

## BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK FOTOĞRAFIN İŞLEVSEL AÇIDAN GAZETELERDE KULLANILMASININ ÖNEMİ

Öğr. Grv. A.Murat VURAL

### GİRİŞ

Gazetecilikte iki önemli unsur vardır. Yazı ve fotoğraf. Gazetelerin pencereleri olarak nitelendirilebilecek fotoğraf alanları, okuyucuyu olayın anına götürür. Okuyucunun o pencereden dondurulmuş olaya bakmasını sağlar. Fotoğraf yazının reklamıdır, okumayı istekli kılar. Bazen başlıbaşına bir haberdir. Gazetelerin vazgeçilmez ögesidir. Bir belgedir. Fotoğraf haberin inandırıcılığını kuvvetlendirir. Olayın doğruluğunun kanıtıdır. Fotoğraf bir an'ı, o an'da bir mekanı ve o an ve mekanda belli insanları vermektedir. Okumaya çalışılan an, işte bu andır. Bu nedenle basın fotoğrafçılarına bir anlamda dünyanın gözü olarak bakmak da mümkündür. Bir kare fotoğraf, sütunlarca yazılmış bir yazıdan daha çok etkilidir ve bilgi verebilir. Fotoğraf dünü bugüne getiren bir olaydır, hem de bütün ayrıntılarıyla. Olayların kulaklarda bırakacağı iz, çok defa belirli bir sürede yok olup gidecektir, ama olayları yıllar sonra tekrar göstermek ya da görmek isteyenler, mutlaka görüntüye sahip olmak isteyeceklerdir (Bodur, s.297).

Tüm dünyada ve bu arada Türkiye'de gittikçe yaygınlaşan uğraşlardan biri de fotoğraftır. Bütün olanaksızlıklar ve sınırlılıklara rağmen her geçen gün fotoğrafla uğraşanların sayıları ve etkinlikleri gözle görülebilir bir hızla artmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası olan gazeteler de gittikçe yaygınlaşan bir fotoğraