki haber ve bilgi üreticisi tarafından kurgulanarak kitlelere kabul ettirilen bir yapay gerçeklik olarak var olmaktadır. Bu da ister istemez algıların tek tipleşmesi sonucunu doğurur. Aynı kaynaktan çıkan benzer ve aynılaştırılmış mesajlar ve görüntüler, zihinleri de benzeştirir. Bir iletişim ürünü olarak ortaya çıkmış olan semboller de medya için çok önemli bir araçtır. Bu aracın da 'küresel köy'ün sakinlerinin algılarını istenen şekilde biçimlendirmek üzere medya tarafından kullanıldığı görülmektedir. ''Kitle iletişim araçları, uzağı yakın eden, mesafeler arası sınırları ortadan kaldıran, gerek kültürel gerekse sosyal anlamda dünyayı 'küresel bir köy'e dönüştüren yepyeni bir mecra oluşturmuştur.'' (Çavuşoğlu, 2014: 42).

2.2. İletişimde Görselliğin Gücü

Görsel kültür, görsel mesaj taşıyıcıları üzerinden iletişim sağlanmasına yardımcı olan, bir başka ifadeyle, iletişimsel boyuta sahip bir kavramdır. Böylesi bir tanımlamanın içerisinde yer alan iletişimsellik kavramı, kişiyi görsel kültürün ve görselliğin mesaj iletimi sürecindeki rolünü ayrıntılı olarak ele almaya sevk eder. ‘‘Kitle iletişim sürecinin en önemli özelliği, süratli bir iletim sağlama zorunluluğudur.’’ (Aslan, 2009: 15). Yani, kitle iletişiminde mesajların kitleye en kısa ve en hızlı yoldan gönderilmesi gerekmektedir. Zira modern yaşam içerisinde ve yoğun bilgi bombardımanı altında ciddi bir zamansızlık sorunu yaşayan bireyler, artık daha hızlı algılamak ve daha çabuk çözümlemek istemektedirler.

Resimler zihinde kelimelere oranla 60 bin kat daha hızlı işlenir (Köksal ve diğerlerinden aktaran Tüzel, 2010: 699). Bu noktada, görsellerin, mesajların hızlı algılanmasını sağlamadaki işlevi rahatlıkla anlaşılabilir. ‘‘New York Üniversitesi eğitim psikologlarının araştırmasına göre, bilindiği üzere insanlar işittiklerinin yüzde 10’unu, okuduklarının yüzde 30’unu ancak gördüklerinin yüzde 80’ini hatırlamaktadır.’’ (Lester’den aktaran Parsa, 2007: 1160). Görselliğin bu gücü elbette kitle iletişim araçlarını, mesajları görseller üzerinden iletmeye yöneltmektedir. Öyle ki, iletişim teknolojileri geliştikçe yeni ortaya çıkan her iletişim aracının öncekilere nazaran daha görsel ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneğin gazetelerin internet versiyonlarında, basılmış hallerine göre çok daha fazla görsele yer verildiği bilinmektedir. Mehmet Özdemir, Hürriyet’in geleneksel gazetesinde haberlerle ilişkilendirilen günlük ortalama 55 fotoğraf yayınlandığını, öte yandan, internet gazetesinde ise, günlük ortalama 311 fotoğrafın kullanıldığını ifade eder (2009: 64). Ayrıca, her geçen gün daha çok sayıda okuyucunun geleneksel gazeteden internet gazetesine geçiş yaptığı da görülmektedir. Bunu, ünlü İngiliz gazetesi The Guardian örneğinde de açıkça görmek mümkündür: ‘‘2005’in sonbahar çeyreğinde The Guardian gazetesi günlük ortalama tirajının 404.187, ulaştıkları yaklaşık okur sayısının da 1.215.000 olduğunu bildirmiştir. Aynı dönemde gazetenin internet sitesi,

Guardian Online 12.261.601 tekil kullanıcıya sahiptir. Bu sayı basılan gazeteyi okuyan kişi sayısının on katıdır.'' (Hirst ve Harrison'dan aktaran Çakır, 2009: 79).

Neslihan Öztürk, görsel kültürün kitle iletişim araçları arasında işlediği savını ileri sürer. ''Görsel kültür kurumlar arası bir kavramdır ve kitle iletişim araçları arasında işlemektedir, ancak kişisel, ulusal, etnik, cinsel organizasyonlar ve alt kültürler gibi çeşitli kurumlardaki kimlikleri kodlamak amacıyla kullanılmaktadır.'' (2006: 258). Bu sav, tek başına abartılı dursa da doğruluk payı hayli yüksektir. Ne de olsa günümüzde görsel imgelerin en fazla karşımıza çıktığı mecralar olan televizyon, internet, dergi, billboard gibi birçok medya aracı, bireylerin zihinlerini görsel imgelerle doldurmaktadır.

2.3. Medyada Görsellik

Yazının icadına dek sözlü yani işitsel ağırlıklı olagelen iletişim ortamı, yazı ile birlikte görsel bir ortam olmaya başlamıştır. Bu icatla birlikte mağara ve duvar resimlerine ek olarak, birer görsel sembol olan harfler de devreye girmiştir. Çivi yazısından hiyerogliflere kadar geniş bir yelpazede varlık gösteren yazıya resmin de eşlik etmesiyle, görsel kültür tüm toplumlarda yaygın hale gelmiştir. Özellikle matbaanın ve fotoğrafın sahneye çıkması ve kitle iletişim araçlarının doğması, görselliği zirveye taşımıştır. ''Bugün televizyon, gazete, dergi ve sinemaya ek olarak yeni medyanın ve sosyal medyanın temel işleyişi, görsellik üzerinden yürümektedir.'' (Çakır, 2014: 8). Günümüzde artık görsel medyanın imgeler haline getirip izleyicisine sunmadığı herhangi bir şey, bir konu yahut bir alan kalmamış gibidir (Çakır, 2014: 12).

İnsan, simgelerle ve çeşitli görsellerle dolu bir dünyada yaşamaktadır ve bunlara anlamlar yükleyerek diğer insanlarla iletişim kurabileceği bir araca çevirmekte de ustadır. Kitlesel iletişimin, üzerinde uzlaşma sağlanmış bir anlatım biçimi gerektiriyor olması da, bu özelliğe sahip bulunan görselliği, iletişimde anahtar bir role taşımaktadır. Ayrıca, göstergeler az yer kaplamasına karşın yoğun bir bilgi taşıma

özelliğine de sahiptir. Bu durum, medyayı görseller üzerinden mesaj iletimine teşvik ederken, insanlar da sözün görsel hale getirilerek ifade bulmasını beklemekte, aksi halde ciddi bir eksiklik hissetmektedirler (Çakır, 2014: 190). Bir başka deyişle, insanlar ancak görselleştirilen haberlere rağbet etmektedir. ‘‘Le Bon’a göre kitleler görüntüler aracılığı ile düşünebilmekte ve sadece görüntüler ile etkilenebilmektedir. Sadece görüntüler korku yaratabilmekte veya ikna edebilmektedir. Görüntü, yaşamın gerçekliğinin sorgulanmasındaki değişkenlerden biri durumuna gelmiştir.’’ (Orhon’dan aktaran Aslan, 2009: 55).

Görmediği şeye inanmayan insanlarla dolu bir dünyada, görülen şeylerin inandırıcılığa ve yaşam ve gerçek olgularının tanımlanmasına olan etkisi açıktır. Bu etki, yazılı basında mesaj iletiminin sadece yazılı metin üzerinden değil aynı zamanda görseller (fotoğraf, grafik, karikatür vb.) üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu görseller, dijital teknolojilerin ürettiği imgelerdir. Kitle iletişim araçları, yaşamlar üzerinde derin bir etkiye sahiptir ve bunlar insanı yalnızca eğlendirmez; gündelik yaşamda kullanılan bilginin büyük bölümünü de sağlar ve bu bilgiyi biçimlendirir (Giddens, 2000: 421). Giddens’ın ifadeleri, medyanın ürettiği görsel mesaj taşıyıcılarını da kapsar. Esasen, günümüzde, görsel kültür büyük ölçüde bu üretimlerden oluşmaktadır. Bu görsellerin kitlelere iletilmesi işi de kitle iletişim araçları tarafından yapıldığından, medyayı ‘kültürün temel taşıyıcıları’ olarak nitelemek mümkündür (Kumlu, 1994: 25).

Kitle iletişim araçlarının ilki sayılan gazeteler, daha ilk dönemlerinde bile haberin daha kolay anlaşılmasını sağlamak üzere çizimlere ve resimlere yer vermiştir. Fotoğrafın icadıyla birlikte ise, bu öğe, haberlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Zira artık elde, gerçeği birebir yansıttığı düşünülen bir araç bulunmaktadır. Bu araç, medya tarafından haberin gerçekliğini kanıtlamak üzere kullanılmaktadır. Bu noktada karşımıza bu kanıtın ne denli ikna edici olduğu sorusu çıkmaktadır. ‘‘Gerçeği yansıtsın ya da yansıtmasın, göstergelerin gösterdikleri okunulmaktadır ve doğru oldukları kabul edilmektedir.’’ (Tosyalı, 2014: 6). Yani, insanlar, bir habere ilişkin fotoğrafı, gerçeğin temsili olarak algılamaktadır. Bu aslında, asıl gerçek (hakikat) ile görünen

gerçek ayrımını doğurmaktadır. Medya, kendi üretimi olan görselleri hakikatmiş gibi sunar. Böylece hedef kitlenin gerçeklik algısı medya tarafından biçimlendirilir. Tüzel'in de ifade ettiği üzere insanların büyük kısmı, artık okudukları kitaplar üzerinde konuşmaktansa gazetede veya internette gördükleri fotoğraflar hakkında konuşmayı tercih etmektedirler (Tüzel, 2010: 698). Bu tercih, medyadaki görsellerin akılda kalıcılığını pekiştirmekte, onların gerçeği yansıttığı algısını güçlendirmektedir.

2.3.1. Medya Görsellerinde Gerçeklik Algısı

Kitleler tarafından gerçekle eş değer tutulan medya görselleri, esasen bir kurgudan ibaret temsil araçlarıdır. Çağla Çavuşoğlu, kitle iletişim araçlarının gerçekliği sunduğunda onu olduğu gibi yansıtmadığını ve yeniden kurguladığını söyler. Ona göre, bu kurgulama yapılırken seçilen imgeler, gerçek dünyadan alındığı için izleyicide doğrudan gerçekliği yansıtıyormuş izlenimi yaratılmaktadır (Çavuşoğlu, 2014: 75). Gerçeği olduğu gibi aktardığına inanılan haber fotoğraflarında, aslında ciddi biçimde kurgulanmış bir gerçeklik empoze edilmektedir (Kanlıoğlu, 2012: 122). Kitle iletişim araçlarının, görüntünün üretildiği ve tüketildiği ortamlar olmalarından dolayı gerçeklik algısı bakımından mercek altına alınmaları gerekmektedir.

Medyada yer alan görsel imgeler, birileri tarafından oluşturulmuş, yapılandırılmış göstergelerdir. Ancak, medya görsellerinin belli amaçlarla kurgulanan göstergeler olduklarını ve bunların zihinlere enjekte edildiğini kavrayan insan sayısı çok azdır. Kitleler ise sık tekrarlarla zihinlere yerleştirilen kurgulanmış imgeler yüzünden sahte bir gerçeklik algısıyla yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bu algı, onları hiç görmedikleri, hakkında hiçbir araştırma yapmadıkları olgular üzerinde bilgi sahibi oldukları yanılgısına düşürmektedir. ''Günümüzde haberin gerçekçiliği, fotoğrafının ya da görüntüsünün insanları ne kadar etkilediğiyle ölçülmektedir.'' (Soygüder, 2013: 1656). Hâlbuki önemli olan görüntünün ardında yatan asıl gerçeğin ne olduğudur. Ancak medya üretimi görsellere karşı etkisiz hale gelen bireysel bakış ve bağımsız değerlendirme gücü, bu gerçeğin görülmesini engeller. Giovanni Sartori

de, medyanın bakışımızı ne şekilde etkisizleştirdiğini şu ifadelerle açıklar: ‘‘Aristotales ve Porphry’nin açımladıkları ‘‘göz’’ elektronik medyanın dolayımından geçtiği andan bu yana saldırganlığını yitirdi, ehlileşti. Tasarlanmış görüntülerin, imgelerin tutsağı olması için hareket, renk ve ışık takipçisi göz, tasarımlanmış imgelerin toplamı ‘‘gösteri’’nin tutsağı olduğundan bu yana da iktidarını yitirdi.’’ (2006: 10).

Görüldüğü üzere, medya tarafından belli amaçlar doğrultusunda oluşturulan, tasarlanan, seçilen görseller, medya mesajlarına maruz kalan bireylerin bakışını pasifleştirmektedir. Başka bir ifadeyle, insan artık görsellere bakarken yorumlama gücünü pek fazla kullanma ihtiyacı hissetmemekte, onları medyanın verdiği haliyle kabul etme eğilimi göstermektedir. Medya ise, bunları kendi eğilimlerine uygun biçimde kurgulamakta ve kendi gündemini bu görseller üzerinden izleyicisine kabul ettirme amacıyla hareket etmektedir. Sartori, kitle iletişim araçlarındaki görsel imgelerin, anlamlı yapılar olduklarını ve okunabildiklerini ifade eder. (2006: 162). Ancak, yazılı anlatımın aksine imgeler, verilen mesaj üzerinde düşünme yetisini kısıtlar. Görselliğe odaklanan birey, onun sunduğu kalıp üzerinden düşünmeye zorlanır. Hatta kendisine sunulan görsele odaklanan bireyin bu sebeple diğer olasılıkları tamamen göz ardı etmesi sağlanır. Kitle iletişim araçlarında görüntüler sadece göstermeye değil, gizlemeye de çalışır (Sartori: 2006: 12).

2.3.2. Medya Görsellerinin Toplum Üzerindeki Etkisi

Birey, doğduğu andan itibaren bir takım uyarıcıların etkisiyle çevrede olup bitenleri anlamaya ve bunları anlamlandırmaya çaba göstermektedir (Altaş, 2014: 2). Bu anlamlandırma sürecinde, XIX. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının etkisi giderek artmaya başlamıştır. Zira mesaj iletiminde ağırlıklı olarak görselleri kullanan medya, bu yolla zihinlerdeki görsel birikimi şekillendiren en önemli unsur olmuştur. ‘‘Bu yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya

görsel-işitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir.'' (Parsa ve Parsa, 2004: 3).

Kitle iletişim araçları art arda ve defalarca gönderdikleri imgeler vasıtasıyla zihinleri şekillendirebilmektedir. Bu yoğun mesaj yağmuru ve imgeler yığını, görsel belleği uyararak yine büyük ölçüde medya tarafından oluşturulmuş olan anlamlarını canlı tutar. Başka bir deyişle, zihinlere pompalanan bu imge yığınları, algıyı şekillendirir ve görüldükleri anda beyinde oluşacak anlamları ve hatta insanlarda uyanacak duyguları belirler.

İnsanlar, medyada gördüklerini dikkate almakta ve onlar üzerine düşünme ihtiyacı hissetmektedir. Bir başka ifadeyle, insanlar, medyada gördükleri görselleri anlamlandırma çabası içindedirler. Bu görseller, zihne kaydedilirken aynı zamanda da kendilerine bir anlam yüklenmektedir. Süreç sonucunda ise ortaya görsel bir birikim çıkmaktadır. Söz konusu birikim ve anlam verme çabası, görsel kültürü şekillendirmektedir. Başka bir ifadeyle medya, durmadan görseller üreterek bireyin görsel anlamda kültürlenmesine neden olmaktadır (Altaş, 2014: 2). Medyanın bu üretimine karşılık olarak kitlelerde işleyen süreç ise görsellerin tüketimine yöneliktir.

Medya, küresel ekonomi ve kapitalizmin baskısı ile artık tamamen üretim ve tüketim çarkının bir dişlisi olarak çalışmaktadır. Bilgi, haber ve para kazanma amacının giderek baskın hale gelmesiyle birlikte, eğlence üreten medya sektörü, bunları daha çok kişiye satarak kâr elde etme peşine düşmüştür. Ticari mantık, medyayı en güçlü görsel kültür üreticisi olarak toplum için tehlikeli bir şekle sokmuştur. Medya kurumları, diğer endüstrilerden gelen küresel şirketlerin eline geçtikçe, işledikleri ve yaydıkları kültür de kendi belirledikleri ve kendilerinin tercih ettiği kültür biçimleri olmuştur (Çakır, 2014: 305).

''Medya gerçeği imgeleştirmekte, tüketim çılgınlığını arttırmaktadır. İşlevselliği olmasa da göze hoş görünen tüm nesneler satın alınabilir hale getirilmektedir. Birey günün her saatinde yüzlerce mesaj ve imgeye maruz

bırakılmaktadır.'' (Özsoylu, 2004: 69). Özlüsoylu'nun da altını çizdiği gibi medya imgelerinin üretiminde amaç, günden güne gerçeklik algısını tüketim kültürü ve kapitalizme hizmet edecek biçimde oluşturmak üzerine kurgulanmaktadır. İmge, gerçekliğin olduğu gibi yansıtılmadığı ve tekrar kurgulanarak sunulduğu bir araç olsa da kitle iletişim araçları, onu gerçekliğin bir sunumu gibi servis ettiğinden, izleyicide gerçekliğin tam bir yansımasını görüyor olma yanılgısını yaratmak çok da zor değildir. Kitleler gerçek olmayana, sırf göstergeler öyle gösteriyor diye inanma eğilimi göstermektedir. Şu halde, sanal gerçeklik, zamanla gerçeğin yerini alabilmektedir (Tosyalı, 2014: 6).

Görsel iletişim, görsel kodların bir araya gelmesiyle oluşan bilgiyi, anlaşılır bir biçimde sunandır, iletendir (Ekim, 2011: 16). Öte yandan, medya, görselliği bir iletişim aracı olarak kullanırken yalnızca kamuyu bilgilendirme amacı taşıyan masum bir vasıta olarak görülemez. Zira medyanın tüketim kültürünü yayma ve besleme özelliği artık hemen herkesçe bilinen bir gerçektir. Bilinçaltına yapılan görsel yüklemeler, bireyleri tüketim toplumunun bir parçası yapmaya yöneliktir. Medyanın, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahip olduğu düşünüldüğünde, bu gücün toplumu şekillendirmede bir araç olarak kullanılabileceği de ortadadır. ''Kitle kültürü ile görsel kültürü birleştiren unsur olarak medya, izleyicinin biçimlenmesi üzerine odaklanarak, görselliğin tüketim kitlesini oluşturmaktadır.'' (Aslan, 2009: 4).

Görsel kültür ile görsel kültüre katkı sağlayan ve onu üreten medya, potansiyelleri ve kitlelere erişim kapasiteleriyle değerlendirildiğinde ortak tüketim dillerine veya tercihlerine sahip görünmektedir. (Aslan, 2009: 166). Medyanın ürettiği ve yaydığı görsellerin, ortak anlamlar içererek mesaj iletimini kolaylaştırma özellikleri dışında görseller yoluyla zihinleri belli amaçlar doğrultusunda biçimlendirme gibi kimi zaman zarar verici sonuçları da bulunmaktadır. Örneğin, belli görselleri sadece belli anlamlar bağlamında değerlendirmeye alıştırılmış olan toplumlarda çok daha geniş değerlendirme ve yorum yapma becerisi gerektiren sanat görsellerini algılama konusunda sorunlar yaşanır. Medya bir yandan imgelerin mesaj verme ve zihinleri

biçimlendirme gücünden yararlanırken bir anlamdaysa imgelerin gücünü ve potansiyelini zayıflatmakta, bu da sanat eserinin toplum üzerindeki etkisinin azalmasına yol açmaktadır.

Kitle iletişim araçları tarafından zihinlere pompalanan imajların görsel kültürün sorgulayıcı süzgecinden geçirilmeden verilmek istenen anlamlarıyla kabul edilmeleri, kurgu ve gerçeklik arasında genellikle 'kurgu'nun kabul edilmiş olması anlamını taşır. Ancak bu kurgular, sanat eserindeki gibi zihin çalıştırıcı ve çözümleyici türden değil, sadece kurgulandıkları amaç doğrultusunda işleyen ve ona hizmet eden kurgulardır.

Popüler kültür kavramının en büyük destekçisi ve hatta temel üreticisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, ürettikleri veya toplumsal yaşamdan alarak yeniden kurguladıkları görselleri birer popüler kültür öğesi olarak tekrar tekrar kullanır ve zihinlere yerleştirirler. Popüler kültür imajları, genellikle tüketim kültürüyle doğrudan ilişkili olarak satış ve pazarlama amacıyla üretilir ve yayılırlar. İnsanlar, çoğu kez medyada gördükleri imajlara tam olarak anlam veremeden onları benimsemiş olurlar. Çeşitli sembollerin göze sevimli yahut çekici gelecek şekilde tasarlanarak görsel imgeler halinde servis edilmesiyle ürün ve hizmetlere talep artırılmakta ve tüketim teşvik edilmektedir. İhtiyaç, gereklilik, lüks veya aşırı tüketim kavramları bağlamında ele alındığında, popüler kültür imajlarının, tüketim kültürünün zararlı sonuçlarına hizmet eden üretimler oldukları düşünülmektedir. Görsel kültürün sorgulayıcı yapısı ise toplumu popüler kültür imajlarının bu zararlarından koruyabilecek ve sanat eserlerinin toplumsal fayda sağlayıcı etkilerini ön plana çıkaracaktır.

> ''Bir kitle iletişim aracı olarak gazete üzerinde kullanılan görseller aracılığıyla, toplum her şeyi olağan karşılayan, kendi başına gelmediği sürece daha da kaderci bir yapıya bürünen, yaşam karşısında konformistleşen ve daha da pasif tutum almaya yöneltilen görsel kodlamalarla karşı karşıya kalmaktadır.'' (Bayraktaroğlu, 2009: 20).

Bu durum, özellikle şiddet içeren görsellerle çok fazla karşı karşıya kalan insanların şiddeti kanıksamasıyla kendini gösterir. Yani, medyadaki görsellerde karşımıza çıkan şiddet, izleyicileri bizzat şahit oldukları şiddete karşı da duyarsızlaştırmaktadır. Görsellerdeki şiddeti görerek gerçek dünyadaki şiddete daha az tepki veren insanlar, başkalarının yaşadığı acılara karşı da kayıtsız kalmakta, bu olaylara daha az tepki göstermektedir. İnsanlar ayrıca, medya aracılığıyla görsellerin olumsuz tekrarı üzerinden son derece tehlikeli bir dünyada yaşadıklarına da inandırılabilmektedir. Bu durum, insanların pasifleşerek kendi kabuklarına çekilmelerine, hayata fazlaca dâhil olmaktan kaçınmalarına neden olmaktadır. Sibel Onursoy bu duruma şu şekilde dikkat çekmektedir: ‘‘İnsanlar şiddetin ağ gibi sardığı bir dünya gördüğünde ve bu gördüklerine inandığında, şiddetin onu sarmasını beklemekte ve elinde olmadan her şeyden korkmaktadır. Aynı zamanda korkularının arkasındaki gerçekliği ya da bu sürecin nasıl işlediğini de anlamamaktadır.’’ (2009: 131).

Diğer yandan, medyanın, görselleri belli amaçlar doğrultusunda üretiyor olması ve bu amaçlarının her zaman kitlelerin yararına olmaması, bu üretimi tehlikeli bir hale sokar. Medya endüstrisi artık, mesaj bombardımanı hazırlayan silahlar olarak görülebilir (Altaş, 2014: 7). Bu silahlar karşısında kitlelerin kendilerini korumaya ne kadar hazırlıklı olduğu tartışma konusudur. Her tür bilgi bombardımanı altında görsel yağmuruna tutulan bireylerin, her bir görseli veya mesajı hatırlama ve detaylı biçimde algılamaya çalışması çok zordur. Üst üste görüntü yığınıyla karşı karşıya kalan bireyin, görselleri anlamlandırmaya bile zamanı olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla görsellerin arka arkaya gelmesi, bireyin imajları sorgulamadan kabul etmesine neden olabilmektedir (Altaş, 2014: 9). Yani, yoğun görsel mesaj iletimine maruz kalan bireylerin, bu mesajları enine boyuna inceleyerek eleştirme ve bir süzgeçten geçirerek kabullenme veya reddetme şansları çok düşüktür.

Burçin Türkkan, postmodernistlerin, medyanın, bir şeyi iletmekten çok inşa etmekte olduğuna inandıklarını ifade eder (2008: 19). Eleştirel bir bakışla, bu inşaat sürecinde inşa edilen şeyin tüketim kültürü veya popüler kültür olduğu söylenebilir.

Bahsi geçen kültürlerin olumsuz etkilerinden korunmak yahut bu etkileri mümkün olduğunca azaltmak için görsel imajları doğru okuyabilmek ve bunların altında yatan mesajları iyi analiz etmek gerekmektedir. Öte yandan, yukarıda bahsedildiği gibi medyanın belleğimize yüklediği bunca görsel arasında bu türden bir savunma mekanizmasını çalıştırabilmek pek kolay değildir.

Bir başka açıdan bakıldığında ise her gün birkaç saat televizyon seyreden ve imgeleri tüketen insanlar için endişelenmek çok gerekli görülmeyebilir. Ne de olsa insanlar, medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicilerdir (Morley'den aktaran Aslan, 2009: 27). Bu sava göre medyanın görsel silahlarından o kadar çok çekinmek yersizdir. Yine de herkesin yeterli düzeyde 'eleştirel ve etkin' izleyiciler olması pek mümkün olmadığından bu sav o kadar da güçlü görünmemektedir. Kaldı ki eleştirel ve etkin izleyici yahut başka bir ifade ile görsel okuryazar olabilmek için öncelikle güçlü bir tür savunma mekanizmasına sahip olmak gerekir.

2.4. Görsel Okuryazarlık

Günümüz bilgi toplumları için çok önemli olan görsel okuryazarlık, resimsel ve grafiksel görüntüler olarak sunulan bilgiyi okuyabilme, yorumlayabilme ve anlayabilme becerisidir (İşler'den aktaran Aslan, 2009: 61). Bir başka tanıma göre ise; ''Görsel okuryazarlık; görülebilenlerle, ne görüldüğüyle, görülenlerin nasıl yorumlanacağıyla ilgilenen bir çalışma alanı' olarak ortaya çıkmaktadır." (Parsa, 2008). Şu halde, görsel okuryazarlığın, görsel imajları olduğu gibi kabullenme yerine onları analiz etme, en doğru biçimde yorumlama ve özellikle de popüler kültür ile tüketim kültürünün zararlarından korunma amacı taşıdığı söylenebilir.

Görme biçimini belirleyen görsel okuryazarlık, yalnızca seyirci için değil, görseli yaratan için de gerekli bir özelliktir. ''Görsel okuryazarlık kısaca; görsel mesajları anlamlandırma ve benzeri biçimde mesaj oluşturma gücü olarak tanımlanmaktadır'' (Alpan, 2008: 76). Başka bir deyişle, görsel okuryazarlığı iyi olan

biri görsel ileti yaratma ve bu türden iletileri yorumlama konularında yetkinlik sahibidir. Etrafımızı kuşatan görsellerin kendilerine özgü yapıları, seyircinin kendilerine bakışlarını da belli ölçüde belirler. Dolayısıyla, görseli kurgulamayı bilmek bir anlamda seyirciyi istediğiniz bakış açısına yönlendirmeyi bilmektir.

‘‘İmgeler bize bir fikir bir mesaj iletirken, aslında sosyal, kültürel ve toplumsal yaşam biçimlerini, ideoloji ve değerlerini de çok doğalmış gibi sunmaktadır.’’ (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 105). Taşıdıkları yan anlamlarla zihinlere giren bu imgeler, tamamen yabancısı olunan ve belki de bireyi olumsuz etkileyecek her türden mesajın son derece doğalmış gibi kabul edilmesine ve yaşamların o doğrultuda şekillenmesine neden olmaktadır. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaşam, yalnızca görsellikten ibaretmiş gibi algılanmaya başlanmıştır. Medya, elindeki görsellik gücünü daha etkin kullanabilmek adına bu algıyı sürekli beslemektedir.

‘‘Görüntünün özü tanımladığı bir biliş/bilinç ortamında cehaletin egemenliği ortaya çıkar ve bu egemenlikte değerin belirleyicisi olarak görüntü ön plana çıkar.’’ (Bayraktaroğlu, 2009: 4). Papa I. Gregory bundan yaklaşık 1500 yıl önce dinsel açıdan resimlerin etkinliğine şu sözlerle dikkat çeker: ‘‘Resimlere tapmak farklı bir şeydir, tapınılması gerekeni onların yardımıyla öğrenmek farklı bir şey. Yazı eğitim görmüşler içindir, resimler ise, kabul etmeleri gerekeni onlar aracılığıyla anlayan cahiller içindir. Onlar kitaplardan okuyamadıklarını resimlerden okurlar.’’ (Honour ve Fleming’den aktaran Daşçı, 2011: 132).

Gerçekten de, özellikle kültürel ve entelektüel açıdan zayıf bireylerin çoğunlukta olduğu toplumlar için bu son derece doğru bir tespittir. Zira bu toplumlarda kitlelerin zihinleri, mesajları ancak ve ancak en kolay yol olan görsellik üzerinden algılayabilmekte, bu durumun bilincinde olan görsel imaj üreticisi medya da görsel silahını kullanarak kitleleri tüketim kültürü üzerinden istediği biçimde şekillendirebilmektedir. ‘‘Bilinç endüstrileri ve/veya topluma yön verenler, kendi istekleri doğrultusunda yaşam alışkanlıkları, üretim-tüketim biçimleri, toplumsal yapı-kültür, güzel-çirkin, faydalı-zararlı, riskli-risksiz ve iyi-kötü gibi tanımlamaları kitle

iletişim araçlarını etkin biçimde kullanmak suretiyle topluma dayatmaktadırlar.'' (Bayraktaroğlu, 2009: 4).

Bireyin yaşam alanları, gazete, dergi, afiş, televizyon, sinema, video, internet gibi medya araçlarıyla üretilen çeşitli imgelerle çevrilmiş durumdadır (Parsa, 2007: 6). Dolayısıyla, bu imgeleri doğru anlamlandırabilme becerisi büyük önem taşımaktadır. Bireyler, popüler kültürün etkilerinin farkına varmak, bunlar arasında kendilerine zarar verecek olanlara dair mesajları kabul etmemek için görsel okuryazar olmak durumundadır. Bu sayede, aynı zamanda tüketim kültürünün medya aracılığıyla pompalanan imajlarını da sorgulama becerisi kazanılacaktır. Medyanın sunduğu görsel mesajlar elbette ki tüketilecek, bunların bir kısmından önemli yararlar da sağlanabilecektir. Ancak, burada esas olan, bu görüntüler karşısında bilinçlenmek, gösterilen şeyleri bu bilinç çerçevesinde tüketebilmektir. Neticede, görsel okuryazarlığın temelinin aslında medya okuryazarlığına dayandığı görülmektedir. Zira günümüzde, görsel kültürü biçimlendiren en büyük etken medyadır. Özetle, Altaş'ın da belirttiği gibi medya, bireylerin duygu ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (2014: 7). Yani, medyada yer alan görselleri doğru okuyabilmek, görsel kültüre hâkim olma konusunda büyük avantaj sağlayacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi, göstergelerin en yoğun biçimde karşımıza çıktıkları kitle iletişim araçlarının, politikaları doğrultusunda uyguladıkları manipülasyonlar (hileli yönlendirme), görsel kültürü ve hayata ve olaylara dair algıları şekillendirmektedir. ''İzleyici özellikle, üretilen görsel gerçekliğin farklarını yeterince yargılamadan, bu görsel dünyayı doğru olarak kendi kendine kabul etmektedir.'' (Onursoy, 2009: 130). Söz konusu manipülasyonlardan korunabilmenin yolu, ancak görsel imajları, altında yatan amaçları kavrayacak biçimde algılamaktan geçer. Yani, görsel imgelerin, bilinçaltına hitap eden, tutum ve davranışlara yön veren alt mesajlarını çözebilmek için bunların okunmasının öğrenilmesi gerekir. İşte görsel okuryazarlık kavramı bu noktada imdada yetişmektedir.

Yukarıda sözü edilen görsel okuryazar olma becerisine sahip olmak için medyanın zihinleri manipüle etmede kullandığı bazı altyapı konularını bilmek gerekir. Bu noktada, bu çalışmanın araştırma konusunun daha iyi kavranabilmesine yardımcı olacak ve görsel okuryazar olma yolunda gözden kaçırılmaması gereken birkaç husus üzerinde durmak önem arz etmektedir.

2.4.1. Yeniden Canlandırma (İmgenin Yeniden Üretimi)

Bir görselin orijinal halin dışında yeniden üretimi, şeklinde ifade edebileceğimiz 'yeniden canlandırma' kavramı, aslında bir göstergeden yeni bir gösterge üretme anlamına gelmektedir. John Berger, Görme Biçimleri adlı kitabında, fotoğraf makinesinin, insana dünyanın biricik merkezinin kendisi olduğu duygusunu veren tabloların bu aldatmacasını ortadan kaldırdığını ifade eder. Zira artık tablonun fotoğrafı çekilmekte ve o tablo biricik olma özelliğini yitirmektedir. Ayrıca, TV ekranlarından gösterilen her resim, insanların evlerine girmekte ve o sırada TV'yi izleyen insan sayısı kadar ayrı anlam kazanmaktadır (1995: 18-20).

Yeniden canlandırmanın, yalnızca fotoğraf yoluyla çoğaltma ile sınırlı olmadığını ifade eden Berger, bir tablonun bir ayrıntısının büyütülerek tek başına gösterilmesinin de bir yeniden canlandırma tekniği olduğunu söylemektedir (1995: 25). Bu yöntemle eser bambaşka bir hal almaktadır. Bir bütünün parçası olan bir insan figürü, birden tek başına bir portre olmakta ve çok farklı görme biçimleri ile algılanmaktadır (Bkz. Görsel 84). Netice itibariyle, yeniden canlandırma müthiş bir hileli yönlendirme (manipülasyon) aracı olabilmektedir. Bu yönlendirmeler sayesinde, yeniden canlandırmayı kullanan kişi, hedef kitlesinin görme biçimlerini belirlemede doğrudan bir rol oynamaktadır.



Görsel 84 Pierre Auguste Renoir'ın 'Luncheon of the Boating Party' adlı tablosundan[84]

Görseller, medyada çoğu zaman sayfalarca yazı yazılarak dahi anlatılamayacak şeyleri tek başlarına ifade etme kabiliyetine sahiptir. Tek bir fotoğrafın, anlatılmak istenen şeyi hiçbir yazılı metne ihtiyaç duymaksızın kitlelere aktarabilmesi mümkündür. Burada esas olan, fotoğrafa bakanlarda uyanan algıdır. Bu algı, tam olarak hedeflenen biçimde oluşuyor olsa bile, gerçeğin kavranmasına ne kadar hizmet ettiği ciddi bir tartışma konusudur. Bununla birlikte, verilmek istenen mesaj, genellikle kitlelerde aynı veya benzer biçimde algılanmakta ve görülen şey, gerçekliğin kendisi olarak değerlendirilmektedir. Doğu Alman askeri, er Conrad Schumann'ın Doğu Almanya'dan Batı Almanya'ya kaçışını gösteren ve 'Hürriyete Atlayış' olarak adlandırılarak batı için bir propaganda malzemesi olarak kullanılan ve 1961 yılında Peter Leibing tarafından çekilen fotoğraf, bu duruma örnek olarak verilebilir (Özgen, 2002: 33), (Bkz. Görsel 85). Bu fotoğraftaki Alman askeri, soğuk savaş döneminde, batı bloğu tarafından medya aracılığıyla defalarca servis edilerek zihinlere ekilmiş, görsel kültürün bir parçası olmuş ve bir sembol haline gelmiştir. Öte yandan, bu fotoğrafın, hürriyeti ne derece temsil ettiği, adı geçen askerin tam olarak hangi duygularla ve nedenlerle batı tarafına geçtiği sorgulanmamıştır.

[84] https://www.artble.com/artists/pierre-auguste_renoir/paintings/luncheon_of_the_boating_party



Görsel 85 'Hürriyete Atlayış' adlı fotoğraf[85]

Görsel imgeler, okuyarak veya işiterek algılanan kelimelerden çok daha hızlı ve etkili bir mesaj iletme gücüne sahiptir. Günümüzde de medya, haber verme, eğlendirme, eğitme gibi işlevlerini gerçekleştirmek için görselliğin bu gücüne başvurmaktadır. ''Fotoğraflar mantığa seslenir, gerçeği yansıttıkları için daha fazla okuyucu çekerler, daha inandırıcıdır ve daha uzun süre akılda kalır.'' (Dökmeci, 2014, 84). Bu ve benzeri tespitler ışığında, basında fotoğrafın, haberi destekleyici ve güçlendirici bir araç olarak kullanılırken görsel malzemenin haberde kullanılmasının da artık bir zorunluluk haline geldiğini söylemek mümkündür.

Sözcüklerin yapabileceğinden daha derin, daha güçlü ve duygulara daha fazla hitap edebilen bir biçime sahip olan görsel imajlar, algılara da yön verirler. Bu yüzden, görsel mesajları çözme, bunların altında yatan alt ve yan anlamları fark etme konusu, üzerinde durulmaya değer ve mesajları algılama sürecini anlamlandırmaya yardımcı olacak bir konudur. Yazılı basında sunulan görseller, çoğunlukla okumayı geri plana atmakta ve okura görme duyusu aracılığıyla çok daha hızlı ve duygusal açıdan yoğun bilgiler sunmaktadır. Ne de olsa okur, görsel malzeme ile desteklenmiş bir haberi daha kolay ve daha hızlı biçimde algılamaktadır. (Soygüder, 2013: 1656). Görsellerin, her bir gazete okurunca, sahip oldukları görsel kültür temelinde, farklı veya ortak anlamlar üzerinden değerlendirildiği söylenebilir. Fotoğrafı izleyenin içinde bulunduğu kültürel

[85] http://dfilter.livejournal.com/577498.html

ortam da fotoğrafın anlamının çözümlenmesinde önem taşır (Terzi'den aktaran Uçak, 2012, 75). Burada, bazen bir fotoğrafın, bir simge haline gelerek evrensel yahut belli bir sosyal ortam için ortak anlamlar taşıyan güçlü bir iletişim aracı işlevine büründüğü de unutulmamalıdır.

2.4.2. Eril Bakış (Cinsiyet Rolleri)

Erkek egemen dünyada, toplumdaki cinsiyet rollerinin de erkek bakışı altında şekillendiği tartışmasız bir gerçektir. Bu noktada 'bakan ve bakılan', 'gören ve görülen', 'aktif ve pasif' karşıtlıklarının ilk tarafında erkek, ikinci tarafında ise sürekli olarak kadın yer almaktadır. Öyle ki, bu eşitsiz durum, kadın tarafından da içselleştirilmiş ve olağan kabul edilmiştir. Görsel kültürü meydana getiren eski dönemlerden kalma çeşitli göstergelerden (Yağlıboya tablolar, heykeller v.b) günümüz medyasının üretimi olan görsellere dek hemen her görsel unsur, bu ayrımın doğallaştırılmasında belli bir role sahiptir.

John Berger, erkek egemen dünyada kadının 'görülen', 'gözlenen' yani nesne olmaktan öteye geçemediğini söylemektedir. Ona göre, kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetindeki bir dünyada doğmaktır. O yüzden de kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek ve kontrol altında tutmak zorundadır (1995: 46). Bir başka ifadeyle, kadının olduğu ve yaptığı her şeyin erkeklere nasıl göründüğünün büyük önemi vardır. Kadınların kendi varlıklarını algılamaları, başkası tarafından beğenilme şartına bağlıdır.

Berger, kadına erkeklerin dünyasından bakma anlamına gelen eril bakışın, esasen yalnızca erkeklere özgü olmadığını da vurgulamaktadır. Ona göre, erkek egemen dünyada, kadın, kendini erkeklere beğendirme kaygısı ile eril bakışla hareket etmeye sürüklenmektedir (1995: 46). Yani, kadın da sürekli olarak kendini gözlemekte ve kendisine bakışı da erkek gözüyle olmaktadır. Dolayısıyla kadın, kendi kendini bir nesneye çevirmektedir.

Tablolarda, kadının sürekli olarak, gözlenen bir nesne şeklinde betimlendiği nü sanatında, kadınlar bazen ellerinde ayna ile kendilerini gözler biçimde resmedilmiştir (Bkz. Görsel 86 ve 87). Bu, kadının her koşulda sürekli olarak edilgen konumda bulunduğuna ve kendini beğendirme kaygısı içinde yaşadığına işaret eder. Yani, bu resimler, soyluların kendi zenginliklerini izlemek üzere yaptırdıkları tabloların aksine, nesnenin kendini izlemesi için değil, erkeklerin onu izlemesi için yapılır. Buradaki amaç, erkeklere erkekliklerini hissettirmektir.



Görsel 86 Anton Einsle'ın 'A Woman Before A Mirror' adlı tablosu[86]



Görsel 87 Leon Bazile Perrault'un 'Vanitas' adlı tablosu[87]

[86] http://www.oceansbridge.com/oil-paintings/product/5314/awomanbeforeamirror
[87] http://www.oceansbridge.com/oil-paintings/product/61827/vanitas1886

Toplumun en önemli biriminden biri olan aile kavramında kadına ve erkeğe yüklenen roller doğal mitleri oluşturmaktadır (Ekim, 2011: 24). Erkek egemen toplum kültüründe kadına biçilen genel roller, eve, kocasına ve çocuğuna bakmak, erkeğinkiler ise; çalışarak para kazanmak ve ailesinin güvenliğini sağlamaktır. Bu doğrultuda, sosyal ortamda kadın ve erkek için pasiflik ve aktiflik temelinde anlamlar yüklenen çeşitli görsel öğeler, kadın ve erkek temsillerinde bolca kullanılmaktadır.

Her kültürde var olan cinsiyet kimliği, toplumda kadının ve erkeğin nasıl davranması, görünmesi, insan ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini belirler. Bu sosyal ölçütler, aynı zamanda toplum içinde kadın ve erkeğe yüklenen cinsiyet rollerini göstermektedir (Ekim, 2011: 47). Bu roller, her vesileyle görsel hale getirilerek sosyal ortamda tekrarlanmakta ve görsel bellekteki yerlerini almaktadır. Bu sayede, söz konusu roller, artık toplumu oluşturan bireylerin hepsinin zihnine görsel kültür öğeleri aracılığıyla yerleşmektedir. Buna göre, kadın medyada; ev hanımı, anne, kız arkadaş, erkek için bir arzu objesi veya yalnızca kendisine atfedilen mesleki rolleri (hemşirelik, hosteslik v.b) üstlenmiş olarak görselleştirilmektedir (İlbuğa ve Sepetçi, 2009: 37).

Öte yandan, cinsiyet rolleri de diğer pek çok şey gibi zaman içerisinde veya farklı sosyal ortamlarda değişiklik gösterebilmektedir. Yani, erkek egemen bir toplumda pasif bir rol üstlenen kadın, sosyal ortamın değişmesi üzerine daha aktif bir role bürünebilmekte veya anaerkil bir toplumda kadına dair görsel imgeler pasifliğe değil aktifliğe göndermede bulunabilmektedir. Buradaki ilk duruma, yani kadının görsel olarak aktif rolde gösterilmeye başlanmasına en iyi örnek, II. Dünya Savaşı sırasında, fabrikalarda çalışacak erkek bulamayan Amerikan ve İngiliz hükümetlerinin hazırladıkları afişlerdir (Bkz. Görsel 88, 89 ve 90). Söz konusu afişlerde kadınlar, erkeklerin en temel cinsiyet rollerinden biri olan kas gücü ile çalışma ve para kazanma rolüne sokulmuşlardır.



Görsel 88 ABD'den bir afiş[88]



Görsel 89 ABD'den bir afiş [89]



Görsel 90 İngiltere'den bir afiş[90]

Yukarıdaki görsellerde, kadınların normal şartlarda tamamen erkeğe atfedilen işçilik rolünü oynamaya davet edildikleri afişler yer almaktadır. Kadın imgesinin görsel kültüre bu şekilde dâhil olmasının nedeni, savaş sırasında yaşanan üretim düşüşü ve ekonomik sıkıntılar ve bunun sonucunda değişime uğrayan sosyal ortamdır. Bu afişlerde kadınlar, güç sembolleriyle desteklenmiş imajlarla temsil edilmekte, bu imajlar, yazılardan oluşan görsel sembollerle de desteklenmektedir.

II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan durum, her ne kadar erkek egemen dünyada kalıcı ve kökten bir cinsiyet rolü değişimine yol açmasa da bu, bir çeşit kırılma noktası olmuş ve cinsiyet rolleri, ağır da olsa değişmeye devam etmiştir. ‘‘Zaman içerisinde kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi ile artık yalnız ailesine bakmakla yükümlü bir kadından değil aynı zamanda kendi ayakları üzerinde duran, meslek sahibi kadın modelinden söz etmek olanaklıdır.’’ (Ekim, 2011: 24). Dolayısıyla, sosyal ortamda meydana gelen bu değişiklikler, görsel kültür sunumunu da etkilemiştir. Bu etki, tasarımlarda, reklamlarda ve kitle iletişim araçlarında görülmektedir (Bkz. Görsel 91, 92 ve 93).

[88] https://www.wdl.org/en/item/2733/
[89] http://www.iwmprints.org.uk/image/727062/zec-philip-women-of-britain-come-into-the-factories
[90] http://www.lelivrescolaire.fr/#!manuel/86/anglais-3e/chapitre/1324/we-can-do-it/page/695776/meet-the-rosies/lecon/document/725915



Görsel 91 Kadını iş hayatında gösteren bir çizim[91]



Görsel 92 Kadın mühendis fotoğrafı[92]



Görsel 93 Kadın doktor fotoğrafı[93]

[91] http://nationalpost.com/news/womean-as-the-breadwinners-turning-the-traditional-model-of-gender-roles-in-marriage-on-its-head/wcm/54acd256-9742-4b3b-9198-f08d12d6880d
[92] http://www.indiewire.com/2015/02/engineering-themed-competition-seeks-the-next-female-macgyver-204488/
[93] http://amet.org/quest-visite-de-pre-reprise/

2.4.3. Medyada Kadın Temsili

Medyada kadının görsel temsiline dair araştırmaların ortak bir sonuca ulaştığı görülmektedir. Buna göre, kadının medyadaki görünürlüğü iki türlü gerçekleşmektedir. Birinci görünürlük tipi, annelik ve ev hanımlığı üzerine, ikincisi ise erkekler için bir cinsel arzu nesnesi olma üzerinedir. Her iki görünürlük düzeyinde de kadına toplumsal olarak belli bazı roller biçilmektedir (Evinin hanımı, çocuklarının annesi ve erkeğin cinsel tatmin aracı olma gibi). Medyada görülen görsellerin gerçeklik olarak algılanması, kadının bu türden temsillerini de etkilemekte, kadın, toplum tarafından gerçekten de yalnızca bu rolleri oynayan bir varlık olarak kabul edilmektedir. Yani kitle iletişim araçları ile dayatılan kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeştir (İncekul, 2010: 33).

> ‘‘Kitle iletişim araçları, sosyal sorumluluğun gereği olarak kadını erkekle doğal ve eşit bir birey olarak göstermek ve toplumdaki cinsiyetçi algıyı bozmak yerine, mevcut eşitsizliği kadın aleyhine sürdürmekte ve yeniden üretmektedir. Bu yönüyle, kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyetin, dolayısıyla cinsiyetçiliğin inşası ve yeniden üretimindeki en etkili araçlar arasında yer aldığını söylemek mümkündür.’’ (Varol, 2013: 7).

Emine Uçar İlbuğa ve Tülin Sepetçi’nin bazı ulusal gazetelerin Antalya eklerinde yaptıkları incelemede, kadının iki farklı temsiline dair örnekler yer almaktadır. Yazarlar, bu eklerde kadının ağırlıklı olarak cinsel obje biçiminde sunulduğunu ancak bunun karşısına da mutlaka ev hanımlığına ilişkin temsillerin yerleştirildiğini belirtmektedir (2009: 50). Türk olmayan bir kadının, İslam dinine geçmesi hikâyesini anlatan haberlerde görselin, özneyi genellikle günlük kıyafetlerle ve başındaki geleneksel bir örtüyle, eşi ve çocuklarıyla yansıttığına dikkat çeker. Söz konusu bu görselin içerisinde namus, doğru yolu bulma, evinin hanımı olma ve benzeri anlamlar taşıdığı; yabancı uyruklu gayrimüslim kadınların plajda, diskoda, havuz

başında çekilen bikinili fotoğraflarıyla ise cinsel açıdan kolay elde edilebilme, utanma duygusu taşımama gibi mesajlar iletildiği ifade edilmektedir (İlbuğa ve Sepetçi, 2009: 45-46).

Kadının medyadaki görsel temsilleri, genellikle erotizme ve kadının erkeğin cinsel ihtiyaçlarını gidermek üzere yaratılmış olmasına dair mesajlar içermektedir. Fiziksel tacizden şikâyetçi olan turistlere ilişkin bir haberde dahi kullanılan görselin, bir elinde şarap bardağıyla gülümseyen üstsüz bir genç kadın turist ve ona masaj yapan bir erkek fotoğrafından oluşması çok manidardır. Bu görselle, topluma adeta turistlere yapılan cinsel tacizin kabul edilebilir bir durum olduğu mesajı verilmektedir (İlbuğa ve Sepetçi, 2009: 47-48). Temmuz ayının çok sıcak geçmekte olduğuna ilişkin bir haberde ise, bikinileriyle havuz başına uzanmış dört kadın turisti, buz kutusunun içinden aldıkları suyu onların üzerine sıçratarak serinletmeye çalışan iki Türk erkeğinin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu görselin bilinçaltına verdiği mesaj, turist kadınların Türk erkeklerin cinsel taleplerine ve bu türden deneyimlere açık, kolay elde edilebilen kadınlar olduklarıdır (İlbuğa ve Sepetçi, 2009: 42).

Kadın bedeni, günümüz toplumunda seyirlik bir obje konumundadır. İmaj bombardımanının desteği ile dayatılmış güzellik algısına uygun kadın bedeni görselleri, erkek egemen toplum için fetiş bir nesne haline gelmiştir. Türkiye'de de kadının medyadaki yansımaları bağlamında durum pek farklı değildir. Türk medyasında kadın ya görmezden gelinmekte, annelik ve ev hanımlığı rolleri ile pasifleştirilmekte yahut cinselliği ile öne çıkarılmaktadır. Medyanın kadına uygun gördüğü kimlik ve biçtiği rol, genellikle onun cinsel kimliği ile doğrudan alakalıdır (Uluç, Soydan ve Ankaralıgil, 2008: 2).

> ''Feminizm, doğalmış gibi kabul ettirilmeye çalışan cinsiyetler arası biyolojik farklılığı temel alan ve keskinleştiren toplumsal cinsiyet rollerinin kadını edilgenleştirdiği, ruhsal ve zihinsel gelişimini engellediğini savunmaktadır. Bilindiği gibi feminizm, erkek egemen toplumlarda her alanda

(siyasi, hukuki, ekonomik, sosyal vs.) kadının erkekle eşit olması için düşünsel ve eylemsel boyutta varlık gösteren bir harekettir.'' (Coşmuş, 2008: 2).

Kadının medyadaki yansımasında, özellikle feminist hareketin etkisiyle belli bir iyileşme olmakla birlikte, erkek egemen bakışın bu yansımalar üzerindeki hâkim gücünün devam etmekte olduğu görülmektedir. Zira kadın artık medyada iş hayatının içerisinde, yani aktif rolde görülebiliyorsa da hangi mesleki rolde olursa olsun fiziksel açıdan çekici, bakımlı ve 'güzel' olarak temsil edilmektedir. Ayrıca, medyada kadının çalışma hayatındaki temsilleri, daha ziyade toplumsal açıdan kendisine biçilen rollere uygun ve erkeğe oranla daha pasif mesleki kimlikler üzerinden olmaktadır.

> ''Kadına ve erkeğe uygun görülen meslekler doğrultusunda, toplumsal cinsiyet ayrımının pekiştirildiği kabul edilmektedir. İş hayatında yüksek mevkilerin erkek, düşük mevkilerin kadın; zihinsel, teknik, yetenek ve beceri talep eden işlerin erkek, sekreterlik, öğretmenlik, hemşirelik, terzilik, temizlik gibi işlerin kadınlar için daha uygun görüldüğü bir toplumsal cinsiyet ayrımı söz konusu olmaktadır.'' (Özdemir, 2009: 48)

Kadının medyadaki görünürlüğünün, anne ve güzel, bakımlı, çekici kariyer kadını rolleri ile sınırlandırılmaya çalışılması, tüketim kültürü ve kapitalist sistem ile doğrudan bağlantılıdır. Gülçin Özdemir, kapitalist üretim anlayışından etkilenen kitle iletişim araçlarının, toplumun değer yargılarına uygun cinsiyet imgelerine göre üretim yaptığını, var olan değerleri olduğu gibi kabul ettiklerini, sorgulamadan, yeniden üretimle, erkek egemen ideolojinin toplumsal yaşamda sürmesine katkıda bulunduklarını dile getirir (2009: 48).

Kadının medyada zayıf, pasif, cinsel obje vb. biçimlerde görselleştirilmesi, erkeğin kadın üzerindeki kontrolünü pekiştiren ve cinsiyetler arası eşitsizliğin sürmesine yol açan bir politikadır. Dünya üzerinde medya patronlarının pek çoğu erkektir, bu nedenle de kitle iletişim araçlarında beden kavramına erkek ideolojisi ile

bakılmaktadır. Toplum da ataerkil düşünce yapısından dolayı buna ses çıkarmamaktadır (Kütük, 2012: 36). Kadınlar, medya sektöründe editörlük veya televizyon yapımcılığı gibi etkin pozisyonlarda da yeterince temsil edilmemektedir (Browne'den aktaran Varol, 2013: 175). Bu durum, kadınların medyadaki sunumunun, erkeklerin kontrolü altında olması anlamına gelmektedir.

Kadın, erkekler için; güzelliğine özen gösteren, bunu sağlamak için tüketen, modayı yakından izleyen, güzellik ve zayıflama gibi konularla ilgilenen, kabul edilmiş değerlerle uyumlu bir görüntü çizmektedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 216). Erkek egemen medya yapısının kadını sunumu, bir başka çalışmada ise, şöyle bir tespitle gözler önüne serilmektedir: Gazetelerin sayfalarına bakıldığında, ilk sayfada kadın temsillerine yer verilmediği görülmektedir. Gazeteciler, ilk sayfalar siyasi ve ekonomik gelişmelerin haber edildiği sayfalar olduğu için kadınları hiçbir şekilde bu haberlerle ilişkilendirme mantığı taşımamaktadırlar (Mater ve Çalışlar, 2007: 181). Bu tespitlere bakıldığında da kadının, bir seyirlik obje olarak görsel kültürümüzün bir parçası haline geldiği net biçimde anlaşılmaktadır.

III. BÖLÜM

FOTOĞRAF, İNTERNET GAZETELERİNDE GÖRSELLİK ve MEDYADA KİMLİK TEMSİLİ

İcadından bu yana görsel kültürü yoğun biçimde beslemekte olan fotoğraf, medyanın mesaj iletmede en fazla kullandığı görsel unsurlardan biridir. Bu bölümde, araştırma kapsamı gereğince, fotoğraf ve fotoğrafın ağırlıklı olarak kullanıldığı internet gazeteciliğindeki görsellik kavramına ek olarak, yine araştırma konusu bağlamında kimliklerin medyadaki görsel temsilleri üzerinde durulacaktır.

3.1. Fotoğraf

İnsanlar, anlık görüntüyü sabitlemenin ya da görüntüyü hapsetmenin büyüsüne binlerce yıl önce kapılmışlardır. Başlarda bu arzularını hayata geçirmenin yegâne yolu olarak resmi bulmuş ve binlerce yıl boyunca, gördüklerini duvara, cama, tuvale, kâğıda ve her türlü zemine resmetmişlerdir. Öte yandan, resmin bu iş için tek araç olmaması gerektiğini ve görüntüleri birebir kaydetmenin bir yolu olabileceğini düşünenler sayesinde bu hayal gerçek olabilmiştir. Bu konuya kafa yorarak deneyler yapan ilk kişinin Çinli bir filozof Mo-Ti olduğu düşünülmektedir. Kaynaklar, Mo-Ti'nin bir kutuya iğne ile bir delik açtığından ve bu delikten giren ışığın kutunun içerisinde, dışarıdaki objelerin ters bir görüntüsünü oluşturduğundan söz etmektedir (Davenport, 2000: 4). Bu, ilk kez ışığın kullanımı ile yüzey üzerinde bir görüntü elde edildiği anlamına gelmektedir ve Mo-Ti'nin bu kutusuna ***camera obscura*** yani karanlık kutu adı verilmektedir. Benzer şekilde, Yunan filozof Aristo'nun da karanlık kutuyu bildiği ve ışığın temel kurallarını çözerek kaleme aldığı bilinmektedir.

Görüntünün bir zemin üzerine sabitlenebilmesi için insanlık, XIX. yüzyıla dek beklemek durumunda kalmıştır. Fransız Niepce, kurşun-kalay alaşımından bir levhayı parlatarak üzerine kendi buluşu olan kimyasal karışımı sürdüğünde ve bu levhayı bir karanlık kutuya yerleştirdiğinde ise bu bekleyiş son bulmuştur. Karanlık kutu içindeki levha, sekiz saat süreyle delikten giren ışığı kaydettiğinde Niepce, Chalonsur-Sâone'daki evinin penceresinden görünen görüntüyü sonsuza dek sabit hale getirmeyi başarmıştır (Gök, 2006: 54). 1839'daki bu ilk kayıttan itibaren hızla gelişerek görüntülerin doğrudan kaydına imkân veren fotoğraf, 1895 sonrasında sinematografın da icadı ile hareketli görüntülerin de yakalanıp kaydedilmesinin önünü açmıştır (İşlek, 2009: 30). Görüntünün bu şekilde ışığa duyarlı bir yüzeye kayıt edilmeye başlanmasıyla birlikte insanlar, o güne dek süregelen tüm resim tekniklerinin dışında yeni bir görüntü üretme yöntemine kavuşmuştur.

Son iki yüzyılın bir görsel kültür çağı olduğu gerçeğinin temelinde, fotoğrafın icadının yattığı rahatlıkla ifade edilebilir. Ortaya çıkışında birincil amacın, görüneni

olduğu gibi yüzeye aktarmak olduğunu bildiğimiz fotoğraf, icadından sonra kültürel bir üretim olgusu ve iletişimde son derece kritik öneme sahip bir araç haline gelmiştir. ‘‘Gazetelerde fotoğrafın ilk olarak kullanılmaya başlanması yine teknolojik gelişmelerin etkisiyle 1800’lü yılların sonuna dayanır. ‘Shantytown’ (gecekondu mahallesi) adıyla, ilk fotoğrafı 1880 yılında New York’ta yayınlanan ‘Daily Graphic’ gazetesi kullanmıştır.’’ (Freund, 2006: 96).

‘‘Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir.’’ (Mutlu’dan aktaran Bakkal, 2016: 41). Göstergenin, bu işlevi düşünüldüğünde, fotoğrafın tam bir gösterge olduğu da açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu gösterge, aynı zamanda nesnel gerçekliğin birebir kopyalanmış hali olduğundan, herhangi bir konuda nesne veya canlıların görüntüleri üzerinden mesaj iletimini kolaylaştıran bir iletişim aracıdır.

Fotoğraf, ayrıca, kitlelerin ortak görsel bellekleri üzerinden kavram ve olayları hatırlatma özelliğine de sahiptir. Bu özellik, onu bir bilgiyi kitlelere taşıma açısından son derece kullanışlı bir araç yapmaktadır. Kitleler tarafından anlaşılabilen, görselliğin ortak dil olma vasfından yararlanma imkânı sağlayan fotoğraf, haberi inandırıcı kılması, yoğun bilgiyi az emekle taşıma özelliğine sahip olması gibi nedenlerle gazeteler tarafından vazgeçilmez bir haber unsuru olarak kullanılmaktadır. ‘‘Fotoğraf kullanılarak verilen haber, salt metin içeren habere nazaran daha hızlı ve güçlü bir etki uyandırır.’’ (Türker, 2006: 40). Özetle, fotoğraf, medya sayesinde çok geniş kitleler için görünür olması ve yukarıda bahsedilen nedenlerle kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu denli güçlü bir aracın, hele de temsili bir özellik gösteren, yani kurgulanarak sunulabilen, bu yüzden de her türlü manipülasyona açık olan bir göstergenin, medya ve iktidar sahipleri tarafından halk aleyhine kullanılma tehlikesi de mevcuttur. Bu nedenle, fotoğrafın propaganda gücü karşısında manipülasyonların kurbanı olmamak için fotoğrafı okumayı bilmek gerekmektedir.

Fotoğrafın okunabilmesi için belirli bir bilgi birikimine ve görsel kültüre ihtiyaç vardır. Görsel dil, her ne kadar evrensel bir araç olarak değerlendirilse de onu

çözebilmek için simgelerle dolu bireysel ve toplumsal bir belleğe sahip olmak, bu bellekte yer alan simgeleri yeri geldiğinde hatırlayarak anlamlandırabilmek gerekmektedir. Fotoğraf üreticisi, ürününü belli bir mesaj iletmek amacıyla kurgularken, belleklerdeki simgeleri harekete geçirmeyi ve anlamı zihinlere bu şekilde ulaştırmayı amaçlar. Söz konusu simgeler, eğer görsel kültürün bir parçası ise, mesajlar bu ipuçlarından yararlanılarak algılanmaya çalışılır. Aksi halde iletişim süreci amacına ulaşamaz. Fotoğraf, onu ortaya çıkaranın ve ona bakanın dünyaya evrensel veya doğal olmayan, yönlendirilmiş bir bakış açısıyla yaklaşmasını sağladığı için kültürel bir ürün olarak değerlendirilebilir (Lutz ve Collins'ten aktaran Türker, 2006: 12). Yani, kültürel bir ürün olan fotoğrafın anlamlandırılması da kültür temelinde gerçekleşmektedir. Fotoğrafın öğeleri, kültürel ve görsel hafızayı harekete geçirerek hatırlamayı ve görülen şeylere anlam verebilmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda fotoğraf, çok iyi bir hatırlatıcı ve bellek çözücü özelliğine sahiptir.

Görselliğin dili, fotoğraf ile birlikte insanların dünyada olan biteni kavramak adına hâkim olmak durumunda oldukları bir dil olmuştur. Özellikle medya aracılığıyla bir imge bombardımanı altında kalan insanlar, bu dili çözmek zorundadır ve çok küçük yaştan itibaren fotoğraf okumayı öğrenmektedir. Fotoğraf okumaktan kastedilen, fotoğrafın çok anlamlılığını, kültürel bazda taşıdığı yerel ve/veya evrensel anlamları çözebilmek, bu görsellik aracılığıyla iletilmek istenen mesajları algılayabilmektir. ''Fotoğrafların çağrışım yaptığını, ima ettiğini, salık verdiğini anlamayan bir izleyici, apaçık olanın ötesine geçemeyecek ve fotoğrafların gerçeğin resimleri olduğunu unutarak onları gerçeklik gibi görecektir.'' (Barrett'ten aktaran Karaca, 2011: 32). Bu tuzağa düşerek fotoğrafı yalnızca gösterdiği şeyle yani birincil anlamıyla yorumlamak, görünenin ötesine geçememek ve onu yorumlayamamak, görsel okuryazarlıktan yoksun olma anlamına gelmektedir. Bu ise kişinin fotoğrafın iletişimselliğinden yeterince yararlanamayan ve daha kötüsü, fotoğraf aracılığıyla çarpıtılan gerçeklere inanan, bu araçla söylenen yalanlara kolayca aldanan, pasif bir birey olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada, fotoğrafın özellikle medyadaki kullanımına karşı görsel okuryazar bilincine sahip olunmasının önemi büyüktür.

3.2. İnternet Gazetelerinde Görsellik

Bu bölümde, çalışmanın araştırma sahası olan internet gazeteciliğinin görselliği ne şekilde kullandığına ilişkin bilgilere yer verilecektir. Bu kapsamda, gazeteciliğe dair temel kavramlar, gazetelerin tarih sahnesine çıkışı ve gelişimi, internet gazeteciliği ve bu mecrada fotoğraf kullanımı ele alınacaktır.

3.2.1. Gazeteciliğin Temel Kavramları

Gazeteciliğin temel amacı, haber üreterek kamuyu bilgilendirmektir. İnsanlar, yaşadıkları çevrede ve dünyada olup bitenleri, bu olaylar arasında kendilerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek olanları bilmek isterler. İşte bu içeriğe sahip yazılı ve görüntülü tüm bilgilere kabaca haber adı verilmektedir. Haberleri kitlelere ileten medya araçlarının, haber vermek dışında, toplumu eğitmek, eğlendirmek ve benzeri başka görevleri ve amaçları bulunsa da en önemli işlevleri en başından beri haber üretmektir. Haber, gerçekle bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriğidir (Girgin, 2000: 73).

Kitleleri haberle buluşturan mecraya ise gazete, daha genel bir ifadeyle; basın adı verilmektedir. Bir tanıma göre basın: Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracıdır (İnuğur, 1993: 19-20). Gazete, halkı günlük olaylardan haberdar eden, yöneticileri kamu çıkarı doğrultusunda uyaran, ele aldığı konular yönünden ise sınırsız bir alana sahip olan bir yayın organıdır. Gazetelerin haber iletmekteki temel araçları ise yazı ve görselliktir. Bu görsellik, bazen karikatür bazen grafik veya resim, çoğunlukla ise fotoğraftır. O halde gazeteci, süreli bir yazılı basında ya da görsel, işitsel bir iletişim aracında, haber peşinde koşan, ya da haberi biçime sokan kişidir (Yılmaz, 2011: 15). Gazetecinin haberi biçimlendirme özelliğine dikkat çeken bu tanımda da görülebileceği üzere, gazeteci tanımı, yalnızca gazete işi ile uğraşan kişiler için değil, tüm medya emekçileri için kullanılan genel bir tanımdır. Yani, gazeteci aslında haber üreten veya bu üretim sürecinde bir paya sahip olan

kişidir. İnsanların bilmesinde yarar olduğuna kanaat getirdiği olay veya durumları haber şekline sokarak yazılaştıran ve genellikle yine kendi ürettiği yahut seçtiği bir görsel eşliğinde kitlelere sunan gazeteci, halkı düşünmeye sevk eden bir fikir işçisidir.

3.2.2. Gazeteciliğin Tarihçesi

Tarihin bilinen ilk haber toplama ve dağıtma belgesi, Roma Senatosu tarafından İ.Ö. 59 yılında çıkartılan Acta Djurna- Acta Publica'dır. Bu ilk 'resmi gazete'den 2.000 dolayında kopya çıkarılarak Roma İmparatorluğu'nun her köşesinde halka açık yerlerde duvarlara asıldığı bilinmektedir (Girgin'den aktaran Murzakulova, 2008: 4). Bu çok eski örneğe karşın gazetenin ilk ataları, daha çok 1300'lü yıllardan itibaren Avrupa'da bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanan haber kâğıtlarıdır. Bu kâğıtların, kralların ölümleri ve tahta çıkışları, çocuk sahibi olmaları, cadıların ve dinsizlerin yakılışı gibi herkesin ilgisini ve merakını çekecek konular hakkında halkı bilgilendirmek için kullanıldığı bilinmektedir (Tokgöz, 2006: 59-60).

İlk düzenli süreli yayın olarak hangi gazetenin tarih sahnesine çıktığı kesin olmamakla birlikte kaynaklar, bunu XVII. yüzyıla tarihlemektedir. Buna göre; ilk gazete 1605'te Hollanda'da bir ticari bültenden doğduğu sayılan Niuewe Tijdingen adlı gazetedir. Başka kaynaklarda ise, 1609'da Almanya Bremen yakınlarındaki Augusburg'da çıkan Avis Relation Oder Zeitung ve aynı yıl Strasburg'da yayına başlayan Relation gazeteleri ilk süreli yayın olarak ifade edilmektedir (Tokgöz, 2006: 62).

Sanayi devriminin ortaya çıkışında kritik öneme sahip olan buhar makinesi, aynı zamanda ulaşım ve haberleşmede de bir devrime yol açmıştır. Buharlı trenler sayesinde insanlar ve haberler en hızlı atın hızı yerine tren hızıyla bir yerden bir yere ulaşmaya başlamıştır. Bunun hemen ardından telgrafın icadıyla ise, bilgi iletimi açısından çok daha büyük bir devrim gerçekleşmiştir. Telgrafta mors alfabesinin kullanımıyla önemli haberler çok uzak mesafelere çok hızlı biçimde iletilmeye başlanmıştır. Avrupa ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki ilk kablo 1866

yılında döşenmiştir (Renouard'dan aktaran Murzakulova, 2008: 36). Haberin aktarımında ve gazetelerin dağıtımındaki hızın bu denli artması, gazeteciliği de daha profesyonel bir hale getirmiş, habere olan talep artmış, yine sanayi devriminin doğal sonucu olarak, reklam verenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, gazeteler önemli bir gelir kaynağına kavuşmuştur. Elbette reklam verenlerin devreye girmesi, gazeteciliğin özünü değişime uğratmış ve bu kitle iletişim aracını kâr odaklı hale getirmiştir. Bu durum, gazete içeriklerinin gazete patronları ile reklam verenlerin ortak çıkarları doğrultusunda belirlenmesine yol açmıştır ve günümüzde de gazetelerin işleyişinin temel belirleyicisi konumundadır.

3.2.3. İnternet Gazeteciliği

İnternet, dünyanın en büyük bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. Yani, milyonlarca bilgisayarın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasına ve kendi aralarında kaynak paylaşımına olanak sağlayan bu sistem bir tür kaynak kümesi olarak tanımlanabilir (egitek.meb.gov.tr'den aktaran Çakır, 2009: 42).

ABD'nin askeri amaçlı bir projesinin ürünü olarak ortaya çıkan internetin sunduğu müthiş bağlantı imkânının, önce üniversitelerin sonrasında ise, tüm insanlığın kullanımına açılması, dünyayı küresel bir köy haline getiren sürecin en önemli aktörü olmuştur. İnternet sayesinde insanlar, dünya üzerinde bu ağa bağlı olan herkesin paylaşıma sunduğu tüm bilgilere oturduğu yerden ulaşma fırsatına erişmiştir. Bu teknik gelişme hiç şüphesiz haber kavramını da derinden etkilemiştir. İnternet kullanımının giderek artması, bu ağa dizüstü bilgisayarlardan cep telefonlarına dek çok çeşitli araçlarla her yerden bağlanma imkânının ortaya çıkması, internet gazeteciliği kavramının doğmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Geleneksel gazeteciliğin basım ve dağıtım gibi masraf kalemlerinden bağımsız şekilde okura gazete ulaştırmayı mümkün kılan internet, yeni bir haber mecrası olarak medyayı biçimlendirmeye başlamıştır.

İnternet gazeteciliğinin, ABD'de yerel basının, maddi yetersizlikleri yüzünden gazetelerini çevrimiçi olarak okurlarına sunma uygulaması ile başladığı bilinmektedir (Meyer'den aktaran Dağtaş ve Derelioğlu, 1999: 92). Hemen akabinde ulusal basının da interneti bir dağıtım kanalı olarak düşünmeleri üzerine yine ABD'de yayın yapan sekiz büyük gazete, bu amaç doğrultusunda bir şirket kurmuşlardır. 1995 yılında kurulan bu şirkete Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adı verilmiştir. Aynı yıl Türkiye'de Aktüel Dergisi ilk kez internet üzerinden yayın yapan basın organı olmuş, hemen ardından Zaman Gazetesi de çevrimiçi hale gelmiştir. 1996'da Milliyet, 1997'de Hürriyet ve Sabah, ertesi yıl ise Radikal gazeteleri sanal ortamda boy göstermeye başlamıştır (Karaduman ve Vural'dan aktaran Çakır, 2009: 21).

Geleneksel gazeteden internet gazeteciliğine geçiş, hem gazeteciler hem de okur açısından çok zorlu bir süreç olmamış, bu yeni medya ortamına kısa sürede alışılmıştır. İnternet, gazetecilik için çok uygun bir mecradır. Haber üretiminin ve tüketiminin soyut yapıda olması, elle tutularak okunan gazetenin somut bir varlık olmasından çok daha büyük bir öneme sahiptir. Yani kâğıt, haberciliği somut bir iş haline getirmediğinden, haberin ekranlara taşınmış ve dijitalleşmiş olması da yadırganacak bir durum ortaya çıkarmamıştır. Bu noktada Halil İbrahim Gürcan da Sanal Gazetecilik adlı kitabında internet gazeteciliğini tanımlarken, durumun, gazeteciler açısından büyük bir değişiklik yaratmadığına dikkat çekmektedir. Ona göre; internet gazetesi, geleneksel gazetelerdeki haber toplama ve yazma sürecinden yararlanan; ancak haber malzemesini, basım işlemi uygulamak yerine internet aracılığıyla okura sunan bir yayın organıdır (Gürcan, 1999: 2).

Geleneksel gazeteciliğin, görevi büyük bir hızla internet gazeteciliğine devretmesindeki en önemli faktörler, basım ve dağıtım maliyetlerinin ortadan kalkması iken olayın bir diğer boyutu ise, tamamen yeni okur kitlesi ile ilgilidir. Zira bilgisayarı, akıllı telefonları ve interneti kişilerarası iletişimde en önemli araçlar olarak kullanan genç nüfus, dünyada olan biteni de çeşitli internet sitelerinden, sosyal medyadan, elektronik posta gruplarından, bloglardan ve benzer kaynaklardan edinmeyi tercih etmektedir. Kâğıda uzak, ekranlarla burun buruna büyüyen nesilleri

gazete okuru yapmanın belki de tek yolu, gazeteleri de ekranlara taşımaktan geçmektedir. İş yerlerinde ve evlerde kapanmayan bilgisayarlar, dolayısıyla internetle birlikte haber ve insanın beraberliği neredeyse sürekli bir hal almıştır. Haber artık yine vazgeçilmez ama bu sefer ayrıca her dakika bir yenisinin alınması gereken bir servise dönüşmüştür (Çakır, 2009: 8). Genel bir ifadeyle, haberci ve okur ilişkisinin, teknolojik gelişmenin etkisindeki alışkanlıklar eşliğinde evrilerek sürdüğü görülmektedir.

Gazetelerin okura internet üzerinden ulaşma çabası, önceleri gazete içeriklerinin herhangi bir değişikliğe uğramadan, olduğu gibi çevrimiçi hale getirilmesi şeklinde olmuştur. İnternet gazeteciliği dendiğinde, ilk yıllarında bir gazetenin çevrim içi olması, yani www'lu bir adres üzerinden izlenmesi, akla geliyordu (Çakır, 2009: 21). Fakat internette kâğıt ve mürekkep maliyeti olmadığından, sayfa sınırının ortadan kalkması, yine klasik gazeteden farklı olarak bol miktarda fotoğraf kullanma imkânı olması, internet gazetelerinin farklı bir biçime bürünmesine neden olmuştur. Baskı saatinden bağımsız olarak çalışma özgürlüğü yahut internet başında sürekli 'güncel' haber ile beslenmek isteyen okur kitlesinin baskısı, internet gazetelerini 24 saat güncellenen, son dakika haberleri ile geleneksel basından net biçimde ayrışan araçlar olmaya itmiştir.

İnternet gazetelerinin ilk dönemi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel gazete sayfaları için hazırlanan haberlerin, oldukları gibi internete yüklenmesinden ibaret olmuştur. Bunu, haberlerin klasik gazetenin internet versiyonu için tekrar düzenlenmeye başlaması, daha fazla fotoğraf kullanımı ve nihayetinde internet gazetesinin 'son dakika' haberciliği, internet gazetelerinin hareketli görüntü (video) ile desteklenmesi gibi gelişmeler izlemiştir. Bu gelişmelerle birlikte haberleri kâğıttan değil de ekrandan okuyan kitlelerin alışkanlıkları da dikkate alınarak, internet gazeteleri için daha kısa ve bol görselli haberler hazırlanmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni, haberleri internet gazetesinden takip edenlerin genellikle metinleri baştan sona okumadıklarının tespit edilmiş olmasıdır. Haber sitelerindeki kullanıcı hareketleri takip edildiğinde, genel olarak sayfalarda kalış süresinin bir dakikadan az

olduğu görülmektedir (Çakır, 2009: 63). İnternette herhangi bir bilgiye ulaşılmasını sağlayan bilgisayar uygulamalarının adının bile 'tarayıcı' olması, aslında bu durumun internetin özüne son derece uygun düştüğünü ve internet kullanıcılarının haber sayfalarını da hızlıca tarayıp geçmelerinin olağan bir hareket olduğunu göstermektedir. İnternetin haber kaynakları açısından zenginliği de kullanıcıların, çok sayıda internet gazetesine sadece göz atma gibi bir alışkanlık edinmesine neden olmaktadır. ''Geleneksel medya okuyucusuna "Okur" kavramı yakıştırılırken internet haber sitesinin okuyucusuna, "Ziyaretçi" adlandırılması yapılmaktadır. İnternet kullanıcısının habere ulaşmak için aynı anda önündeki birden çok seçenekten birini seçme şansı olması, aynı zamanda onun bir haberde kaldığı süreyi de kısaltmaktadır.'' (Ayvaz, 2008: 59).

3.2.4. İnternet Gazetelerinde Fotoğraf Kullanımı

Mağara duvarlarına çizdiği ilk resimlerden itibaren insanoğlu, simgeleri birer iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Yazıdan bile önce derdini görselliğin gücünü kullanarak anlatma yoluna başvuran insanlar, günümüzde de bu gücü teknolojinin de desteğiyle sonuna dek kullanmayı sürdürmektedir. Özlem Karaca, görselliğin insanları yönlendirme görevinin yanında, bilgi verme işlevleriyle karar verme süreçlerinde de yol gösterici olduğuna dikkat çekmekte ve iletişim hızı açısından yazıdan daha önde olan işaret, simge ve sembollerin yaşamın her anında bir anlatım şekli olarak karşımıza çıktığını hatırlatmaktadır (2011: 21).

İnsanlık, görsellerin iletişim konusunda ne kadar kullanışlı olduğunu tarihin ilk dönemlerinden bu yana bildiği için, kitle iletişim araçları ortaya çıkar çıkmaz teknolojik imkânlar doğrultusunda bu araçlarda görsellere yer vermeye çalışmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte doğan tüketim kültürü, üretim mallarının rekabet koşulları içerisinde pazarlanabilmesi için reklamı zorunlu hale getirmiş ve ürünler hakkındaki mesajları daha etkili kılmak için gazete ilanlarında çeşitli çizimlere yer verilmeye başlanmıştır. Fotoğrafın icadı ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte ise

teknolojinin sunduğu bu yeni görsellik aracı, basın için vazgeçilmez bir mesaj iletme unsuru haline gelmiştir.



Görsel 94 1897 tarihli bir gazetedeki bisiklet reklamı[94]

1827'de Niepce tarafından ilk fotoğrafın çekilmesinin ardından yıllar içerisinde geliştirilen fotoğraf, basında klişeciliği başlatmış, klişeler sayesinde gazetelere resim basmak mümkün hale gelmiş ve ilk resimli dergi 1843'te Fransa'da yayınlanmıştır (Karaduman, 2002: 19-20). Fotoğraf makinelerinin XX.yy ile birlikte taşınabilir hale gelmesi ve foto muhabirliğinin doğması, XXI.yy'ın başları itibariyle ise, dijital makinelerin filmleri banyo ederek basma gibi zaman ve para gerektiren işlemleri devre dışı bırakması, fotoğrafın basında kullanımının gelişimindeki en önemli etkenler olmuştur. Fotoğrafın çizimlere göre çok daha yüksek bir inandırıcılık gücüne sahip olması ve metinle birlikte kullanıldığında anlamayı kolay hale getirmesi de zamanla gazetelerin çizimden çok fotoğrafa yönelmesine neden olmuştur. Fotoğraf, anlam üretmede ve yaratmada çok etkili bir görsel malzemedir. Fotoğraflı haber, metnin anlamlandırılmasını hızlandırır ve kolaylaştırır (Türker, 2006: 37).

[94] https://www.flickr.com/photos/dmlhistory/7550979020

Harfler en eski ve etkili semboller arasında yer alsa da kelimelere nazaran resim ve fotoğrafın görsel üstünlüğü çok açıktır. Bu nedenle gazetelerde yalnızca paragraflardan oluşan bir haber, okurlar için dikkat çekicilik açısından zayıf kalmaktadır. İlgiyi habere çekmek ve onu okutmak için fotoğrafa başvurmak, sayfayı renklendirmekte ve okuru habere yönlendirmeyi sağlamaktadır. ‘‘Haber fotoğrafı daha çok gazete sayfalarına hareket getirmek ve okuyucuya renkli bir anlatım sunmak adına kullanılır.’’ (Şen, 2008: 38). Gerçeğe ait ışığı bir zemine hapseden fotoğraf, bu özelliğiyle bir belge niteliği taşımakta ve habere inandırıcılık katmaktadır. Aslında, haberde fotoğraf kullanımını, amaçlarına göre iki kategoriye ayırmak mümkündür: Bunlar, bilgi içeren, olayın herhangi bir ayrıntısına dair görsel bilgi sunan fotoğraflar ve habere renk katmak, konuya ilişkin kavramları görselleştirmeye destek olmak amacıyla kullanılan temsili fotoğraflardır (Bkz. Görsel 95, 96 ve 97).



Görsel 95 Gıda kampına ulaşmaya çalışan Afrikalı çocuk[95]

[95] https://emreblut.blogspot.com.tr/2012/03/kevin-carter-ve-greg-marinovich.html



Görsel 96 'Erciyes'te kar, 1.5 metreyi buldu' başlığıyla verilen haber fotoğrafı[96]



Görsel 97 Kadına yönelik şiddete ilişkin bir haberde kullanılan fotoğraflar[97]

Fiziksel olarak satın alınan kâğıt gazetelerin yanında, artık bilgisayar veya cep telefonu ekranlarından takip edilen internet gazeteleri de mevcuttur ve bu gazetelerin görsel ve fotoğraf kullanımı konusunda geleneksel basından aşağı kalmadığı, esasen bu araçlara çok daha fazla başvurdukları görülmektedir. İnternet gazetelerinin daha kolay tüketilen bir mecra olması ve kullanıcıların internet sayfalarına göz atıp geçme eğiliminde bulunması, dikkatleri ekranda yer alan haberlere çekmekte zorluk yaratmaktadır. Fotoğraf, bu zorluğa karşı, sayfalara cazibe kazandırmak üzere kullanılan bir silahtır. Görselliği bir merak unsuru olarak kullanan internet gazeteciliği,

[96] http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-dakika-haberi/erciyeste-kar-1-5-metreyi-buldu-1622568
[97] http://www.hurriyet.com.tr/tpdden-kadinlar-gunu-aciklamasi-ruhsal-fiziksel-cinsel-siddet-var-40065255

okurun sitede kalma süresini bu şekilde uzatmaya çalışmaktadır. İnternet gazeteciliğinde hedeflenen şeylerden birisi de okurun sitede kalma süresini uzatmaktır. Haberlerde fotoğraf yoğunluğunu artırmak, infografik gibi multimedya yöntemleriyle desteklemek, okurun sayfada kalma süresini etkiler (Tuncay ve Yüzbaşıoğlu'ndan aktaran Ayvaz, 2008: 77). Türkiye'deki internet gazetelerinde de aynı çabayı net biçimde görmek mümkündür. En fazla takipçi sayısına sahip olan internet gazetelerinin, fotoğrafa en fazla yer veren siteler oldukları görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Sabah ve Milliyet gazeteleri gösterilebilir. Sabah'ın geleneksel gazetesinde bu haberlerle ilişkilendirilen günlük ortalama 67 fotoğraf yer alırken, internet gazetesinde günlük ortalama 97 fotoğraf yayınlanmıştır. Milliyet'in geleneksel gazetesinde incelenen bölümlerle ilgili günlük ortalama 56 haber yayınlanırken, internet gazetesinde günlük ortalama 87 haber yayınlanmıştır (Özdemir, 2009: 75, 77).

Doğrudan bilgi aktarmak dışında, habere renk katmak veya konuyu somut hale getirmek üzere başvurulan temsili fotoğraflara, internet gazetelerinde yoğun olarak rastlanmaktadır. Bu araştırmanın konusunu da bu tür görsellerin oluşturuyor olması, bu alanda kullanılan kaynaklar hakkında kısaca bilgi vermeyi gerektirmektedir. İnternet sayesinde dijital medyanın giderek güçlendiği günümüzde, haberler için temsili fotoğraf temin etmenin en hızlı, en ucuz ve en kolay yolu yine dijital ortamdan yararlanmaktır. Bu anlamda hizmet sunan çok sayıda görsel bankası, telif haklarına da riayet ederek çalışan internet gazeteleri için her alanda grafik, resim ve fotoğrafın kullanım haklarını dijital olarak pazarlamaktadır. Stok sitesi olarak da adlandırılan bu bankalar arasında Flickr ve Getty Images gibi siteler başı çekmektedir. Bu siteler, gazetelere, fotoğrafçı kiralamak yerine doğrudan ihtiyaç duyulan görseli temin etme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda haber ajansları da bu piyasaya girmekten geri durmamıştır. Elbette, internet üzerinden telif hakkı talep edilmeksizin paylaşıma sunulan görseller de mevcuttur ve bunlar da gazeteler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Günümüz toplumu, imajların egemen olduğu bir toplumdur. Bu kadar çok imajla baş başa kalan insanlar, gerçekle yapay olanı birbirine karıştırmaktadır. Medyada yer alan görsellerin de birer kurgu olduğu düşünüldüğünde, dünyayı neredeyse tamamen bu görseller üzerinden tanıyan kitlelerin, büyük bir manipülasyonun hedefi durumunda oldukları görülmektedir. Derinlemesine okumak ve analiz yapmak yerine bir şeylerden üstünkörü haberdar olmak için internet haberlerine göz atıp geçen bir toplum ortaya çıkmışken, eleştiri yapma ve sorgulama becerisinden yoksun bu kitleyi istediği gibi yönetmek, otorite sahipleri ve kapitalist üreticiler için çok da zor olmamaktadır. Kitle iletişim araçlarını kontrol eden bu iki grup, haberlerde yer verilen görsellerin kendi amaçları doğrultusunda seçilmesi için gazetecilere her türlü yönlendirmede bulunmaktadırlar. Bu noktada görsel seçimi, manipülasyon için titizlikle gerçekleştirilmektedir. Gerekiyorsa fotoğraf, çekilirken bile amaca uygun açı ve duruş ile çekilmeye çalışılır. Nesne veya kişi, olumlu yahut olumsuz duygular uyandıracak biçimde fotoğraflanabilir. Ayrıca bu süreçte, gazetelerde karar verici durumunda bulunan ve 'eşik bekçisi' olarak adlandırılan editör, yazı işleri yöneticisi vb. görevlilerin kişisel özelliklerinin de görsel seçimini etkilediği göz ardı edilmemelidir. ''…eşik bekçilerinin kişiliği, dünya görüşü, tercihleri, ön kabulleri, peşin hükümleri, kognitif önsezileri, sezgileri, değer yargıları, eğilimleri, ilgileri, tutumları, ahlak ilkeleri, düşünme çerçeveleri gibi bağımsız değişkenler rol oynamaktadır.'' (Işık, 2005: 85-86). Dolayısıyla, haberi ve gerçeği olduğu gibi yansıttığı varsayılan fotoğraflarla, belli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış yapay bir gerçeklik aktarılmaktadır.

3.3. İmaj, Sterotipler, Kimlik, Temsil ve Mesleki Kimliklerin Temsili

Görsel olarak temsil edilme noktasında, mesleki kimlikler de dâhil olmak üzere her tür kimlik, mutlaka belli imaj ve sterotipler üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmanın araştırma evrenindeki mesleki kimliklere dair görsellerin de bu kavramlar bilinmeksizin analiz edilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle, bu bölümde imaj ve sterotip kavramları tanımlandıktan sonra kısaca kimlik ve temsil kavramlarına değinilerek mesleki kimliklerin medyada ne şekilde temsil edildikleri irdelenecektir.

3.3.1. İmaj

Herhangi bir nesne veya kavramın zihinlerde bulduğu karşılık olan imaj, hayatın ve olayların algılanmasında kolaylık sağlayan, kişileri benzer konulara ilişkin bilgileri anlamlandırmak için her defasında uzun uzun düşünme zahmetinden kurtaran bir anahtar konumundadır. İmaj, algı yoluyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır. Kısacası imaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimdir (Robins, 1999: 268). Daha önceden zihne yerleşmiş bilgileri kolaylıkla geri çağırmaya yarayan imajlar, bu özellikleriyle iletişimcilerin işini de kolaylaştırmaktadır. Kitlelerin zihinlerindeki imajlar hakkında bilgi sahibi olan iletişimciler, o imajları zihinde harekete geçirmeyi sağlayacak görselleri kullanarak, mesajını rahatlıkla iletebilmektedir.

İmaj, aslında bir kişinin, bir nesne ya da olgunun ne şekilde hatırlandığı, ne ile özdeşleştirildiği, zihindeki hangi görüntü ile o şey arasında bir bağ kurulduğu meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dikkat çeken husus, bir şeyin gerçekte nasıl olduğundan ziyade zihindeki halinin neye benzediğinin daha önemli hale gelmiş olmasıdır. Bir resme, bir fotoğrafa ya da bir reklam ilanına bakıldığında görülenler, geçmiş deneyimlerle, duygularla ve bilgi birikimiyle harmanlanıp kavranır (Dökmeci, 2014: 90). Dolayısıyla, görsel kültürümüzün elemanlarını iyi bilen biri için hangi tür bir fotoğrafın zihnimizde neyi canlandıracağını tahmin etmek ve vermek istediği mesajı görseller aracılığıyla iletmek hiç de zor olmamaktadır.

Bir şeyin gerçekte nasıl olduğundan bağımsız olarak, sırf o şeyi çağrıştırma gücüne sahip olduğu için kullanılan görseller, imaj faktörü üzerinden etkin biçimde çalışmakta, hatta kamuoyunu doğrudan biçimlendirmektedir. Böylece belirli bir görselin zihinlerdeki karşılığı olan imaj, istenen doğrultuda şekil almaktadır. Örneğin, görüntüsel gösterge fincanın resmedilen görüntüsüdür. Tüten buhar, fincanın kahveyle dolu ve sıcak olduğunun belirtisidir. Bir tabelada kullanıldığında ise görüntü birimi olarak görsel bir dinlenme tesisinin ya da bir kafenin simgesi olmaktadır (Çamdereli, 2006: 195).

3.3.2. Sterotipler

İmajın toplum içerisinde belli gruplara mensup kişilere yahut tek bir başlık altında toplanabilecek türde nesne, olay veya olgulara ait genellemeler olarak tanımlanan haline ise sterotip adı verilmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Güncel Sözlüğü'nde bu kavram: ''Sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek gösterilebilecek kişi'' biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, Erişim tarihi: 17.01.2017). 'Kalıp düşünce' yahut 'kalıp yargı' olarak da adlandırılan sterotipler, genellemeler üzerinden çalışırlar. Bireyler, toplumun bazı üyelerini, ait oldukları gruplarla tıpatıp aynı özellikleri taşıyorlarmış gibi düşünüp hepsini zihinlerindeki ortak imajlarla hatırlamayı seçerler. Örneğin, kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet özellikleri, sterotip olarak zihinlerde keskin biçimde yer almaktadır.

> ''Stereotipler bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmaz ve o gruba ait herkesi aynı kalıba sokar. Ayrıca stereotiplerin belirli gruplara dair olan beklentileri de belirlediği ve arttırdığı da söylenebilir. Stereotipleştirilen gruplar genellikle cinsiyet grupları, yaş grupları, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir.'' (Sabuncuoğlu, 2006: 82).

Sterotip kavramı, gruplaşmaya uygun olan hemen her şey hakkında oluşabilmektedir ''Stereotipler; eşyadan (araba modelleri) mekânlara (kentler, kafeler), olay veya durumlardan (terör, moda defilesi, grev) kültür-sanat eserlerine (müzik, film, gazete), kişilere veya gruplara atfedilen özellikler bütününü kapsamaktadır.'' (Sakallı'dan aktaran Ünür, 2013: 223). Sterotipler, aslında belli bir grup şeye ilişkin sahip olunan bilgileri özetleyen ve farklılıkları dışlamak suretiyle benzeştirme yaparak hatırlamayı kolaylaştıran araçlardır. İnsanlar bir gruba ait olan bir şeyin nasıl olması, neye benzemesi gerektiğine dair kafalarında oluşturdukları resimleri kesin inanç ve yargılar haline getirerek sterotipleri yaratmaktadırlar.

Zamanla bu sterotipler, kitleler tarafından kabul edilen genel resimlere dönüşmektedir. Bu resimler sayesinde olaylar ve olgular hakkında yorum yapmak kolaylaşmaktadır. Öte yandan bu basitleştirme, esasen ortaya sığ, eksik ve bazen de tamamen hatalı yorumların çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Kalıp yargıların, çok sayıda özelliği çok aza indirgeyerek çalışıyor olması, hakkında fikir yürütülen şeyle ilgili yanılgıya düşme riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, bu tür genellemelerin, genelden farklı özellikleriyle öne çıkan grup üyelerinin dışlanmasına, yok sayılmasına, ötekileştirilmesine neden olması, toplumsal barışa ve bireysel özgürlüklere yönelik bir tehdit de doğurmaktadır. Burada olan, genellikle siyasi ve ekonomik anlamda gücü elinde bulunduranların, sistemin kendi istedikleri biçimde devamını sağlamak üzere sterotipler yaratması ve bunları medya aracılığıyla kitlelerin zihinlerine yerleştirmesidir. Bu süreç sonunda toplum, kendisine dayatılan kalıp yargıları benimseyerek tek tipleşmeyi olağan kabul eder hale gelmekte ve sisteme tam bir uyum içerisinde hareket etmeyi içselleştirerek farklılıklara karşı sistem adına mücadeleye girişmektedir.

3.3.3. Kimlik

Kimlik, Türkçe sözlükte; ‘‘Toplumsal bir varlık olarak insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü’’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, Erişim tarihi: 19.05.2017). Bu tanım içerisinde geçen ‘toplumsal bir varlık olma’ durumu, aslında kimliğin bireysel bir kavram olmadığının işaretidir. Yani birey, kim olduğunu tek başına tanımlamamakta, bir topluma, bir gruba ait olma bilinci olmaksızın kimlik sahibi olamamaktadır. Bu noktada kimliğin, bireyleşmek veya farklılaşmaktan ziyade, bir tür benzeşme, aynılaşma olduğu görülmektedir. Kimlik, en yakın tanımıyla, kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların; ‘kimsiniz?’, ‘kimlerdensiniz?’ sorusuna verdikleri yanıt veya yanıtlardır (Güvenç’ten aktaran İnan, 2013: 42). Buradaki ‘kimlerdensiniz?’ sorusu kimlik tanımının en güçlü unsurunun aidiyet olduğunu ortaya koymaktadır.

Kimlik, insanların kendilerini tanımlamak üzere hayat tecrübesi, bilgi edinme ve sosyalleşme ile edindiği bir özelliktir. Bir başka deyişle, kimlik sahibi olmak bir süreç gerektirir ve bu süreçte toplumun rolü çok büyüktür. Toplum, bireyi ait olduğu alt gruplar bağlamında değerlendirir ve bireye de bu değerlendirmeleri empoze eder. Birey, toplum tarafından biçimlendirilen kimliği sayesinde, o toplumda kendine bir yer edinebilmekte, aidiyetin verdiği güçle kendini daha rahat ifade edebilmekte ve yaşadığı yere uyum sağlayabilmektedir. Ayrıca bir başka açıdan bakıldığında, toplum olmadan kimliğin bir anlamının olmayacağı da açıktır. Zira kimlik aslında bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl değerlendirildiğiyle ilgilidir. Jenkins'e göre ise;

> ''…kimlik kavramı, insanların hem bireysel hem de sosyal açıdan ırksal, etnik, dinsel, kimliğin oluşum sürecinde, bir kişinin kendini algılama ve tanımlama şekli kadar, diğerlerinin de bakış açısının karşıdaki bireyin kültürel özelliklerini nasıl tanımladıklarını ve insanlar tarafından nasıl algılandığını gösteren durumdur.'' (Aktaran İnan, 2013: 43).

Kimliğin toplumsal özelliğinin temelinde, toplumun alt gruplara ayrılıyor olması, bireylerin aynı toplum içerisinde farklı gruplara aidiyet duyması veya toplum tarafından o gruplara ait olarak değerlendirilmesi yatmaktadır. Sosyalleşme süreci, esasen kişilerin kendilerini toplum içerisinde belirli bir yerde konumlandırmaya çalışmasıdır. Öte yandan, bir sosyal gruba ait olmak için ille de bir çaba gösterme zorunluluğu da yoktur. Zira toplum, her bireye daha doğuştan belli aidiyetler atfetmektedir. Milliyet, sınıf, cinsiyet, meslek vs. birer sosyal sınıflandırma grubudur. Kendilerini aynı sosyal grubun içine dâhil edenler, ya da bunu paylaşan ve hissedenler, aynı sosyal kategori ile belirlenmiş sosyal grubun üyesidirler (Karaduman, 2009: 102).

Bir alt grubun toplum tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan yargıların ne olduğu, o gruba dâhil olan kişilerin kimliğinin belirlenmesinde de son derece etkilidir. Özellikle mesleki kimliklerde bireysel farklılıkların neredeyse hiçbir önemi kalmamakta, o meslek

grubunda yer alan her birey, o mesleki kimlikle özdeş tutulmaktadır. Mesleki kimlik, yapılan işin ne olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, ihtiyaçları ve değeri konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma biçimidir (Yılmaz, 2011: 22). Burada, aynı mesleğe sahip kişilerin paylaştıkları sosyal statü, beceri, görünüş ve davranışlar her bir meslek üyesi için bir kimlik olarak algılanmaktadır.

3.3.4. Medyada Kimlik Temsili

Toplumsal bir alt grubu, o gruba üye olan her bireyin kişisel özelliklerini de hesaba katarak değerlendirmek pratikte imkânsızdır. Dolayısıyla, toplumsal grup kimliklerinin genellemeler ve ortak özellikler üzerinden belirlenmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu noktada zorunlu olarak karşımıza çıkan kavram ise temsildir. Temsil, doğal olarak gerçeğin kendisi değil, bir yeniden üretimidir. ‘‘Temsil, aslın olmadığı yerde, asıl yerine durandır.’’ (Dalıcı, 2010: 55). Toplumsal grup kimliklerinin temsili de gruba ait ortak özelliklerin, çeşitli etkilerle toplum belleğinde yer etmiş genel imajın bir yansımasıdır. Bu yansıma, genelleştirilmiş bir gerçekliğin yeniden sunumu anlamına gelmektedir ki kavramın ortaya çıkışında kullanılan dildeki (İngilizce) karşılığı olan ‘***representation***’ kelimesinin çözümlenmiş halinde de ‘***re***’ (Tekrar, yeniden) ve ‘***presentation***’ (Sunum) kelimeleriyle karşılaşılmaktadır.

Kimlikler ağırlıklı olarak görsellik üzerinden temsil edilmektedir. Görsellerin mesaj iletim gücü ve evrenselliği, bu görevi üstlenmelerindeki anahtar özelliklerdir. Kıyafetler, kullanılan araç ve gereçler, süs eşyaları gibi nesneler, kimliklerin temsili için yeterli görsel malzemenin üretimine imkân tanımaktadır. Örneğin, insanlar, mesleki kimliklerini giysileriyle üzerlerinde taşımaktadır. Yani, kıyafet yolu ile meslek rolünün temsil edilmesi söz konusudur (Dalıcı, 2010: 122). Bunların yanında, bedenin kendisi de gerek cinsiyet, gerek ten, saç ve göz rengi, gerekse duruş bakımından kimliklerin temsilinde önemli yer tutan görsel malzemeyi sağlayan bir unsurdur. ‘‘Beden; bireysel/toplumsal aidiyetlerin yapıldığı ve sınırların çizildiği, kimlik tanımının söylendiği bir yerdir.’’ (Dalıcı, 2010: 5). Görseller üzerinden yapılan

kimlik temsillerinde ne kadar çok öğe yer alırsa alsın, bu temsillerin ancak ve ancak gerçeğin bir kısmını içerisinde taşıdığını unutmamak gerekir.

Temsiller dar bir bakış açısıyla ortaya konmaktadır. Ancak, medyanın etkisiyle bu dar kalıplı genellemeler öyle yüksek bir görünürlüğe sahip olmaktadır ki, bir süre sonra toplum tarafından gerçeğin ta kendisiymiş gibi algılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sunulan temsiller üzerinden, kimliklere yönelik kod ve simgeler, toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Varol, 2013: 10). Bu sebeple, bir tanıma göre temsil, farklı sosyal grupların medyadaki görünürlüğünü ve bunların kitleler tarafından ne şekilde algılandığını ifade etmektedir (Nicholas ve Price, 1993: 43). Medyanın bu vasfı, kimlik oluşumu üzerindeki etkisine de işaret etmektedir. Bu etki, daha çok kalıp yargılar (sterotipler) kullanılarak kurgulanan görsellerle yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları, belli tipte insanları hep belli rollerde göstermekte, bu yolla izleyiciye toplum hakkında belli kalıplar sunmaktadır (Greco Larson, 2006: 14). Medya tarafından sürekli pompalanan imajlar, kimliklere dair zihinlerde belli resimler oluşturmakta ve bu resimler mesaj iletirken büyük kolaylık sağlamaktadır. Ne de olsa simgenin asıl işlevi bir nesne üretmek değil o nesne üzerinden hatırlamayı olanaklı kılacak bir süreç üretmektir (Dalıcı, 2010: 64).

Medyanın ürettiği yapay gerçeklik, gerçek dünyanın bir hayalmiş gibi algılanmasına ve gerçekle kurgunun yer değiştirmesine neden olmaktadır. Aslında demokrasilerde medyanın görevi, farklılıkların temsilini mümkün kılmak, her sesin duyurulmasına aracılık etmektir. Oysa medya gerçeği çarpıtıp sterotipler yaratılmasına katkı sağlamakta ve kimliklerin tek tip olarak yansıtılmasına hizmet etmektedir. Stephanie Greco Larson da medyadaki bu temsillerin, statükoyu ve belli eşitsizlikleri sürekli destekleyecek şekilde seçildiğini ve yapılandırıldığını belirtmektedir (2006: 2). Barthes'in de mitleri sınıf temelinde değerlendirdiği ve bu mitlerin hâkim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet ettiğini savunduğu düşünüldüğünde medyadaki kimlik temsillerinin bir politika ürünü olduğu konusunda fazla tereddüde yer yoktur (Özsoylu, 2004: 39).

> ‘‘Kitle iletişim araçlarındaki temsil politikalarının ideolojik boyutu çoğu kez örtülü niteliktedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında görüntülenenler kadar, görüntülenmeyen temsiller de ideolojik bir etki yaratır. Croteau ve Hoynes’ın ifadesiyle söylenirse, medyanın ideolojik etkisi medyanın içeriğinde olduğu kadar, medyadan dışlanma ve içerilmeme durumlarında da kendini gösterir.’’ (Croteau ve Hoynes, 2003: 163).

Medyada temsil edilen kimliklerin yanında temsil edilmeyen kimlikler de incelendiğinde, egemen güçlerin görmezden geldiği ve güç pastasından hiçbir şekilde pay almalarını istemediği sosyal gruplar hemen belli olmaktadır. Temsil meselesindeki bu konu, yani temsilden dışlananların durumu, en çok medyadaki cinsiyet temsillerinde dikkat çekmektedir. Erkek egemen dünyada, olağan biçimde erkeklerin kontrolünde olan kitle iletişim araçlarında görsel temsil anlamında itibarlı meslekler, güçlü pozisyonlar, erkek kimliği üzerinden sunulmakta, kadınlar ise yine toplumun kendisine biçmiş olduğu cinsel meta, anne, ev hanımı görselleriyle yansıtılmaktadır. Biseksüel yahut homoseksüel cinsiyet kimlikleri ise, medyada ya tamamen temsil dışı bırakılmakta ya da mümkün olan en uç halleriyle görünürlük kazanmaktadır. Böylece toplumsal bellekte cinsiyetlere ilişkin kalıp yargılar tekrar tekrar üretilerek güçlendirilmektedir.

Türkçede karşılığını ‘küreselleşme’ olarak bulan ‘***globalisation***’ sözcüğünün Fransızcada homojenlik anlamı taşıyor olması aslında küresel olarak hemen her anlamda sınırların gevşemesi ve bunun da toplumlar arasındaki etkileşimleri artırarak bir benzeşme sürecini doğurduğu düşünüldüğünde, son derece anlamlı hale gelmektedir (Gül, 2010: 11). Teknolojideki gelişmeler ve özellikle internetin yaygınlaşması, kültürel anlamda ortak paydaların artmasına, farklılıkların azalarak benzerliklerin çoğalmasına çok uygun bir ortam hazırlamaktadır. Marshall McLuhan’ın ‘küresel köy’ deyimi, internetin ve kitle iletişim araçları sayesinde her geçen gün biraz daha anlam kazanmaktadır. Medya, kültürlerarası etkileşimi artırırken elbette siyasi ve ekonomik anlamda egemen durumda olan ülke ve bölgelerin kültürleri

diğer toplumlara çok daha fazla ulaştırılmakta, kültürel etkileşim, hâkim güçlerin lehine gelişmesini sürdürmektedir. Yani, burada bahsedilenin, aslında tam bir homojenlik değil, bazı kültürlerin diğer kültürleri kendine benzetmesi olduğu unutulmamalıdır. ‘‘Medya yoluyla oluşturulan kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel değerler önemsenmeyerek, dünya insanları ya da kültürleri arasında -hâkim kültürün lehine olan kültürel sembollerin alış-verişinin hızlanması anlamına gelmektedir ve bu süreç, yerel kültürlerde değişikliklere yol açmaktadır.’’ (Çavuşoğlu, 2014: 37).

Medya aracılığıyla küresel bazda dolaşan bilgiler, Kuzey Amerika ve Avrupa kültürlerinin tüm dünya tarafından öğrenilmesine neden olmakta ve bu akışa yoğun biçimde maruz kalınmasından kaynaklı olarak, diğer yerel kültürlerin erozyona uğradığı görülmektedir. Bu durum, tüm kültürlerin bir biçimde egemen kültürlere benzemesi sonucunu doğurmaktadır. Özellikle egemen toplumların üretimi olan sinema filmlerinin, televizyon dizilerinin ve müzik videolarının gerek televizyon gerekse internet üzerinden dünyanın her yerinde takip ediliyor olması, her anlamda tek tipleşen bir küresel kültürü beslemekte ve bu kültürün imgeleri tekrar tekrar üretilerek dolaşıma sokulmaktadır.



Görsel 98 Küreselleşmeye dair bir kolaj[98]

[98] https://sothl.com/2011/03/06/the-americanization-of-the-lutheran-church-missouri-synod/

IV. BÖLÜM

İNTERNET GAZETELERİNDE MESLEKİ KİMLİKLERİN GÖRSEL TEMSİLİ ARAŞTIRMASI

4.1. Yöntem

Araştırma, internet sitelerinde yapılacak haber taraması sonucunda, sınırlılıklar çerçevesinde elde edilen sonuçların, her bir haber görselinin barındırdığı unsurlar üzerinden incelenmesi şeklinde yürütülecektir. Belirlenen söz konusu unsurlar, ele alınan her mesleki kimlik için gruplar altında toplanarak bunların sayısal yoğunlukları belirlenecektir. Elde edilecek verilerle birlikte, göstergebilimsel analiz yönteminin de yardımıyla, bu görsel unsurların tezin teorik altyapısını ne ölçüde desteklediği tartışılacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Türkiye'de itibara sahip olan, rağbet edilen yahut yoğun bir iş gücünü kapsamına alan bazı mesleklerin, internet gazetelerinin haberlerinde kullanılan görseller aracılığıyla ne şekilde temsil edildikleri ve bu temsiller ile görsel kültür öğeleri arasındaki bağlantı, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, görsel kültürü meydana getiren imajların medya tarafından ne şekilde oluşturulduğunu, belleklerde bulunan imajların medyadaki kullanımları sayesinde yerlerini nasıl sağlamlaştırdıklarını anlayabilmek; çok farklı görsel temsiller mümkünken belli olgular için sürekli olarak, yalnızca belli imajların kullanıldığı

gerçeğini ortaya koymak ve bu durumu mesleki kimliklerin internet gazetelerindeki temsili özelinde ele almaktır.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, göstergelerin sık kullanımının onları mitleştirdiğini, medyanın istediği görseli istediği biçim ve sıklıkla kitlelere sunmasının bazı imgeleri verili, olağan, alternatifsiz hale getirerek çeşitli sterotipler doğurduğunu, bu nedenle, gerçek hayatta var olan diğer biçimlerin temsil dışı kaldığını ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Temsil politikalarının, kimliklerin egemen güçlerin iktidarlarını sürdürmelerini kolaylaştırıcı, tüketim kültürünün ve kapitalist sistemin devamını destekleyen biçimde yeniden üretilmesi üzerine kurulu olduğunu göstermesi açısından önemli olan araştırma, görsel kültürün şekillenmesinde medyanın manipülatif gücüne dikkat çekmesi, okuru bu tehlikeye karşı uyaran örnekler barındırması ve görsel okuryazarlığın önemine dikkat çekmesi bakımından da önem taşımaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Varsayımları

a) Görsel kültür, günümüzde kitle iletişim araçları arasında işlemekte ve bireysel, sosyal veya kurumsal anlamdaki çeşitli kimlikleri kodlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yani medya, zihinlerdeki görsel birikimi belirleyen en önemli unsurdur. Dolayısıyla, mesleki kimlikler konusundaki görsel kültürümüzü şekillendiren de kitle iletişim araçlarıdır.

b) Farklı medeniyetlerin yarattığı bazı semboller, zaman içerisinde tüm insanların zihninde aynı veya benzer algılar uyandıran görsel ürünler haline gelmektedir ve bu, günümüzde kitle iletişim araçlarında tekrarlanan görsel sunumlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları, küreselleşmede en etkin rolü oynayan araçlar olarak, kültürler arasındaki etkileşimi artırmakta ise de siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda egemen olan bölgelerin değerlerinin tüm

dünyada hâkim olmasına destek vermektedir. Medya yoluyla oluşturulan bu kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel değerler önemsenmeyerek, hâkim kültürün lehine olan kültürel sembollerin yerleşik hale gelmesi anlamına gelmektedir. Mesleki kimliklerin görsel temsilinde de aynı durum geçerlidir.

c) Kitle iletişim araçlarında kullanılan mesleki kimlik temsilleri, gerçekte gördüğümüz biçimleriyle değil, medyanın görmemizi istediği biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır. Burada hakikat önemini yitirmekte ve göstergenin gösterdiği şey doğru kabul edilmektedir. Yani haber fotoğrafı, gerçeğin temsili olarak algılanmaktadır. Hâlbuki gerçeği olduğu gibi aktardığına inanılan haber fotoğraflarında, aslında ciddi biçimde kurgulanmış bir gerçeklik empoze edilmektedir. Sonuç olarak medya, kendi üretimi olan görselleri hakikatmiş gibi sunmakta, yoğun mesaj iletimine maruz kalan ve bunları ayrıntılı olarak inceleme fırsatı bile bulamayan bireylerin gerçeklik algısı da bu sayede medya tarafından şekillendirilmektedir.

d) Haber üretimi ciddi bir tekel haline gelmiştir. Gazetelerde kullanılan metin ve görsellerin çoğu, çok az sayıdaki haber ajansının ürünüdür. Maliyet başta olmak üzere çeşitli nedenlerle bu ortak havuzu kullanan basın, kitlelerin benzer konularda sürekli aynı görsellerle karşı karşıya kalmasına ve algıların tek tipleşmesine neden olmaktadır. Aynı kaynaktan çıkan benzer ve aynılaştırılmış mesajlar ve görüntüler, zihinleri de benzeştirmektedir.

e) Egemen güçlerin iktidarlarını sürdürmek üzere kültürel ve ideolojik ikna sürecinde kullandıkları en büyük araçlardan biri medyadır. Medya, bu süreçte bir şeylerden üstünkörü haberdar olmak için internet haberlerine göz atıp geçen, eleştiri yapma ve sorgulama becerisinden yoksun kitleleri istediği gibi yönetme amacındaki otorite sahipleri ve kapitalist üreticilerce kullanılmaktadır. Haberler ve kullanılan görseller, medyayı kontrol eden güçlerin çıkarları doğrultusunda biçimlendirilerek sunulmaktadır. Bu şekilde, güç ve kapital sahibi azınlığın görüşleri, çoğunluğun görüşüymüş gibi yansıtılmaktadır. Aynı zamanda iktidar sahiplerinin desteklemediği ya da işlerine yaramayacağına kanaat getirdikleri herhangi bir fikir yahut kimlik

medyada görselleştirilmemektedir. Yani aslında, medyada görüntüler sadece göstermeye değil, gizlemeye de çalışmaktadır. Bir başka ifadeyle, medyadaki kimlik temsilleri, bir politika ürünü olarak statükoyu ve belli eşitsizlikleri sürekli destekleyecek şekilde seçilmektedir.

f) Medyada kadının görsel temsili araştırmaları, kadının medyadaki görünürlüğünün annelik ve ev hanımlığı yahut erkekler için bir cinsel arzu nesnesi olma üzerine olduğunu göstermektedir. Bu roller dışında ise kadın, medyada genellikle tamamen görmezden gelinmektedir. Bu durum, mesleki kimliklerin temsilinde de kendini aynı şekilde göstermektedir. Medyada görülen görsellerin gerçeklik olarak algılanması, kadının bu türden temsillerini de etkilemekte, kadına biçilen mesleki kimlikler de zihinlerde bu şekilde perçinlenmektedir. Kadın, artık medyada iş hayatının içerisinde, yani aktif rolde görülebiliyorsa da hangi mesleki rolde olursa olsun fiziksel açıdan çekici, bakımlı, 'güzel' olarak temsil edilmektedir. Esasen, kitle iletişim araçları, toplumdaki cinsiyetçi algıyı bozmak yerine, mevcut eşitsizliği kadın aleyhine sürdürmekte ve yeniden üretmektedir.

Medya patronluğu, editörlük ve yazı işleri yöneticiliği pozisyonlarının büyük ölçüde erkeklerin elinde olması, medya üretimlerinde de erkek ideolojisini hâkim kılmaktadır. Medyanın var olan cinsiyet kalıplarına uygun görsel üretimlerle mesleki kimlik temsilleri sunması, erkek egemen ideolojinin devamının sağlanmasına neden olmaktadır. Bu yeniden üretimin amaca iyi hizmet etmekte olduğunu gösteren bir araştırmada 8, 10 ve 12 yaşlarındaki öğrencilerden oluşan bir grupta, kızların büyük oranda hemşire, ev kadını, sekreter veya öğretmen olmak istedikleri; erkeklerin ise tercihlerini polislik, itfaiyecilik, otomobil tamirciliği, inşaatçılık veya sporculuk mesleklerinden yana kullandıkları görülmektedir.

g) Medya, küresel ekonomi ve kapitalizmin baskısı ile artık tamamen üretim ve tüketim çarkının bir dişlisi olarak çalışmaktadır. Medya tarafından bilinçaltına yapılan görsel yüklemeler, bireyleri tüketim toplumun bir parçası yapmaya yöneliktir. Bu araçlar, ürettikleri veya toplumsal yaşamdan alarak yeniden kurguladıkları

görselleri birer popüler kültür öğesi olarak satış ve pazarlama amacıyla tekrar tekrar kullanmaktadır. Çeşitli sembollerin göze sevimli yahut çekici gelecek şekilde tasarlanarak görsel imgeler halinde servis edilmesiyle, ürün ve hizmetlere talep artırılmakta ve tüketim teşvik edilmektedir.

h) Mesleki kimliklerin internet gazetelerindeki görsel temsilleri sterotiplerden oluşmaktadır. Bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmayan ve o gruba ait herkesi aynı kalıba sokan, genellemeler üzerinden çalışan sterotipler, çeşitliliği yok sayan, ötekileştirmeye neden olarak toplumsal barışı ve bireysel özgürlükleri tehdit etmektedir. Mesleki kimlik de yapılan işin diğerleri tarafından nasıl görüldüğü üzerine kurulu bir yapı olduğundan, bu amaçla kullanılan göstergeler, doğrudan o kimlikle özdeşleştirilmekte ve o meslek grubunda yer alan her birey de sterotip ile özdeş tutulmaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusu olan, Türkiye'deki internet gazetelerinde yayınlanan haberlerde mesleki kimliklerin görsel temsilinin incelenebileceği çok sayıda internet sitesi ve sınırsız sayıda haberden oluşan dev bir havuz bulunmaktadır. İnternet gazetelerinin arşivleri dâhilinde yine yüzlerce meslek dalının da o dev haber havuzunda görsel olarak temsil edildiği sayısız haber bağlantısına ulaşılabilir. Dolayısıyla, söz konusu araştırma için bir zaman dilimi, sayısı belirlenmiş internet gazetesi arşivi ve incelenecek meslek gruplarının tespit edilmesi şarttır. Bu doğrultuda, araştırmanın sınırlılığı, en çok ziyaret edilen ulusal gazetelere ait internet gazeteleri arasından farklı yayın politikalarını da temsil etmek kaydıyla seçilen beş site, ve bu sitelerde Türkiye'de en fazla itibar gören veya en bilinen mesleklerden seçilmiş 10 meslek grubunun bir yıllık zaman dilimi içerisinde görsel olarak temsil edildiği haberler şeklinde belirlenmiştir.

4.1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayın yapan ulusal gazetelerin internet siteleri ve bu sitelerde yayınlanan mesleki kimlik içerikli haberlerin görselleri oluşturmaktadır. İnternet sitelerinin ziyaret edilme istatistiklerini tutan dünyaca ünlü www.alexa.com sitesine göre, 2017 Ocak ayı itibariyle Türkiye'de en çok ziyaret edilen 10 ulusal gazete internet sitesi arasından yayın politikası yelpazesinin farklı yerlerinden örnekler almak kaydıyla toplam beş adet internet sitesi seçilmiş olup bu siteler aşağıdaki gibidir:

1	www.hurriyet.com.tr
2	www.milliyet.com.tr
3	www.sabah.com.tr
4	www.sozcu.com.tr
5	www.haberturk.com.tr

Tablo 1 Örneklem internet siteleri

Örneklemi oluşturan internet siteleri için belirlenen arşiv aralığında yapılacak aramanın anahtar kelimeleri, aşağıda sıralanan 10 meslek grubunun adları olarak belirlenmiştir. Bu meslek gruplarından sekiz tanesi Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtibarı adlı araştırmada[99] en itibarlı meslekler listesinin ilk 25 sırasında yer alan mesleklerden; ikisi ise listenin geri kalan bölümlerinde yer alan ancak gerek istihdam sayısının fazlalığı gerekse bilinirlik bakımından göz ardı edilemeyecek mesleklerden*; seçilmiştir. Seçilen meslek grupları şu şekildedir:

[99] http://www.tipfak.com/turkiyede-mesleklerin-itibariadli-arastirmanin-sonuclari-yayinlandi-iste-en-itibarli-meslekler/, (23.12.2016).

1	Öğretmenlik
2	Akademisyenlik
3	Doktorluk
4	Hemşirelik
5	Hâkimlik
6	Avukatlık
7	Subaylık
8	Polislik
9	Çiftçilik*
10	Balıkçılık*

Tablo 2 Örneklem meslek grupları

Seçilmiş olan internet gazetelerinin arşivlerinde yapılacak arama için seçilen zaman aralığı 1 Temmuz 2015-31 Temmuz 2016 olmuştur.

4.1.7. Verilerin Toplanması

Veriler, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin arşiv arama motorlarının ilgili bölümlerine örneklem olan meslek adları girilmek suretiyle, belirlenen zaman diliminde, söz konusu gazetelerde çıkmış görsel destekli haberlerin tespit ve kayıt edilmesiyle toplanacaktır. Bu işlemin ardından ilgili görsellerde yer alan belli başlı gösterge elemanları belirlenecek ve bunlar gruplandırılmak suretiyle toplam sayıları hesaplanacaktır. Meslekler bazında elde edilen veriler her bir internet gazetesi için ayrı ayrı hesaplanarak gazetelerin temsil politikaları arasında karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlanacaktır.

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

4.2.1. Öğretmenlik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 194 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

ÖĞRETMEN						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Genç Kadın	57	36	16	4	44	157
Orta Yaşlı Kadın	1	2	1	2	0	6
Genç Erkek	10	10	4	2	2	31
Orta Yaşlı Erkek	4	5	3	1	1	14
Yaşlı Erkek	1	1	1	0	0	3
Gülümseyen Öğretmen	5	10	2	2	12	31
Mutsuz/Endişeli Öğretmen	0	17	0	0	0	17
Takım Elbise, Kravat	2	0	3	0	2	7
Önlük	4	0	0	3	0	7
Dekolte	1	0	0	0	0	1
İlköğretim Öğrencisi	36	30	8	7	20	101
Lise Öğrencisi	11	2	6	0	5	24
Üniversite Öğrencisi	1	0	0	0	0	1
Matematik	19	17	14	4	11	65
Kimya	1	0	1	0	0	2
Coğrafya	0	0	1	0	1	2
MEB Logosu	1	0	1	0	0	2
Atatürk Portresi	0	2	0	0	0	2
Kara Tahta	30	43	22	6	36	137
Beyaz Tahta	6	3	0	1	1	11
Tebeşir	17	2	2	3	8	32
Tahta Kalemi	1	1	0	0	1	3
Tahta Silgisi	1	0	0	0	4	5
Bilgisayar	0	1	0	0	0	1
Kitap	5	3	0	0	0	8
Toplam	**214**	**188**	**85**	**35**	**148**	**670**

Tablo 3 Öğretmenlik kimliğinin görsel temsil unsurları

Öğretmenlik mesleğine dair haberlerde yer alan görsellerde kullanılan öğelere bakıldığında, en çarpıcı unsurun cinsiyet temsili olduğu görülmektedir. Öğretmenlik kimliğinin temsilinde kadın görseli kullanımının, erkek görsellerinin üç katından fazla olduğu ve bu görsellerin neredeyse tamamının 35 yaş altı genç kadınlara ait olduğu

dikkat çekmektedir. Hâlbuki erkek görsellerinin ancak yarısı genç erkeklere aittir. Bu durum, 'Medyada Kadın Temsili' başlığında da değinildiği gibi toplumun, kadına ve erkeğe biçtiği mesleki roller arasında öğretmenliğin, daha çok kadının payına düşen bir meslek olduğu gerçeğini belgelemektedir. Toplum tarafından paylaşılan çoğu değer ve inanç, egemen sınıfın ürettiği değer ve inançlardır (Thompson, 1992: 86). Medya da, bu hususta mevcut ideolojinin ve tutumun devamını sağlamak ve kadına biçilen bu rolü pekiştirmek üzere, bu mesleğin görselleştirilmesinde çoğunlukla kadın imgelerini tercih etmektedir.



Görsel 99 Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[100]

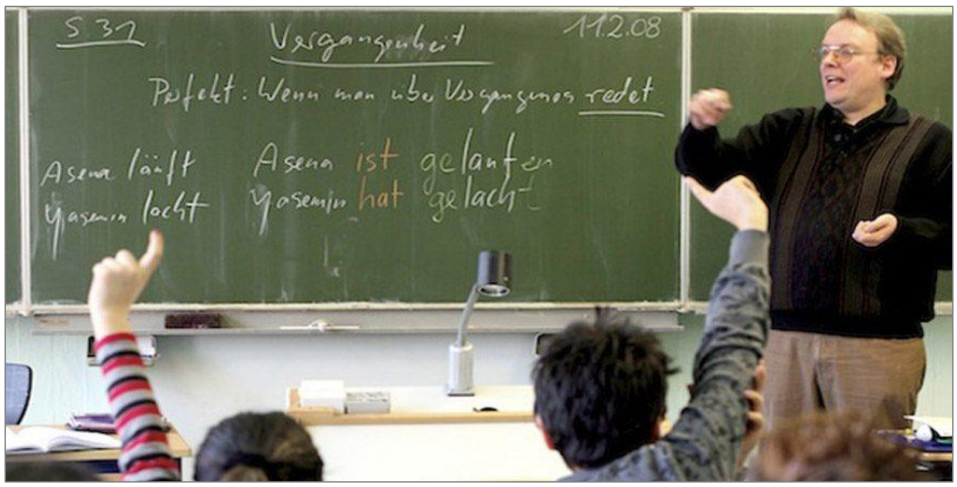


Görsel 100 Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı [101]

[100] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1256450-sozlesmeli-ogretmen-alimi
[101] http://www.milliyet.com.tr/norm-fazlasi-ogretmenler--gundem-2285519/



Görsel 101 Genç kadın öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[102]



Görsel 102 Orta yaşlı erkek öğretmen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı [103]

İncelenen görsellerde, tercih edilen kadın görsellerinin, özellikle genç kadınları temsil etmesi ve genel olarak fiziksel açıdan erkek egemen kültürü memnun edecek biçimde, medya tarafından da idealize edilmiş ölçülerin çok dışında olmayan genç kadınlardan oluşması, bu hususta tezleri destekleyici niteliktedir. Yine de öğretmenlik mesleğine atfedilen kutsiyet, kadın imgelerinde cinselliği doğrudan çağrıştıracak kullanımlardan kaçınılmasına neden olmakta, örneğin dekolte olarak tabir edilen kıyafet özelliğini taşıyan yalnızca bir adet fotoğrafa yer verildiği görülmektedir.

[102] http://www.posta.com.tr/ogretmene-yaz-tatilinde-2-bin-lira-ek-gelir-imkani-haberi-346733
[103] http://www.sozcu.com.tr/2016/dunya/berlin-ogretmen-ithal-edecek-1169931/

Öğretmenlik mesleği, Türkiye'de neredeyse tamamen bir kamu görevi olarak algılansa da, bu mesleği icra edenlerin diğer kamu çalışanlarının mesleklerinden farklı olarak, klasik bir memur imajına sahip olmadıkları, bilinen bir gerçektir. Konuya dair yapılan görsel incelemede, erkek öğretmen görseli içeren haberlerin çok küçük bir bölümünde kravat ve takım elbise gibi resmi kıyafet unsuruna rastlanmış olması, bu duruma işaret etmektedir. Öğretmenliği, devlet ve memurluk kavramları ile doğrudan ilişkilendirebilecek olan Milli Eğitim Bakanlığı logosu yahut Atatürk portresi gibi imgeler, haber fotoğraflarında yok denecek kadar az görülmektedir. Benzer biçimde bir iş üniforması olarak nitelenebilecek olan öğretmen önlüğünün de öğretmenlik kimliği ile pek ilişkilendirilmediği, dolayısıyla çok az görselde bu unsura yer verildiği belirlenmiştir.



Görsel 103 Serbest kıyafetli bir öğretmenin yer aldığı bir haber fotoğrafı [104]

[104] http://www.hurriyet.com.tr/dershaneler-icin-son-tarih-1-eylul-29944140



Görsel 104 Beyaz önlüklü bir öğretmenin yer aldığı bir haber fotoğrafı [105]

Öğretmen ve öğrenci ikilisinin birbirini tamamlayıcı özelliği, bu mesleğin görsel temsili üzerine yapılan bu incelemede de olağan bir sonucu doğurmakta, kullanılan haber görsellerinin çok büyük bir bölümünde öğrenci unsuruna rastlanmaktadır. Bu unsurun ağırlıklı olarak ve özellikle ilköğretim öğrencilerini temsil edecek biçimde kullanılmış olması da öğretmenlik kimliğinin Türk toplumunda ilkokul öğretmenliği bazında öne çıktığını göstermektedir.

Öğretmenlik kimliğini temsil eden haber görsellerinde, yardımcı görsel unsur olarak matematik sembollerinin yoğun olarak kullanılması ise; Türkiye'de esasen en az sevilen ve başarı oranının en düşük olduğu matematik dersinin, okul ve öğretmenlik kavramları ile sıkı biçimde ilişkilendirildiğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun başlıca nedeninin, temsili fotoğraf kullanımında internet tabanlı görsel havuzuna sıkça başvurulması ve bu görsellerin büyük bölümünün de matematiğe çok daha fazla önem veren ve ilgi duyan batı toplumları tarafından üretilmesi olduğu söylenebilir.

[105] http://www.hurriyet.com.tr/ogretmenler-okullar-acilana-kadar-idari-izinli-sayilacak-30037840



Görsel 105 Öğrenci-öğretmen birlikteliğini temsil eden haber fotoğrafı[106]



Görsel 106 Matematik sembollerini içeren bir haber fotoğrafı[107]

Günümüzde okullarda kara tahta olarak adlandırılan yeşil veya siyah zeminli, üzerine tebeşirle yazı yazmaya müsait araçlar, büyük oranda kullanım dışı kalmış ve yerlerini ispirtolu kalemlerle renkli yazı yazılabilen beyaz tahtalar almıştır. Ancak, çok uzun yıllar boyunca kullanımda kalmış olan kara tahta ve tebeşir ikilisi, okul ve öğretmen gibi kavramların birer sembolü haline gelmiş ve bunların imajları olarak

[106] http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/turkiyede-okul-iklimi-ogretmenleri-mutlu-ediyor-mu-993170/
[107] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1191343-sanliurfada-mazeretsiz-derse-girmeyen-129-ogretmene-sorusturma

zihinlerde yer etmiştir. Bu göstergelerin işlevlerini sürdürmeleri, günümüzde çevirmeli yahut ahizeli telefonların neredeyse tamamen ortadan kalkma noktasına gelmesine karşın bu araçlara dair ikonların halen kullanımda olması ve uzunca bir süre daha bu amaca hizmet edeceğinin düşünülmesi ile açıklanabilir (Bkz. Görsel 110 ve 111).



Görsel 107 Kara tahta ve tebeşir ikilisini içeren bir haber fotoğrafı[108]



Görsel 108 Kara tahta ve tebeşir ikilisini içeren bir haber fotoğrafı[109]

[108] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1153857-dersi-kiran-ogretmenleri-meb-uyardi
[109] http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/ogretmen-boya-badana-yapiyor-991703/



Görsel 109 Beyaz tahta ve tahta kalemi ikilisini içeren bir haber fotoğrafı[110]



Görsel 110 Çevirmeli telefon ikonu[111]



Görsel 111 Ahizeli telefon ikonu[112]

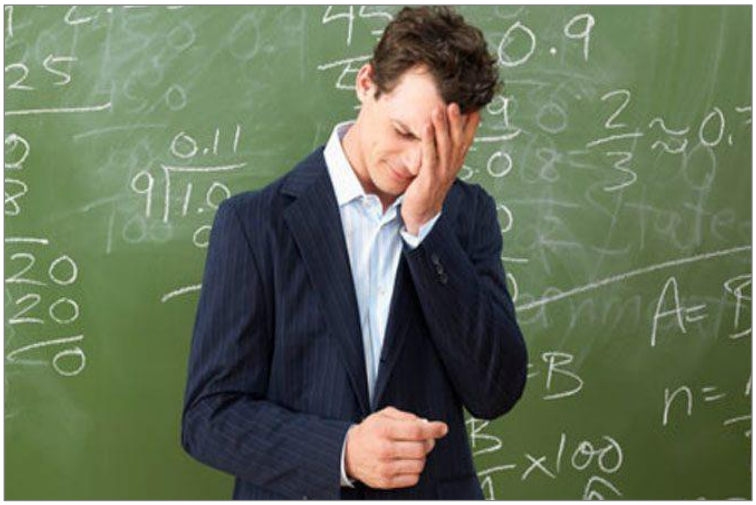
Araştırmada, öğretmenlik kimliğinin gülümseme eylemi üzerinden temsil edildiği görseller ile mutsuz yahut endişeli yüz ifadesi ile yansıtıldığı görseller arasında istatistiksel olarak ilk grup lehine bir durum tespit edilmiştir. İkinci gruba dâhil olan fotoğrafların tamamının, gazete örneklem grubu içerisinde 'muhalif' sıfatını net biçimde taşıyan Sözcü Gazetesi'nde yer aldığı görülmektedir. Gazete, araştırma evreninde yer alan haberlerinin yaklaşık üçte ikisinde öğretmenleri mutsuz, gergin, endişeli ve memnuniyetsiz bireyler olarak yansıtmıştır. Bu durum, yayın politikasının

[110] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1152119-yeni-atanan-ogretmen-ustanin-yaninda-35-ay-staj-yapacak
[111] http://4vector.com/free-vectors/phone
[112] http://ekky-sinjai.blogspot.com.tr/p/kontak-kami.html

görsel temsili ne denli etkilediğine dair bir örnektir. Öğretmenlerin sosyo-ekonomik konumlarında ve çalışma koşullarındaki olumsuzlukların, hükümetin yanlış yahut eksik politikaları nedeniyle ortaya çıktığı iddiası, ancak kendini net biçimde muhalif olarak konumlandıran yayın organı tarafından görsel olarak ifade edilebilmektedir. Yayın politika yelpazesinin farklı noktalarındaki diğer gazeteler ise, bu konuda ağırlıklı olarak herhangi bir duygu ifadesi içeren mimik kullanmaktan kaçınmakta yahut az sayıda da olsa gülümseyen yüze sahip öğretmen temsilleri kullanmaktadır.



Görsel 112 Mutsuz öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı[113]



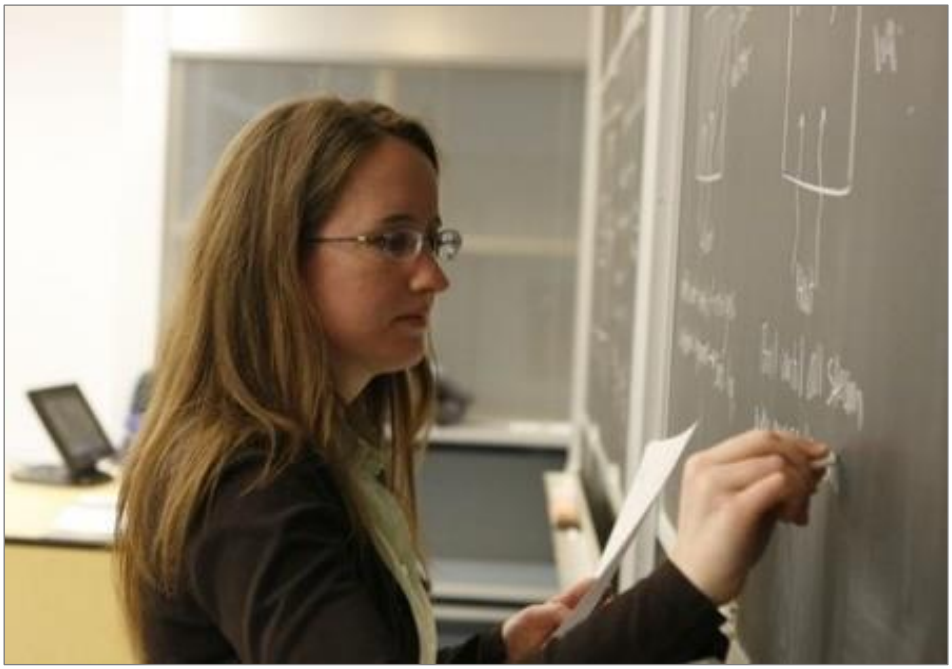
Görsel 113 Mutsuz öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı[114]

[113] http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/ogretmenlerin-sorunlari-defalarca-yazildiysa-da-cozulemedi-992729/

[114] http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/egitim-is-ogretmenler-gelir-yetersizliginden-meslege-motive-olamiyor-990757/



Görsel 114 Mutlu öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı[115]



Görsel 115 Mimiksiz bir öğretmen imgesi içeren bir haber fotoğrafı[116]

[115] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1189206-ogretmen-atama-basvurulari-ne-zaman-baslayacak

[116] http://www.hurriyet.com.tr/siz-hangi-tip-ogretmensiniz-40050768

4.2.2. Akademisyenlik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 16 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

AKADEMİSYEN						
**********	**HÜRRİYET**	**SÖZCÜ**	**MİLLİYET**	**POSTA**	**HABERTÜRK**	**TOPLAM**
Yaşlı Kadın	2	0	0	0	0	2
Genç Erkek	1	0	0	0	1	2
Orta Yaşlı Erkek	4	0	1	0	0	5
Yaşlı Erkek	5	1	1	0	0	7
Öğrenciler	12	0	1	0	0	13
Cübbe	0	0	1	0	0	1
Takım Elbise	8	1	1	0	0	10
Beyaz Tahta	5	0	1	0	0	6
Kara Tahta	1	0	0	0	1	2
Tahta Kalemi	2	0	0	0	0	2
Bilgisayar	3	0	0	0	0	3
Toplam	**43**	**2**	**6**	**0**	**2**	**53**

Tablo 4 Akademisyenlik kimliğinin görsel temsil unsurları

Cinsiyet kimliği bağlamında, örneklem üzerinde yapılan inceleme, akademisyenlerin internet gazetelerindeki haberlerde ağırlıklı olarak erkek görselleri ile temsil edildiklerini, bu hususta tercihin orta yaş ve üzeri erkek görselleri üzerine olduğunu göstermektedir. Bu tercihler, bilim insanı olarak da adlandırılabilecek akademisyen kimliğinin erkek egemen bir alan olduğuna ve ideolojik olarak bu egemenliğin devamının, medyadaki görseller ile desteklendiğine işaret etmektedir. ‘‘Gazetecilerin, haberlerini doğrulayacak, iddialar ortaya atacak, atılan iddiaları güçlendirecek, literatürün "birincil tanımlayıcılar" dediği kaynak ya da referans kişi aradıklarında, akıllarına daha çok "erkek uzmanlar" gelir. Medyaya bakılırsa örneğin Türkiye'de çeşitli meslek gruplarından kadın akademisyen yok sanılabilir.’’ (Karaduman, 2009: 225).

Kaldı ki ‘bilim insanı’ tabirinin dahi ancak feminizmin yıllar süren mücadelesi sonucu yeni kullanıma girmeye başlamış bir kelime olduğu, bu kavrama ilişkin yoğun kullanımın ‘bilim adamı’ biçiminde olduğu bilinmektedir. Bilimin ikna edici ve güvenilir bir olgu olarak görüldüğü düşünüldüğünde, bu özelliklerin erkek egemen toplum tarafından erkeklere ve yaşça büyük insanlara atfedildiği hatırlanmaktadır. Böylece ortaya, yaşı ilerlemiş insan imgesinin kullanıldığı bir sterotip çıkmakta ve genç akademisyenler büyük ölçüde görsel temsilden dışlanmaktadır. Buna göre, kadının akademisyen kimliğinin temsilindeki kullanımı da ileri yaş grupları üzerinden yapılmaktadır.



Görsel 116 Yaşlı erkek akademisyen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[117]



Görsel 117 Yaşlı erkek akademisyen sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[118]

[117] http://www.hurriyet.com.tr/intihal-ayari-40090974
[118] http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/yokten-150-bin-akademisyene-ingilizce-firsati-974299/



Görsel 118 Yaşlı kadın akademisyen imgesi içeren bir haber fotoğrafı[119]

Akademisyen kimliğini yansıtan haber görsellerindeki unsurlarda beyaz tahta olarak adlandırılan yazı yazma tahtasının, öğretmenlik kimliğinin temsilindekinin aksine, 'kara tahta'dan çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Burada ilk ve orta öğretim ile yükseköğretim arasında algısal bir fark yaratma amacının olduğu söylenebilir. Bu haberlerde, kıyafetin temsil özelliğinin ne şekilde kullanıldığına bakıldığında ise, akademisyenler tarafından sadece törenlerde kullanılan cübbenin bir meslek kimliği temsil aracı olarak değerlendirilmediğine şahit olunmaktadır. Söz konusu değerlendirmenin gerçekliğe yakınlığı net olarak ortadadır. Diğer yandan, akademisyen kimliğinin çoğunlukla takım elbise ve kravat ikilisi ile temsili ise resmi bir zorunlulukları olmadığı için genellikle bu kıyafeti kullanmayan bilim insanlarının görsel temsilinde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka bakış açısına göre ise bu, bilimin güven verme özelliğini resmi kıyafet ile güçlendirme çabası olarak ele alınabilir.

[119] http://www.hurriyet.com.tr/universiteler-uzmanlasacak-40048152



Görsel 119 Beyaz tahta-yükseköğretim-takım elbise-akademisyenlik imajı[120]



Görsel 120 Beyaz tahta-yükseköğretim-takım elbise-akademisyenlik imajı[121]

[120] http://www.hurriyet.com.tr/atilmak-kolaylasti-40108101
[121] http://www.hurriyet.com.tr/iu-ve-yildizda-85-akademisyene-daha-sorusturma-40046593

4.2.3. Avukatlık Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 13 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

AVUKAT						
**********	**HÜRRİYET**	**SÖZCÜ**	**MİLLİYET**	**POSTA**	**HABERTÜRK**	**TOPLAM**
Erkek	1	2	0	1	1	5
Kadın	0	0	2	0	1	3
Cübbe	2	3	3	1	2	11
Kravat	1	1	0	0	0	2
Terazi	0	0	0	0	1	1
Tokmak	2	2	0	0	1	5
Kitap	0	1	0	0	1	2
Toplam	**6**	**9**	**5**	**2**	**7**	**29**

Tablo 5 Avukatlık kimliğinin görsel temsil unsurları

Avukatlık mesleğinin örneklem dâhilindeki görsel temsilinde, mesleğin yoğun biçimde cübbe üzerinden ele alındığı görülmektedir. Akademisyenliğin aksine bu meslek grubunun, görevlerini ifa ederken cübbeyi kullanıyor olmaları, bu sembolik kıyafeti avukatlık kavramı için görsel bir temsil aracı haline getirmektedir. Yeri geldiğinde bu kıyafet, içerisinde insan olmadığı halde, tek başına bir temsil aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak avukatlık kimliğinin cübbe üzerinden temsilinde, dikkat çeken bir hata da bulunmaktadır. Bu hata, avukatlığa dair haberlerde yer yer hâkimlik cübbesine de bir görsel temsil unsuru olarak yer verilmesidir (Bkz. Görsel 121).



Görsel 121 Hâkim cübbesi imgesine sahip avukatlık haberi fotoğrafı[122]

[122] http://www.posta.com.tr/avukatlik-ucretlerinde-indirim-haberi-310399



Görsel 122 Kadın avukat imgesi[123]



Görsel 123 Erkek avukat imgesi[124]

Bu meslek grubunun internet haberlerindeki temsilinde, avukatlık kimliğinin adalet kavramı ile doğrudan ilişkilendirildiğine tanık olunmaktadır. Zira adalet kavramının bir metaforu olan avukat cübbesinin yanı sıra aynı şekilde bu kavrama işaret eden tokmak ve terazi gibi sembollerin de haber görsellerinde kendilerine yer bulduğu görülmektedir.



Görsel 124 Hâkim tokmağı fotoğrafı[125]

[123] http://www.milliyet.com.tr/yeni-avukatlik-ucret-tarifesi/ekonomi/detay/2167022/default.htm
[124] http://www.hurriyet.com.tr/120-hazine-avukati-alinacak-40021246
[125] http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/avukatlik-ucreti-600-tlye-indi-981259/



Görsel 125 Hâkim tokmağı ve terazi fotoğrafı [126]

4.2.4. Hâkimlik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 68 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

HÂKİM						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Erkek	16	7	14	3	6	46
Cübbe	19	8	13	4	7	51
Kravat	3	1	1	0	2	7
Terazi	4	0	1	0	1	6
Tokmak	13	1	3	0	2	19
Kitap	1	1	1	0	1	4
Kalem	0	0	0	0	1	1
Bilgisayar	1	0	0	1	0	2
Toplam	**57**	**18**	**33**	**8**	**20**	**136**

Tablo 6 Hâkimlik kimliğinin görsel temsil unsurları

[126] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1170145-avukatlara-odenecek-yeni-ucretler-belli-oldu

Erkek egemen ideolojinin mesleki kimliklerin internet haberlerindeki görsel temsilinde, kendini en net biçimde ortaya koyan meslek dalının hâkimlik olduğu, örneklem incelendiğinde açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu meslek dalının bir insan görseli ile temsil edildiği tüm haber fotoğraflarında erkek imgesine rastlanırken, kadın imgesinin ise hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Adaletin, evrensel olarak, gözleri bağlı ve bir elinde terazi, diğer elinde kılıç tutan bir kadın figürü ile temsil edildiği anımsandığında, medyadaki bu temsilin son derece cinsiyetçi bir tercih olduğu ortaya çıkmaktadır.



Görsel 126 Hâkim cübbesi giymiş erkeklerden oluşan bir haber fotoğrafı [127]



Görsel 127 Tokmak tutan hâkim sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[128]

[127] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1148372-54-hakim-ve-ve-savci-icin-yurtdisi-cikis-yasagi
[128] http://www.milliyet.com.tr/istanbul-da-rusvet-alan-hakim-gundem-2278533/

Görsel kültürde, hâkimlik kimliğini ortaya koyan en önemli görsel unsurun cübbe olduğu gerçeği, kendini bu araştırmada da göstermekte, örneklemdeki haberlerin çok büyük bölümünde bu kıyafetin bir görsel temsil aracı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Hâkimlerin karar verme aşamasını noktaladıklarını belirtmelerine yarayan tokmak aracı ve yine tek başına olsa bile adaleti simgeleyen terazi, haber görsellerinde bu mesleğin kimliğini temsil için kullanılan metafor unsurları olarak dikkat çekmektedir.



Görsel 128 Hâkim cübbesi imgesini içeren bir haber fotoğrafı[129]



Görsel 129 Hâkim cübbesi imgesini içeren bir haber fotoğrafı[130]

[129] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1271990-adalet-bakanligi-5-bin-hakim-ve-savciyi-goreve-baslatacak
[130] http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/54-hakim-ve-savci-icin-iddianame-kabul-edildi-1322300/



Görsel 130 Hâkim tokmağı ve terazi imgeleri içeren bir haber fotoğrafı[131]

4.2.5. Doktorluk Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 119 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

DOKTOR						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Kadın	3	8	10	5	10	36
Erkek	24	18	4	3	23	72
Gülümseyen Doktor	0	2	2	0	6	10
Beyaz Önlük	31	17	13	11	34	106
Mavi Önlük	3	2	1	1	4	11
Yeşil Önlük	1	2	0	0	3	6
Kravat	22	7	4	3	14	50
Bone	2	1	0	1	3	7
Maske	3	1	1	1	3	9
Eldiven	3	0	0	0	3	6
Steteskop	31	24	14	12	37	118
Enjektör	2	0	0	0	1	3
Tansiyon Aleti	0	1	0	0	1	2
Röntgen Filmi	1	3	1	0	2	7
Dosya	11	6	3	1	7	28
Kalem	11	9	5	4	9	38
Bilgisayar	2	2	0	3	1	8
Kitap	0	0	0	1	0	1
Sağlık Bakanlığı Logosu	0	0	0	0	1	1
Kalp Sembolü	1	2	0	0	0	3
Toplam	**151**	**105**	**58**	**46**	**162**	**522**

Tablo 7 Doktorluk kimliğinin görsel temsil unsurları

[131] http://www.hurriyet.com.tr/suikast-davasinin-h-kimi-konyaya-30331345

Doktorluk mesleğinin internet gazetelerinin haberlerindeki görsel temsilinde, kadın ve erkek görsellerinin kullanımı arasında erkek imgesi lehine iki kat fark bulunmaktadır. Kadınların da görünürlüğe sahip olduğu meslekler arasında yer alan doktorluk, yine de daha ziyade erkeklerle özdeşleştirilen, fakat bütünüyle erkeklerin hâkimiyetinde olmayan bir meslek imajına sahiptir.

Örneklemde görüldüğü üzere, bu mesleğin görsel temsilinde en vazgeçilmez unsurlar arasında beyaz önlük ve steteskop başta gelmektedir. Genellikle iki unsurun bir arada kullanıldığı görülse de özellikle steteskopun tek başına olsa dahi doktorluk mesleğini güçlü biçimde temsil etme özelliği bulunmaktadır. Bu anlamda steteskop, görsel kültürde mesleki kimliğin temsili hususunda bir metonimi (düzdeğişmece) örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 131 Beyaz önlük-steteskop-erkek hekim fotoğrafı[132]

[132] http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/saglikta-sinifta-kaldik-1141893/



Görsel 132 Beyaz önlük-steteskop-erkek hekim fotoğrafı[133]



Görsel 133 Beyaz önlük-steteskop-kadın hekim fotoğrafı[134]

Doktorluk imajının kitlelerin zihninde büyük oranda yüksek tahsil kavramı ile bir arada yer alması; yine eğitim, bilgili olma, uzmanlık vb. kavramların temsilinde kullanılan kalem sembolünün, örneklemdeki haber görsellerinde kendine yer bulmasına neden olmuştur. Erkek doktor imgelerinin büyük bölümünde kravat unsurunun yer alması ise, Türk toplumunun görsel kültüründeki doktorluk imajı ile

[133] http://www.sozcu.com.tr/2016/saglik/doktorlar-receteye-sadece-ilac-yazmayacak-1075306/
[134] http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1171152-universitedeki-hekimler-icin-nobet-ucreti-karari

pek örtüşmemektedir. Zira Türkiye'de 'doktor' denildiğinde akla devlet hastanelerinde görev yapan kamu personeli geliyor olsa da bu kişilerin resmi kıyafet zorunluluğunun olmaması nedeniyle kravat takarak görev yapan doktor sayısı yok denecek kadar azdır. Bu noktada, örneklemde yer alan haber görsellerinde yüksek oranda internetteki fotoğraf havuzlarından yararlanıldığı ve bu temsili fotoğrafların yurtdışı kaynaklı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.



Görsel 134 Beyaz önlük-steteskop-kalem-dosya-erkek hekim fotoğrafı[135]



Görsel 135 Steteskop imgesini içeren bir haber fotoğrafı[136]

[135] http://www.milliyet.com.tr/mhrs-hastane-randevu-sistemi-ile-gundem-2248017/
[136] http://www.posta.com.tr/osym-uzman-hekimleri-magdur-mu-ediyor-haberi-337486

4.2.6. Hemşirelik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 11 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

HEMŞİRE						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Kadın	4	0	3	0	2	9
Gülümseyen Hemşire	1	0	1	0	1	3
Beyaz Önlük	2	0	1	0	0	3
Mavi Önlük	2	0	0	0	1	3
Kep	2	0	1	0	0	3
Bone	0	0	1	0	1	2
Maske	0	0	1	0	1	2
Eldiven	0	0	2	0	1	3
Steteskop	2	0	1	0	1	4
Enjektör	0	0	2	0	1	3
Tansiyon Aleti	1	0	0	0	0	1
Dosya	1	0	0	0	0	1
Toplam	**15**	**0**	**13**	**0**	**9**	**37**

Tablo 8 Hemşirelik kimliğinin görsel temsil unsurları

Kadın, kitle iletişim araçlarında nadiren görünmekte ve genellikle eş, anne, kız kardeş veya sekreter, hemşire gibi 'kadınsı' işleri yapan kişi olarak temsil edilmektedir (Çavuşoğlu, 2014: 77). Araştırmanın örneklemi, Türkiye'de 2007 yılından bu yana resmi olarak, aynı zamanda bir erkek mesleği olmasına karşın hemşireliğin, bir kadın mesleği olarak temsil edilmeye devam ettiğini göstermektedir. Öyle ki, bu mesleğin medyadaki görsel temsilinin bir kadın sterotipi olduğunu ve erkek hemşireleri tamamen dışladığını söylemek mümkündür. Buna göre hemşirelik, cinsiyete dayalı, olması gerekenden daha düşük öneme sahip bir meslek ve kadın cinsiyetinin bir parçası olarak görülmektedir (Porter'dan aktaran Dost, 2014: 49).

Örneklemde yer alan haberlerde hemşirelerin gülümseyen insan imgeleriyle temsil oranının azlığı, özünde fedakârlık ve şefkat gibi kavramları barındırmasına rağmen hemşirelik kimliğinin Türkiye'de pek sempatik bir imaja sahip olmadığına

işaret etmektedir. Bunda hemşireliğin yine örneklemdeki görsel unsurlarda da yer alan enjeksiyon meselesi ile bağdaştırılması ve insanların bu müdahaleden genel olarak pek hoşlanmaması, haberciliğin özü gereği, yapılan iyi işlerin değil de olumsuzlukların haber değeri taşıması ve Türkiye'de uzun yıllar hastane ve sağlık ocaklarının duvarlarında asılı tutulan, tehdit yahut emredici biçimde 'sus' işareti yapan ünlü hemşire fotoğrafının görsel kültürü biçimlendirmesinin etkisi bulunmaktadır (Bkz. Görsel 138 ve 139).



Görsel 136 Kadın hemşire-erkek hekim imajı[137]



Görsel 137 Enjektör ve hemşire imajı[138]

[137] http://www.hurriyet.com.tr/sektor-buyuyor-saglik-personeli-ihtiyaci-artiyor-40168797
[138] http://www.milliyet.com.tr/hemsire-yanlis-kanla-hastayi-gundem-2072335/



Görsel 138 Sus işareti yapan hemşire fotoğrafı[139]



Görsel 139 Sus işareti yapan hemşire fotoğrafının yeniden üretimi[140]

Araştırma kapsamındaki haber görsellerinde düşük oranda rastlanıyor olsa da kendine bir yer bulan hemşire kepi, gerçek hayatta kullanımına neredeyse hiç rastlanmayan ancak hemşirelik kimliğini temsil açısından çok güçlü olan bir imgedir. Öte yandan gerçekte hemşirelerin en sık kullandığı tıbbi alet olan tansiyon aletinin ise, bu kimliğin haberlerdeki temsili açısından yok denecek kadar az bir kullanıma sahip olduğu görünmektedir. Yani, hemşirelik mesleğinin görsel temsilinde hakikatten ziyade, medya tarafından daha yoğun biçimde tercih edilen kurgusal gerçeklik kullanılmaktadır.

[139] http://www.hurriyet.com.tr/hemsire-hatasi-40058294
[140] http://www.hurriyet.com.tr/ozlem-yildiz-hemsire-oldu-40070457

4.2.7. Polislik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 183 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

POLİS (TÜRK)						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Erkek	30	3	15	11	5	64
Kadın	1	0	1	1	1	4
Üniforma	23	1	2	2	3	31
'Polis' Yazılı Kıyafet	18	1	10	6	11	46
'Polis' Yazılı Malzeme	2	0	0	2	0	4
Motorlu Araç	2	1	0	1	1	5
Kelepçe	0	0	1	0	0	1
Silah	0	0	1	6	1	8
Olay Yeri Bandı	5	0	3	0	1	9
Polis Arması	18	0	3	4	1	26
Toplam	**99**	**6**	**36**	**33**	**24**	**198**
POLİS (YABANCI)						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Erkek	18	1	9	4	11	43
Kadın	2	0	0	0	2	4
'Polis' Yazılı Kıyafet	17	0	4	2	4	27
'Polis' Yazılı Malzeme	0	1	0	1	0	2
Motorlu Araç	21	0	4	1	5	31
Silah	7	0	2	1	5	15
Olay Yeri Bandı	4	0	1	0	1	6
Polis Arması	4	0	0	0	0	4
Toplam	**73**	**2**	**20**	**9**	**28**	**132**

Tablo 9 Polislik kimliğinin görsel temsil unsurları

Polislik kimliğinin araştırma örneklemindeki yansımalarında Türk ve yabancı polis kimlikleri ayrı tablolarda değerlendirmeye alınmıştır. Tablodaki istatistiklere bakıldığında, cinsiyet tercihi bağlamında polislik mesleğinin her iki grup için de ağırlıklı biçimde erkek imgeleri üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Kadının polis kimliğinin temsilindeki rolü ise, ancak klasik olarak erkek egemen toplumun güzellik algısı üzerinden var olmaktadır. Devletlerin ve siyasi iktidarların erkek egemen

ideolojinin kontrolünde olması ve bu yapıların kitleleri baskı altında tutabilmek için kullandıkları en etkili aracın kaba güç olması, fiziki anlamdaki üstünlükleri sebebiyle erkeklerin polislik mesleğine kadınlara oranla çok daha fazla ilgi duymasına ve meslek içerisinde sayısal olarak da üstünlüğe sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu durumun olağan olduğu algısı, medyadaki polis kimliği temsilleri ile tekrar tekrar üretilmektedir.



Görsel 140 Erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı[141]



Görsel 141 Tören üniformalı erkek polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı[142]

[141] http://www.milliyet.com.tr/polislerin-ilk-sendikal-basarisi/siyaset/detay/2213148/default.htm
[142] http://www.hurriyet.com.tr/poliste-devrim-rutbeler-degisiyor-40092364



Görsel 142 Kadın polis imgesi içeren bir haber fotoğrafı[143]

Türkiye'deki internet gazetelerinde, polis kimliğinin temsilinde tören üniformaları ve üzerinde polis yazan kıyafet giymiş kişilere ait imgeler yaygın olarak kullanılmakta, bu kimlik, kıyafet ile tanımlanmaktadır. Bunun nedeni, polislik mesleğinin genellikle üniforma ile icra edilmesinin yanında polis ve resmiyet (devlet) kavramlarının bir bütün olarak algılanmasıdır. Ayrıca polisin imajı açısından bakacak olursak, üniformalı polisin sivil polise göre daha çok görünür olması nedeniyle önemi bir kat daha artmaktadır.



Görsel 143 Üniformalı erkek polisleri içeren bir haber fotoğrafı[144]

[143] http://www.hurriyet.com.tr/onlar-artik-komiser-yardimcisi-40115994
[144] http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/pomem-sonuclari-aciklandi-713260/



Görsel 144 Üniformalı erkek polisleri içeren bir haber fotoğrafı[145]



Görsel 145 Polis yazısı ve polis imgesini içeren bir haber fotoğrafı[146]



Görsel 146 Polis yazısı ve polis imgesini içeren bir haber fotoğrafı[147]

[145] http://www.hurriyet.com.tr/polis-meslek-yuksekokullari-sinav-sonuclari-aciklandi-40127882
[146] http://www.posta.com.tr/chpden-polis-maaslari-icin-duzenleme-teklifi-haberi-298987
[147] http://www.milliyet.com.tr/seks-oyuncagi-ortaligi-ayaga/dunya/detay/2222933/default.htm

Türk medyasının yabancı ülkelerin polislerine ilişkin kimlik temsilindeki görsel seçiminde, motorlu araçlara ve silahlara ilişkin imgeleri yoğun biçimde tercih ettiği görülmektedir. Burada, diğer ülkelerdeki polis araç gereçlerinin Türkiye'dekilere göre çok daha gelişmiş ve ilgi çekici olmaları gerçeğinin mi, yoksa medyanın bir amaç doğrultusunda kurguladığı yabancı polis imajının mı etkili olduğu ancak diğer ülkelerdeki polislik kimliğini yerinde görmüş olanlar tarafından takdir edilebilir.



Görsel 147 Polis aracı ve silah imgelerini içeren bir haber fotoğrafı[148]



Görsel 148 Polis aracı ve silah imgelerini içeren bir haber fotoğrafı[149]

[148] http://www.haberturk.com/dunya/haber/1272864-almanyada-multeci-kabul-merkezi-yakinlarinda-patlama
[149] http://www.haberturk.com/dunya/haber/1224543-suudi-arabistanda-o-yetki-kaldirildi



Görsel 149 Polis aracı içeren bir haber fotoğrafı[150]



Görsel 150 Polis aracı içeren bir haber fotoğrafı[151]

[150] http://www.hurriyet.com.tr/almanyada-yeni-irkci-siddet-dalgasi-endisesi-29656320
[151] http://www.hurriyet.com.tr/isvecte-ikea-magazasinda-bicakli-saldiri-2-olu-29775094



Görsel 151 Silahlı polisleri içeren bir haber fotoğrafı[152]



Görsel 152 Silahlı polisleri içeren bir haber fotoğrafı[153]

4.2.8. Subaylık Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 20 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

SUBAY						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Erkek	3	5	6	3	3	20
ABD Askeri	1	0	0	0	0	1
Topluluk	3	3	4	3	3	16
Karacı Üniforması	3	4	5	3	2	17
Havacı Üniforması	0	1	0	1	1	3
Denizci Üniforması	0	1	0	1	1	3
Selam	2	1	5	1	1	10
Toplam	**12**	**14**	**21**	**12**	**11**	**70**

Tablo 10 Subaylık kimliğinin görsel temsil unsurları

[152] http://www.milliyet.com.tr/norvec-polisi-1-yilda-sadece-iki-gundem-2085685/
[153] http://www.posta.com.tr/alman-polisi-suphelileri-ariyor-haberi-319946

Subaylık mesleğinin örneklem dâhilindeki görsel yansımalarında, bu mesleğin tam anlamıyla bir erkek mesleği olarak aktarıldığı görülmektedir. Zorunlu askerliğin yalnızca erkekler için uygulandığı, kadınların silah ve savaş gibi kavramlardan mümkün olduğunca uzak tutulduğu bir toplumda, bir meslek dalı olarak subaylık da erkek egemenliğindedir. Bunun bir sonucu olarak, bu mesleğe dair örneklemdeki haber görsellerinde sadece erkeklere yer verilmiştir. Yalnızca bir haberde de olsa, içerikte genel bir subaylık haberi bulunmasına rağmen görsel olarak bir Amerikan askeri fotoğrafı kullanılmıştır (Bkz. Görsel 155). Bu örnek, uluslararası anlamda askeri yönden dünyadaki en önemli güç olan ABD'nin, aynı zamanda sinema ve medya alanında da hâkim durumda bulunması ve bu sayede küresel bazda görselliğin temel üreticisi olması ile ilişkilidir. Bu sayede, söz konusu ülkeye ait kültürel değer ve imgeler, tüm dünyada yoğun bir dolaşım içerisinde bulunmakta ve zihinlerde yer etmektedir.



Görsel 153 Üniformalı erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[154]

[154] http://www.milliyet.com.tr/tsk-ya-girisle-ilgili-sinavlar-gundem-2283208/



Görsel 154 Üniformalı erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[155]



Görsel 155 ABD askeri imgesi içeren bir haber fotoğrafı[156]

Subaylık mesleğinin, yalnızca topyekûn biçimde işlevsel olan ordunun bir üyesi olarak icra ediliyor olması, onun bireysel bir iş olarak algılanmasına izin vermemektedir. Bir başka deyişle, subay kimliği ancak bir bütünün parçası olarak değerlendirildiğinde anlam kazanmakta, dolayısıyla medyadaki görsel temsili de bu yönde gerçekleşmektedir. Örneklemde incelenen 20 haberin büyük bölümünde subayların toplu biçimde bulunduğu görsellerin kullanılmış olması, bu algıyı devam ettirmektedir. Benzer biçimde, üniformalara dikkat edildiğinde, haberlerin neredeyse tamamında kara kuvvetlerine mensup subay görsellerinin yer alması da bu mesleğin

[155] http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/tsknin-yuzde-1-bucuguna-son-tepki-bakan-isiktan-geldi-1333096/
[156] http://www.hurriyet.com.tr/o-iki-subay-10-yil-hapisle-yargilanacak-40047791

hava veya deniz kuvvetlerinden ziyade karada savaşmakla görevli birim üzerinden temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Gerçekten de subay dendiğinde zihinlerde yeşil üniformalı bir asker canlanırken diğer birimlere ilişkin imaj ancak o birimler özellikle vurgulandığında işlevsel olmaktadır.



Görsel 156 Kamuflajlı erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[157]



Görsel 157 Üniformalı erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[158]

[157] http://www.posta.com.tr/tskda-ikinci-ihrac-dalgasi-haberi-356471
[158] http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1236147-subay-ve-astsubaylarin-atanmasinda-degisiklik-yapildi



Görsel 158 Üniformalı erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[159]

Subay kimliğinin görsel temsilinde sıkça kullanılan bir başka imge ise, bir jest (el-kol hareketi) ile ilgilidir. Sağ elin, şapka hizasına getirilerek avuç içi yere bakacak şekilde tutulması ile ortaya çıkan bu jest, subaylık mesleğine dair güçlü bir imaj olan selam verme hareketidir. Bahsi geçen hareket, dünya üzerinde hemen her yerde aynı biçimde uygulandığından, küresel anlamda da askerlikle ilgili önemli bir sembol olarak tüm medyada kullanılmaktadır. Örneklemde de haberlerin yarısı bu jesti gösteren imgelerle birlikte sunulurken mesleğin belki de en önemli sembolü olan silaha ise, hiçbir haberde yer verilmemiştir. Silahın bu haberlerde bir görsel unsur olarak kullanılmamış olması ülkede barış koşullarının egemen olması ile açıklanabilir. Zira olası bir savaş halinde bu mesleğin görsel temsilinde silah unsurunun kaçınılmaz olarak kullanılacağı açıktır.

[159] http://www.milliyet.com.tr/yas-ta-gozler-alt-rutbelerde-gundem-2285045/



Görsel 159 Selam duran erkek subay grubu içeren bir haber fotoğrafı[160]



Görsel 160 Selam duran erkek subay imgesi içeren bir haber fotoğrafı[161]

[160] http://www.hurriyet.com.tr/kalifiye-albay-60-yasina-kadar-gorev-yapacak-40115255
[161] http://www.milliyet.com.tr/tsk-da-general-amiral-sayisi-gundem-2283633/

4.2.9. Çiftçilik Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 54 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

ÇİFTÇİ						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Genç Kadın	4	0	2	0	0	6
Orta Yaşlı/Yaşlı Kadın	1	2	4	0	2	9
Genç Erkek	2	0	6	0	0	8
Orta Yaşlı Erkek	7	1	10	0	2	20
Yaşlı Erkek	1	2	2	0	4	9
Gülümseyen Çiftçi	2	0	3	0	0	5
Kasket	2	0	1	0	1	4
Şapka	1	2	6	0	2	11
Poşu	1	0	1	0	0	2
Traktör	4	3	8	0	5	20
Biçerdöver	0	2	2	0	2	6
Kamyon	0	1	0	0	0	1
Çapa	0	2	1	0	2	5
Tırpan	0	0	1	0	0	1
Bilgisayar	0	0	1	0	0	1
Buğday	3	0	4	0	2	9
Mısır	0	0	1	0	2	3
Sebze	3	2	1	0	2	8
Çay	0	0	1	0	0	1
Saman	1	0	4	0	0	5
Ağaç	2	0	1	0	0	3
Hayvan	0	0	1	0	0	1
Tarla Sürme	0	1	3	0	2	6
İlaçlama	2	0	0	0	0	2
Sulama	0	0	1	0	0	1
Budama	1	0	0	0	0	1
Hasat	1	3	2	0	2	8
Toplam	**38**	**21**	**67**	**0**	**30**	**156**

Tablo 11 Çiftçilik kimliğinin görsel temsil unsurları

İnternet gazetelerinde yer alan çiftçilik ile ilişkili haberlerde çok çeşitli görsel unsurlara yer verilmektedir. Bu unsurlar arasında cinsiyet ele alındığında, erkeklerin

kadınlara göre önemli bir üstünlüğü göze çarparken orta yaş ve üzeri bireylerin, görsel imge olarak gençlere göre daha yoğun bir biçimde tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında köyden kente göç olgusu ile genç nüfusun köylerdeki oranının giderek azalması başı çekmektedir. Yalnızca bir haberde de olsa, kadının cinsel obje olarak değerlendirilebilecek, çiftçilik imajı ile ilgisi olmayan, gerçekçilikten uzak bir temsiline de yer verildiği belirlenmiştir (Bkz. Görsel 162).



Görsel 161 Kasketli erkek çiftçi sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[162]



Görsel 162 Tarlada bir genç kız imgesi içeren bir haber fotoğrafı[163]

[162] http://www.milliyet.com.tr/ciftciye-560-milyon-tl-teknoloji/ekonomi/detay/2129611/default.htm
[163] http://www.hurriyet.com.tr/her-isteyene-30-bin-tl-hibe-40067447

Kasket ve şapka gibi aksesuarların açık havada çalışan çiftçiler için işlevsel birer araç olarak kullanılması, bunları çiftçi kimliği ile özdeşleştirdiğinden, medyada çiftçilik mesleğinin temsilinde her ikisinin de kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde, kökeni, ABD'de çok sevilen beyzbol oyununun şapkasını anımsatan şapka türünün, geleneksel köylü başlığı olan kasketten daha sık kullanılması da, kültürel dönüşümün zihinlerdeki imajları nasıl değiştirdiğine bir örnektir (Bkz Görsel 164).



Görsel 163 Kasketli yaşlı erkek çiftçi sterotipini içeren bir haber fotoğrafı[164]



Görsel 164 Hasat yapmış şapkalı erkek çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı[165]

[164] http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1119533-ciftcilere-toprak-analizi-destegi-icin-son-tarih-1-eylul

[165] http://www.milliyet.com.tr/ciftciler-dikkat-tarim-destegi/ekonomi/detay/2208089/default.htm

Çiftçi kimliğini temsil eden çiftçilik araç gereçleri arasında, günümüz teknolojisinin ürünü olan traktör ve biçerdöver gibi makineler öne çıkmakta ise de örneklem içerisinde tırpan (orak) gibi araçlara da rastlanmış olması, geleneksel sembollerin işlevlerini kolay kolay yitirmediğine bir örnektir. Çiftçiliğin haberlerdeki görsel temsilinde çeşitli tarım ürünleri ve yine birden fazla tarımsal faaliyete (Budama, hasat vb.) işaret eden imgeler yer almakla birlikte, araştırmada genellikle çiftçilikle birlikte anılan hayvancılığa dair yalnızca bir imge tespit edilmiştir. Bu, Türkiye'de son yıllarda hayvancılık konusunda yaşanan ciddi sorunlar ve bu üretimin çiftçinin kontrolünden çıkıp hayvancılık şirketlerinin eline geçmiş olmasıyla ilişkilendirilebilir.



Görsel 165 Traktör içeren bir haber fotoğrafı[166]



Görsel 166 Biçerdöver içeren bir haber fotoğrafı[167]

[166] http://www.haberturk.com/gundem/haber/1264643-once-traktorlerini-caldilar-sonra-arayip-soguk-su-icin-dediler
[167] http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/ciftcinin-gizli-bilgisi-yandasa-verilecek-1309122/



Görsel 167 Tırpan ile hasat yapan şapkalı çiftçi fotoğrafı[168]



Görsel 168 Başak imgesi içeren bir haber fotoğrafı[169]



Görsel 169 Çay hasadı yapan kadın çiftçi fotoğrafı[170]

[168] http://www.milliyet.com.tr/genc-ciftciye-hibe-desteginde-son/ekonomi/detay/2242594/default.htm
[169] http://www.hurriyet.com.tr/genclere-ve-ciftcilere-iyi-haber-40027798
[170] http://www.milliyet.com.tr/urun-para-etmezse-kooperatif-el/ekonomi/detay/2236012/default.htm



Görsel 170 Budama işlemi yapan çiftçi içeren bir haber fotoğrafı[171]



Görsel 171 Yüzü gülen kasketli çiftçi imgesi içeren bir haber fotoğrafı[172]

4.2.10. Balıkçılık Kimliğinin Çözümlenmesi

Örneklem üzerinden yapılan arşiv araştırması sonucunda toplam 28 adet habere ulaşılmış ve bu haberlere ilişkin görseller incelendiğinde aşağıda yer alan tablodaki gösterge istatistikleri ortaya çıkmıştır.

[171] http://www.hurriyet.com.tr/genc-ciftcilere-hibe-desteginde-yarin-son-gun-40102252
[172] http://www.hurriyet.com.tr/akhisarda-hasat-zamani-40008271

BALIKÇI						
**********	HÜRRİYET	SÖZCÜ	MİLLİYET	POSTA	HABERTÜRK	TOPLAM
Kadın	1	0	0	0	0	1
Erkek	6	3	5	5	2	21
Yaşlı Balıkçı	0	0	0	0	2	2
Yağmurluk	0	3	2	3	2	10
Şapka	1	1	1	2	3	8
Çizme	1	0	1	0	0	2
Tekne	2	1	4	3	4	14
Kayık	2	0	0	0	0	2
Balık Ağı	4	2	7	1	4	18
Balık Tutma	1	2	3	0	1	7
Balık	4	3	2	4	1	14
Toplam	**22**	**15**	**25**	**18**	**19**	**99**

Tablo 12 Balıkçılık kimliğinin görsel temsil unsurları

Pek çok meslekte olduğu gibi, balıkçılığın medyadaki görsel temsilinde de erkek imgesinin egemenliği, bu araştırmada elde edilen bulgularda da kendini göstermektedir. Balıkçıların denize açıldıklarında kullandıkları özel yağmurluk, şapka ve lastik çizme gibi kıyafet öğeleri, bu mesleğin kimliğinin temsilinde görsel öğeler olarak öne çıkmaktadır.

Örneklem içerisinde kalan haberlerin yarısında balıkçı teknesi imgesi bulunurken, mesleğin temel ürünü olan balığa ilişkin çeşitli türlerin de imge olarak aynı oranda kullanımı söz konusudur. Balıkçılık kimliği aynı zamanda bu mesleğin icra edilmesindeki temel araç olan balık ağı ile de temsil edilmektedir. Bu aracın haber görsellerindeki görünürlüğü ise yüzde elliden fazladır.



Görsel 172 Yağmurluklu balıkçı imgesi içeren bir haber fotoğrafı[173]

[173] http://www.milliyet.com.tr/aglar-denizle-bulustu-teknelere/ekonomi/detay/2111301/default.htm



Görsel 173 Balıkçı teknesi içeren bir haber fotoğrafı[174]



Görsel 174 Yağmurluklu balıkçı ve balık içeren bir haber fotoğrafı[175]



Görsel 175 Balık ağı ve balıkçı içeren bir haber fotoğrafı[176]

[174] http://www.milliyet.com.tr/bereketsiz-sezonun-nedeni-asiri-gundem-2194938/
[175] http://www.milliyet.com.tr/karadeniz-de-mersin-baligi-nesli-gundem-2123063/
[176] http://www.hurriyet.com.tr/angelina-jolie-brad-pitt-cifti-urlalilari-heyecanlandirdi-40010647

SONUÇ

Medya aracılığıyla iletilen mesajların amacının ortak bir algı yaratmak olduğu göz önüne alındığında, medya tarafından üretilerek dolaşıma sokulan görsellerin belleklere aynı anlamları çağrıştıracak biçimde yerleştirilmek üzere kurgulandığı görülmektedir. Başka bir deyişle, medyanın mesaj iletiminde kullandığı görseller de toplumsal bellekte aynı göstergeyi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu noktada, medyanın en çok başvurduğu görsel temsil araçlarının sterotiplere işaret eden fotoğraflar olduğu gözlenmektedir. Özellikle mesleki kimliklerin görsel temsilinde, bu sterotipler sıkça kullanılmaktadır.

Göstergenin iletişim sürecindeki görevini yerine getirebilmesi için bir şeyin yerini tutması gerekmektedir. Bu durum, kişinin gerekli yorumu yapabilmesi için önbilgiye sahip olma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu önbilgi ise kullanılan göstergenin sık ve benzer biçimlerde kullanılması sonucunda edinilebilir. Kod çözme ve anlamlandırma da ancak bu şekilde mümkün olabilir. İletişim sürecinin amacına ulaşabilmesi için de mesajı taşıyan kodun alıcı tarafından çözülebilecek nitelikte olması bir ön koşuldur. Bu süreçte kod olarak bir görsel kullanılacaksa bunun etkili olabilmesi, yani o kodun çözülebilmesi, kullanılan görselin görsel kültürde kendine bir yer edinmiş olmasına bağlıdır. Bu noktada, gözlerin en çok maruz kaldığı görsellerin, en kolay çözülen, en anlamlı ve en etkili mesaj taşıyıcısı haline geldiği görülmektedir. Bu nedenlerle medyanın kimlik temsillerinde kullandığı görsellerin, olası diğer temsilleri dışlayarak ve sterotipleri kullanmak suretiyle zihinlere pompalandığı açıktır. Bu görsellerin hakikati ne ölçüde yansıttığı yahut temsil edilen şeyin gerçekte görseldeki şekliyle var olup olmadığının pek bir önemi bulunmamaktadır.

Toplumsallaşma kavramının oluşumundaki önemli araçlardan olan medya, bireylerin sosyalleşmesinde olduğu kadar toplumsal kimliklerin zihinlerdeki imajında

da son derece etkilidir. Medyada yer alan kurgulanmış haber fotoğrafları, okuyucunun görsel hafızasını biçimlendirmektedir. Bu araştırmanın konusunu oluşturan mesleki kimliklerin internet gazetelerindeki görsel temsilinde de zihinlerdeki meslek imajlarının medya görselleri ile nasıl şekillendirildiğini ve mevcut imajların ne şekilde beslenerek canlı tutulduğunu açıkça görmek mümkündür. Bu süreçte, kullanılan imgeler kadar kullanılmayan imgeler de önem kazanmakta, çeşitliliği değil tek tipleşmeyi bir temsil aracı olarak kullanan hâkim kapitalist ideolojinin dışladığı kimlikler, mesleklerin temsilinde kendilerine yer bulamamaktadır.

Mesleki kimliklerin internet haberlerindeki görsel temsilinde en çok dikkat çeken hususların başında gelen şeyin cinsiyet rolleri olduğu görülmektedir. Araştırma, toplumsal cinsiyet rollerinin ve diğer unsurların mesleki kimliklerin temsilinde oynadığı rolü şu şekilde ortaya koymaktadır: Mesleki kimliklerin görsel olarak temsili, cinsiyet rolleri ve kendilerini meydana getiren diğer tüm unsurların kitle iletişim araçlarından topluma ve toplumdan da kitle iletişim araçlarına yansıması gibi bir etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani, toplumun değer yargıları, kitle iletişim araçları tarafından alınıp kurgulanarak tekrar topluma aktarılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, kitle iletişim araçları aracılığı ile o rolün yeniden üretilmesine ve tüketilmesine neden olmaktadır. Örnek olarak, bu durumun, bireyleri meslek seçiminde erkek ve kadın meslekleri gibi bir ayrıma giderek hareket etmeye sevk ettiği görülmektedir. Zira medya, mesleki kimliklerin temsilinde ağırlıklı olarak erkeklere yer verirken, kadınlar ise, ancak toplum tarafından kadın mesleği olarak algılanan kısıtlı bir kümedeki mesleklerde görünürlük kazanabilmektedir. Ayrıca kadının temsilinde erkek için bir seyir objesi olabilecek, ‘ideal’ güzellik ölçütlerine uygun görseller tercih edilmektedir. Erkek imgesinin, uzmanlık gerektiren akademisyenlik, hâkimlik gibi mesleklerdeki baskın kullanımı ve güvenilir kaynak, danışılacak kişi gibi kavramların karşılığı olarak sunumu ise, cinsiyetçi ve erkek egemen medya tercihlerinin başka bir boyutuna işaret etmektedir.

Yayın politikasının görsel seçimi üzerindeki en net etkisi, öğretmenlik kimliğinin temsili başlığında kendini göstermektedir. Burada, Türkiye'de öğretmenlerin mutsuz insanlar olduğu imajını besleyen yahut bu savı destekleyici fotoğraflar seçen gazetenin muhalif tavrını keskin biçimde ortaya koyan bir gazete olduğu görülmektedir. Medyanın, görseller aracılığıyla mesleki kimliklerin temsili konusunda hakikati değil, kendi kurguladığı yahut tercih ettiği gerçekliği kullandığı, gerçek yaşamda, doktorlar ve akademisyenler tarafından neredeyse hiç kullanılmamasına karşın kravatın, haber fotoğraflarında, bu mesleği temsil eden imgeler arasında çok yoğun biçimde yer almasıyla karşımıza çıkmaktadır.

Mesleki kimliklerin internet haberlerindeki görsel temsillerinde bol miktarda metafor ve metonimiye yer verilmesi, görsel kültürün bu önemli öğelerinin etkisini bir kez daha ispatlamaktadır. Örneklemde avukatlık ve hâkimlik kimliklerinin temsilinde terazi, tokmak (adalet-hukuk), çiftçilik kimliğinin temsilinde buğday, başak (bereket) gibi metaforların yanı sıra parça bütün ilişkisi içerisinde bir metonomi örneği olan steteskop dikkat çekmektedir.

Mesleklere karşı duyulan sempati veya antipatinin haberlerdeki görsel temsil biçimi ile ilgili olduğuna ilişkin bir örnek de çalışmanın örneklemi içerisinde yer almaktadır. Enjeksiyon iğnesi ve sus işareti yapan hemşire görselleri bu konuda iyi birer örnek oluştururken aynı zamanda bir jest olan ve bu yönüyle de görsel kültür öğesi olma özelliği taşıyan sus işaretinin yanında, subaylık mesleğinin temsilinde sıkça kullanılan asker selamı da bir başka jest olarak örneklem dâhilinde elde edilen bulgular arasındadır.

Sonuç olarak, mesleki kimlik imajlarının oluşmasında bu kimliklere dair haberlerde kullanılan görsellerin ne denli etkili olduğu, araştırmada ele alınan örneklerde de kendini göstermektedir. Yazılı haber kavramının giderek internet ortamında sunulan gazetelerde yer alan haberlerle eşdeğer hale geldiği günümüzde, bu araştırmanın örnekleminde ele alınan haber görsellerinin, toplumsal bellekte net karşılıklarının olduğu rahatlıkla görülebilir. Toplum, bu görselleri, temsil ettikleri

mesleki kimlik için doğal kabul etmekte, hakikati ne ölçüde yansıttıklarını önemsemeksizin gerçek olarak algılamaktadır. Bu durum, söz konusu mecraların bir yandan toplum belleğindeki imajları kullanarak, diğer yandan ise, bir dişlisi oldukları sistem çarkı doğrultusunda ürettikleri imgeleri belleklere yükleyerek bu döngünün devamını sağladıklarını gözler önüne sermektedir.

Çalışma kapsamında yapılan referans taramasında, mesleki kimliklerin medyadaki görsel temsilleri üzerine herhangi bir incelemeye rastlanmamış olması, bu alandaki eksikliğin giderilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. İşte bu çalışma, görsel kültür literatürüne medya görselleri ve görsel okuryazarlık bağlamında bir katkı sunma iddiasında olup, görsel kültür ve iletişim alanlarına dair disiplinler arası bir inceleme özelliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

ALEMDAROĞLU, A-DEMİRTAŞ, N. (2004). "Mynet'te erkeklik idealleri", *Toplum ve Bilim*, Sayı: 101.

ALPAN, G. (2008). ''Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi'', *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2.

ALTAŞ, Ş. (2014). *Sosyal Paylaşım Sitesi Facebook Aracılığı İle Gerçekleştirilen Görsel Kültür Çalışmalarının Ortaokul 3. Sınıf Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarına Yansıması*, (Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

ASLAN, H. (2009) *Medya Okuryazarlığının Görsel Kültür ve Sanat Eğitimi Ekseninde Çözümlenmesi*, (Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun.

ASLAN KÜTÜK, S. (2012) *Reklâmlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması*, (Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, Grafik Tasarım Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

AYVAZ, Ç. (2008). *Türkiye'de İnternet Haberciliği'nde Fotoğraf,* (Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

BAKKAL, S. (2016). *Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

BAYRAKTAROĞLU, A. M. "Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme ", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART - E 2009, 04, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduarte/article/view/1018001158/0, Erişim tarihi: 10.12.2016.

BERGER, J. (1995). *Görme Biçimleri*, (Çev: Y. Salman), 6. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.

BURSALI, A. (2016). ''Antik Roma'nın Kuruluş Efsanesi'', http://arkeofili.com/antik-romanin-kurulus-efsanesi/, Erişim tarihi: 17.06.2017.

BÜLBÜL, H. (2011). ''Görsel Kültür Çalışmalarının Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi Sanat Eserleri İnceleme Dersine Etkisi'', *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA- Education Sciences,* Cilt: 6, Sayı: 1.

COŞMUŞ, S. (2008). *Feminist Söylem Açısından Televizyon Reklamlarında Sunulan Kadın İmgesi*, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

CROTEAU, D.-HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*, 3. Baskı, Pine Forges Press, Kaliforniya.

ÇAKIR, A. (2009), *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

ÇAKIR, H.-TOPÇU, H. 2005. ‘‘Bir İletişim Dili Olarak İnternet’’, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 19.

ÇAKIR, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.

ÇAKMAKOĞLU KURU, A. 2008. ‘‘İkonografik Açıdan Orta Çağ Türk Mimarisinde Yer Alan İstiridye Motifi’’, *Erdem Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 52.

ÇAMDERELİ, M. (2006). *Reklam Arası*, Tablet Kitapevi, Konya.

ÇATALBAŞ, R. (2011). ‘‘Türklerde Hayvan Sembolizmi ve Din İlişkisi’’, *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 12.

ÇAVUŞOĞLU, Ç. (2014). *Uyarlama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Temsili: ‘‘Desperate Housewıves,’’/‘‘Umutsuz Ev Kadınları’’ Örneği*, (İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

DADFAR, H. (2001). *Intercultural Communication: Theory and Practice*, http://www.iei.liu.se/indek/utbildning/industriell-marknadsforing/teim03/filer-2013/1.518694/Compendia.pdf, Erişim tarihi: 02.02.2016.

DAĞTAŞ, E.-DERELİOĞLU, G. (1999). ‘‘Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi’’, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, İstanbul.

DALICI, E. (2010). *Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

DAŞÇI, S. (2002). “Ortaçağ Avrupa Resminde Mimarinin Kullanımı”, *Sanat Tarihi Yıllığı*, Sayı: 15, http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusty/article/view/1023008930, Erişim tarihi: 25.06.2016.

DAVENPORT, A. (2000). *The History of Photography*, 3. Baskı, UNM Press, Albuquerque.

DELİKGÖZ, Ö.-ALIÇ, F. (2010). ‘‘Osmanlı İstanbul’unda Bulunan Bazı Müslim ve Gayrimüslim Mezarlıklarındaki Kimi Semboller’’, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13.

DEMİR, N. (2010). ‘‘Kaya Üstü Resmi (Rock Art) Olarak Dağ Keçisi / Elik ve Tarihi Alt Yapısı’’, *Journal of World of Turks*, Cilt: 2, Sayı: 2.

DOST, A. (2014). *Hemşirelik Mesleğine Yönelik İmaj Ölçeği Geliştirilmesi*, (Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

DÖKMECİ, C. Ş. (2014). *Kadın Dergilerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel İçerik Analizi: 2011 Yılı Ağustos, Kasım ve Aralık Ayları Cosmopolitan, Elele ve Elle Dergileri*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

EKİM, B. (2011). *Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlenmesi*, (T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

ERDENER, D. A. (2007). *Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış yüksek lisans tezi), İstanbul.

FREUND, G. (2006). *Fotoğraf ve Toplum*, (Çev: Ş. Demirkol), Sel Yayıncılık, İstanbul.

GİDDENS, A. (2000). *Sosyoloji*, (Çev: H. Özel ve C. Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.

GİRGİN, A. (2000). *Basın Haber ve Habercilik Etik’i*, İnkılap Yayınları, İstanbul.

GÖK, K. (2016). ‘‘Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler’’, *Yıldız Journal of Art and Design*, Cilt: 9 Sayı: 2, İstanbul.

GRECO LARSON, S. (2006). *Media & Minorities: The Politics of Race in News and Entertainment*, Rowman & Littlefield, Maryland.

GÜL SÜER, U. (2010). *Küreselleşme ve Kimlik*, (İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya.

ULUÇ, G.-SOYDAN, M.-ANKARALIGİL, N. (2012). "Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: Tempo Dergisi", http://xa.yimg.com/kq/groups/2645165/904891976/name/tempo.pdf, Erişim tarihi: 17.06.2016.

GÜMÜŞTEKİN, N. (2011), ''Anadoluda ve Diğer Kültürlerde İşaret ve Simgelerde Anlam'', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 26.

GÜNAY, V. D. (2008), ''Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması'', *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/193366, Erişim tarihi: 04.04.2016.

GÜRCAN, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

IŞIK, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Genişletilmiş 2.Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya.

İNAN, N. (2013). *Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye'de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Reklamcılık Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

İNCEKUL, H. (2010). *Kadın Kimliğinin Algılanmasında Medyanın Rolü,* (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

İNUĞUR, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

İŞLEK, N. (2009). *Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiği*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

KANLIOĞLU, A. (2012). *Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

KARA, M.-TERES, E. (2012). ''Türk ve Japon Kültürlerinde Sadakat Sembolü Olarak Turna'', *Milli Folklor Dergisi*, Sayı: 95.

KARAASLAN KLOSE, E. (2014). *Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştirmede Görsel Kültür Eğitimine Yönelik Bir Eylem Araştırması, (*Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

KARACA, Ö. (2011). *Fotoğrafın İletişimselliği ve İletişim Fakültelerinde Fotoğrafın Yeri*, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.

KARADUMAN, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

MATER, N.-ÇALIŞLAR, İ. (2007). ‘‘Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek’’, *Kadın Odaklı Habercilik*, Derleyen Sevda Alankuş, IPS İletişim, İstanbul.

MAZLUM, Ö. (2011), ‘‘Rengin Kültürel Çağrışımları’’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 31.

MURZAKULOVA, G. (2008), *Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı* Çözümlenmesi, (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

NİCHOLAS, J.-PRİCE, J. (1998). *Advanced Studies In Media*, Nelson Thornes, Cheltenham.

ONURSOY, S. (2009). ‘‘Duygusal Zekâ Boyutunda Yazılı Medyada Görsel Tüketim’’, *İleti-ş-im. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, İstanbul.

ÖZDEMİR, G. (2009). *Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

ÖZDEMİR, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

ÖZDEN, K. (2013). ‘‘V For Vendetta’da Mitolojik Öğeler, Simgeler ve Ritler’’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt: 2, Sayı: 1.

ÖZGEN, M. (2002). ‘‘Basında Fotoğraf Kullanımı ve Etkileri’’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 15, İstanbul.

ÖZSOYLU, N. (2004). *21. Yüzyıl Afiş Tasarımlarında Görsel Öğelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

ÖZTÜRK, N. (2006). *Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere Karşılaştırması*, (T.C Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

PARSA, A. F. (2007). ‘‘Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge. Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek’’, *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV-IAVS, Görünürün Kültürleri* Sayı: 2, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

PARSA, A. F. (2004). ‘‘İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi’’, *http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0,* Erişim tarihi: 15.04.2016.

PARSA, A. F. (2008). “Görsel Okuryazarlık”, http://www.fotografya.gen.tr/TR,1429/gorsel-okuryazarlik.html, Erişim tarihi: 10.05.2016.

PARSA, S.-PARSA, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

RIZVANOĞLU, K. (2005). ‘‘Bilişim Toplumunda İnternet Üzerinden Kültürlerarası İletişim Ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar Ve Parametreler?’’, *İletişim (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını)*, Sayı: 2.

ROBİNS, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev: N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ROSENBERG, J. (2017). ‘‘Learn the History of the Swastika’’, https://www.thoughtco.com/the-history-of-the-swastika-1778288, Erişim tarihi: 19.07.2017

SABUNCUOĞLU, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

SARTORİ, G. (2006). *Görmenin İktidarı*, (Çev: G. Batuş-B. Ulukan), 2. Baskı, Karakutu Yayınları, İstanbul.

SIĞIN KARADUMAN, S. (2009). *Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

SOYGÜDER, Ş. (2013). ‘‘Fotoğraf Editörlüğü Kurumu ve Gazeteler İçin Önemi’’, *The Journal of Academic Social Science Studies/International Journal of Social Science*, Cilt: 6, Sayı: 2.

SÜNBÜL OLGUNDENİZ, S.-PARSA, A. F. (2014). ‘‘Reklam Dünyasında İmgenin Gücü-Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren’’, *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Fine Arts*, Cilt: 9 Sayı: 2.

ŞEN S. O. (2008). *Futbolun Sunumunda Fotoğrafın Endüstriyel ve Politik İşlevleri*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

THOMPSON, J. B. (1992). *Ideology and Modern Culture*, 2. Baskı, Cambridge: Polity Press, İngiltere.

TOKGÖZ, O. (2006). *Temel Gazetecilik*, 6. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

TOSYALI, T. (2014). *Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

TÜRKER, N. (2006). *Basında Fotoğrafın Kullanılması Fotoğrafın Altyazı İle Birlikte Olayı ve Durumu Biçimlendirmesi*, (Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Ana Sanat Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

TÜRKKAN, B. (2008). *İlköğretim Görsel Sanatlar Dersi Bağlamında Görsel Kültür Çalışmaları: Bir Eylem Araştırması*, (Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir.

TÜZEL, S. (2010). ‘‘Görsel Okuryazarlık’’, *Türklük Bilimi Araştırmaları (Türkçe Öğretimi Özel Sayısı)*, Bahar Dönemi, Sayı: 27.

UÇAK, O. (2012). ‘‘Yazılı Basında ve İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Haber Fotoğraflarının Karşılaştırılması’’. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC [Online]*. Cilt: 2 Sayı: 3.

UÇAR İLBUĞA, E.-SEPETÇİ, T. (2009). Türk Medyasında Yabancı Kadın Temsilleri: Ulusal Gazetelerin Bölgesel Ekleri ve Antalya’daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Çalışma (Bildiri), *Body and Masculinity in the Globalizing World International Symposium*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

ÜNÜR, E. (2013). *Popüler Kültür Ürünü Olan Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul.

VAROL, S. F. (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Sinema Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi) İstanbul.

YILDIRIM, M. (2013). ‘‘Ortak Dil Oluşturmada Semboller’’, *EKEV Akademik Dergisi*, Sayı: 54.

YILMAZ, Y. (2011). *Siyasal Sistem ve Medya Kuramları Bağlamında Türkiye'de Gazeteciliğin Mesleki Kimlik Sorunu ve Bir Alan Araştırması*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul.

YUMLU, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

http://jonathanlewis.photoshelter.com/image/I0000BOgWrto.scA, Erişim tarihi: 16.06.2016

http://www.wrcbtv.com/story/24554747/actor-who-played-marlboro-man-in-ads-dies-from-smoking-related-disease, Erişim tarihi: 18.07.2017

http://cizgiworld.com/red-kit/, Erişim tarihi: 18.07.2017

http://anttialanenfilmdiary.blogspot.com.tr/2016/01/two-mules-for-sister-sara.html, Erişim tarihi: 06.09.2016

http://www.imdb.com/title/tt0052451/, Erişim tarihi: 06.09.2016

https://www.comixology.com/Lucky-Luke-Vol-31-Lucky-Luke-versus-The-Pinkertons/digital-comic/408817, Erişim tarihi: 18.07.2017

https://blog.aazperfumes.com.br/tag/tommy-hilfiger/, Erişim tarihi: 18.07.2017

https://vilingstore.net/Chanel-N5-Eau-Premiere-ot-Chanel-i83142, Erişim tarihi: 18.07.2017

https://www.indiamart.com/proddetail/villa-interior-designer-10557994655.html, Erişim tarihi: 18.07.2017

http://www.knowth.com/newgrange-images3.htm, Erişim tarihi: 15.10.2016

https://www.emaze.com/@AZIQZZFZ, Erişim tarihi: 19.07.2017

http://www.arendaflagov.kiev.ua/?p=1283, Erişim tarihi: 19.07.2017

http://iberiarebelde.blogspot.com.tr/2013/04/, Erişim tarihi: 19.07.2017

https://vladdavidiuk.com/2013/06/20/the-great-seal-of-the-united-states-june-20-1782/, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.emblibrary.com/EL/products.aspx?Catalog=Emblibrary&ProductID=a83, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://www.flickr.com/photos/uhmuseum/24159671051, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=282, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://www.mapsofworld.com/flags/sri-lanka-flag.html, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://www.president.bg/cat74/127/National-symbols-of-the-Republic-of-Bulgaria.html&lang=en, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.istpravda.ru/research/11224/, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-4054074/England-Scotland-Wales-Northern-Ireland-unite-appeal-FIFA-poppy-fines.html, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://news.nike.com/news/netherlands-unveils-125th-anniversary-dutch-home-kit, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://www.chelseafc.com/, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://www.premierleague.com/clubs/2/Aston-Villa/overview, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.prostamerika.com/2016/08/12/bundesliga-preview-bayer-leverkusen/147459, Erişim tarihi: 20.07.2017

http://www.macron.com/uk/en/tsv-1860-munchen-2016-17-adults-home-match-jersey-f3f07c.html, Erişim tarihi: 20.07.2017

https://ironwolf.lt/the-legend-of-the-founding-of-vilnius/, Erişim tarihi: 23.07.2017

https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Medeina, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://www.turkosfer.com/turk-kulturu-ve-tarihinde-bozkurt/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://www.pufterem.com/2014/09/26/ataturk-neredeyse-turk-bayragini-da-degistiriyormus/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://madefrom.com/history/antiquity/origins-rome-myth-romulus-remus/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://romapress.us/2015/02/08/cagliari-roma-probable-formations/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://casaescuelalaloba.blogspot.com.tr/2016/09/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://www.mygodpictures.com/author/ashok/page/172/, Erişim tarihi: 23.07.2017

http://weknownyourdreamz.com/symbols/fish-chinese-symbol.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://backofthechoir.wordpress.com/2015/12/23/his-fisherman/, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.etsy.com/listing/253332102/lamborghini-car-logo-emblem-garage, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.nba.com/bulls/bud-light-instagram-takeover/, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://uefa.wikidot.com/printer--friendly//associations:france, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.asikurtlar.com/otukene-yolculuk-4.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.ttb.org.tr/index.php/amblem.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.welovesolo.com/vector-snake-symbol-design-elements-03/, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.crafthubs.com/origami-cranes/47044, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://gokturkanitlari.appspot.com/orhun-yazitlari-resimleri.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.europreart.net/slide.htm, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.europreart.net/slide.htm, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://sleepinggardens.blogspot.com.tr/2010/11/, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://piperbasenji.blogspot.com.tr/2011/11/jewish-cemetery.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.cityofgroveok.gov/building/page/pomegranate, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://animal-dream.com/phoenix.html, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.zazzle.com/dwight_coward_t_shirt-235437962027113433, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/03/11/china-scored-99-9-percent-conviction-rate-last-year/?utm_term=.35d2dffadf16, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.tricksforums.net/emoji-faces-symbols-meanings/, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.thedebrief.co.uk/news/real-life/facebook-messenger-symbols-what-do-they-mean-20150953662, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.express.co.uk/life-style/science-technology/768981/whatsapp-update-new-emoji-gif-support-download-now, Erişim tarihi: 24.07.2017

https://www.fastcodesign.com/3036540/the-untold-story-of-the-peace-sign, Erişim tarihi: 24.07.2017

http://www.thatsawrapper.com/TH-Retro.htm, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.abc.net.au/science/articles/2012/10/03/3602745.htm?site=science/tricks&topic=tech, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.desautel.fr/fr//fr/actualite/2/demantelement-des-detecteurs-ioniques/, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.psdgraphics.com/psd-icons/green-recycling-symbols/, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.downloadclipart.net/browse/16428/power-button-off-clipart, Erişim tarihi: 25.07.2017

https://www.thefire.org/schools/rice-university/, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://latimesblogs.latimes.com/money_co/2011/01/playboy-hefner-buyout-ipo-1971-stock-price.html, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.clipartsfree.net/clipart/15005-aiga-restaurant-bg-clipart.html, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.trafikisaretleri.gen.tr/cesme-isareti.html, Erişim tarihi: 25.07.2017

https://www.slideshare.net/hollyparry5/our-road-traveled-37982808, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.clker.com/clipart-29830.html, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://sks.akdeniz.edu.tr/spor-hizmetleri, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.indianvoice.org/injustice-in-gujarat-509f7-petition.html, Erişim tarihi: 25.07.2017

https://www.redbubble.com/shop/humility+design+posters, Erişim tarihi: 25.07.2017

http://www.freepik.com/free-vector/wheat-collection-icons_725872.htm#term=wheat&page=1&position=16, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.myfreephotoshop.com/tag/wings/page/12, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.ebay.fr/itm/Lonely-palmiers-Stickers-Autocollant-Vinyle-Drole-JDM-VW-VAG-JAP-sm3-15/400577255953, Erişim tarihi: 27.07.2017

https://theoryandpractice.ru/posts/8099-art-of-seeing, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=31825, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://parisinperson.com/arts-and-cultures/rene-magritte-la-trahison-des-images-the-betrayal-of-images-at-centre-pompidou/, Erişim tarihi: 27.07.2017

https://www.artble.com/artists/pierre-auguste_renoir/paintings/luncheon_of_the_boating_party, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://dfilter.livejournal.com/577498.html, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.oceansbridge.com/oil-paintings/product/5314/awomanbeforeamirror, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.oceansbridge.com/oil-paintings/product/61827/vanitas1886, Erişim tarihi: 27.07.2017

https://www.wdl.org/en/item/2733/, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.iwmprints.org.uk/image/727062/zec-philip-women-of-britain-come-into-the-factories, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.lelivrescolaire.fr/#!manuel/86/anglais-3e/chapitre/1324/we-can-do-it/page/695776/meet-the-rosies/lecon/document/725915, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://nationalpost.com/news/womean-as-the-breadwinners-turning-the-traditional-model-of-gender-roles-in-marriage-on-its-head/wcm/54acd256-9742-4b3b-9198-f08d12d6880d, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.indiewire.com/2015/02/engineering-themed-competition-seeks-the-next-female-macgyver-204488/, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://amet.org/quest-visite-de-pre-reprise/, Erişim tarihi: 27.07.2017

https://www.flickr.com/photos/dmlhistory/7550979020, Erişim tarihi: 27.07.2017

https://emreblut.blogspot.com.tr/2012/03/kevin-carter-ve-greg-marinovich.html, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-dakika-haberi/erciyeste-kar-1-5-metreyi-buldu-1622568, Erişim tarihi: 11.11.2016

http://www.hurriyet.com.tr/tpdden-kadinlar-gunu-aciklamasi-ruhsal-fiziksel-cinsel-siddet-var-40065255, Erişim tarihi: 11.11.2016

https://sothl.com/2011/03/06/the-americanization-of-the-lutheran-church-missouri-synod/, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.tipfak.com/turkiyede-mesleklerin-itibariadli-arastirmanin-sonuclari-yayinlandi-iste-en-itibarli-meslekler/, Erişim tarihi: 23.12.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1256450-sozlesmeli-ogretmen-alimi, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/norm-fazlasi-ogretmenler--gundem-2285519/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.posta.com.tr/ogretmene-yaz-tatilinde-2-bin-lira-ek-gelir-imkani-haberi-346733, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/dunya/berlin-ogretmen-ithal-edecek-1169931/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/dershaneler-icin-son-tarih-1-eylul-29944140, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/ogretmenler-okullar-acilana-kadar-idari-izinli-sayilacak-30037840, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/turkiyede-okul-iklimi-ogretmenleri-mutlu-ediyor-mu-993170/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1191343-sanliurfada-mazeretsiz-derse-girmeyen-129-ogretmene-sorusturma, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1153857-dersi-kiran-ogretmenleri-meb-uyardi, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/ogretmen-boya-badana-yapiyor-991703/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1152119-yeni-atanan-ogretmen-ustanin-yaninda-35-ay-staj-yapacak, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://4vector.com/free-vectors/phone, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://ekky-sinjai.blogspot.com.tr/p/kontak-kami.html, Erişim tarihi: 27.07.2017

http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/ogretmenlerin-sorunlari-defalarca-yazildiysa-da-cozulemedi-992729/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/egitim-is-ogretmenler-gelir-yetersizliginden-meslege-motive-olamiyor-990757/, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1189206-ogretmen-atama-basvurulari-ne-zaman-baslayacak, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/siz-hangi-tip-ogretmensiniz-40050768, Erişim tarihi: 11.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/intihal-ayari-40090974, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/egitim/yokten-150-bin-akademisyene-ingilizce-firsati-974299/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/universiteler-uzmanlasacak-40048152, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/atilmak-kolaylasti-40108101, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/iu-ve-yildizda-85-akademisyene-daha-sorusturma-40046593, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.posta.com.tr/avukatlik-ucretlerinde-indirim-haberi-310399, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/yeni-avukatlik-ucret-tarifesi/ekonomi/detay/2167022/default.htm, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/120-hazine-avukati-alinacak-40021246, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/avukatlik-ucreti-600-tlye-indi-981259/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1170145-avukatlara-odenecek-yeni-ucretler-belli-oldu, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1148372-54-hakim-ve-ve-savci-icin-yurtdisi-cikis-yasagi, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/istanbul-da-rusvet-alan-hakim-gundem-2278533/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1271990-adalet-bakanligi-5-bin-hakim-ve-savciyi-goreve-baslatacak, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/54-hakim-ve-savci-icin-iddiname-kabul-edildi-1322300/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/suikast-davasinin-h-kimi-konyaya-30331345, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/saglikta-sinifta-kaldik-1141893/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/saglik/doktorlar-receteye-sadece-ilac-yazmayacak-1075306/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1171152-universitedeki-hekimler-icin-nobet-ucreti-karari, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/mhrs-hastane-randevu-sistemi-ile-gundem-2248017/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.posta.com.tr/osym-uzman-hekimleri-magdur-mu-ediyor-haberi-337486, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/sektor-buyuyor-saglik-personeli-ihtiyaci-artiyor-40168797, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/hemsire-yanlis-kanla-hastayi-gundem-2072335/, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/hemsire-hatasi-40058294, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/ozlem-yildiz-hemsire-oldu-40070457, Erişim tarihi: 14.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/polislerin-ilk-sendikal-basarisi/siyaset/detay/2213148/default.htm, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/poliste-devrim-rutbeler-degisiyor-40092364, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/onlar-artik-komiser-yardimcisi-40115994, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/pomem-sonuclari-aciklandi-713260/, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/polis-meslek-yuksekokullari-sinav-sonuclari-aciklandi-40127882, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.posta.com.tr/chpden-polis-maaslari-icin-duzenleme-teklifi-haberi-298987, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/seks-oyuncagi-ortaligi-ayaga/dunya/detay/2222933/default.htm, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.haberturk.com/dunya/haber/1272864-almanyada-multeci-kabul-merkezi-yakinlarinda-patlama, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.haberturk.com/dunya/haber/1224543-suudi-arabistanda-o-yetki-kaldirildi, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/almanyada-yeni-irkci-siddet-dalgasi-endisesi-29656320, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/isvecte-ikea-magazasinda-bicakli-saldiri-2-olu-29775094, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/norvec-polisi-1-yilda-sadece-iki-gundem-2085685/, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.posta.com.tr/alman-polisi-suphelileri-ariyor-haberi-319946, Erişim tarihi: 16.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/tsk-ya-girisle-ilgili-sinavlar-gundem-2283208/, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/tsknin-yuzde-1-bucuguna-son-tepki-bakan-isiktan-geldi-1333096/, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/o-iki-subay-10-yil-hapisle-yargilanacak-40047791, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.posta.com.tr/tskda-ikinci-ihrac-dalgasi-haberi-356471, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1236147-subay-ve-astsubaylarin-atanmasinda-degisiklik-yapildi, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/yas-ta-gozler-alt-rutbelerde-gundem-2285045/, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.hurriyet.com.tr/kalifiye-albay-60-yasina-kadar-gorev-yapacak-40115255, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/tsk-da-general-amiral-sayisi-gundem-2283633/, Erişim tarihi: 17.08.2016

http://www.milliyet.com.tr/ciftciye-560-milyon-tl-teknoloji/ekonomi/detay/2129611/default.htm, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.hurriyet.com.tr/her-isteyene-30-bin-tl-hibe-40067447, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1119533-ciftcilere-toprak-analizi-destegi-icin-son-tarih-1-eylul, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/ciftciler-dikkat-tarim-destegi/ekonomi/detay/2208089/default.htm, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.haberturk.com/gundem/haber/1264643-once-traktorlerini-caldilar-sonra-arayip-soguk-su-icin-dediler, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/ciftcinin-gizli-bilgisi-yandasa-verilecek-1309122/, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/genc-ciftciye-hibe-desteginde-son/ekonomi/detay/2242594/default.htm, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.hurriyet.com.tr/genclere-ve-ciftcilere-iyi-haber-40027798, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/urun-para-etmezse-kooperatif-el/ekonomi/detay/2236012/default.htm, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.hurriyet.com.tr/genc-ciftcilere-hibe-desteginde-yarin-son-gun-40102252, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.hurriyet.com.tr/akhisarda-hasat-zamani-40008271, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/aglar-denizle-bulustu-teknelere/ekonomi/detay/2111301/default.htm, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/bereketsiz-sezonun-nedeni-asiri-gundem-2194938/, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.milliyet.com.tr/karadeniz-de-mersin-baligi-nesli-gundem-2123063/, Erişim tarihi: 14.12.2016

http://www.hurriyet.com.tr/angelina-jolie-brad-pitt-cifti-urlalilari-heyecanlandirdi-40010647, Erişim tarihi: 14.12.2016

TDK, Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kitle%20ileti%C5%9Fimi&guid=TDK.GTS.530b4e5d5d1c33.13827712, Erişim tarihi: 28. 11. 2016

TDK, Büyük Türkçe Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5881ffc81cefc0.22218419, Erişim tarihi: 17.01.2017

TDK, Güncel Türkçe Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5883c4f7922131.09214451, Erişim tarihi: 19.01.2017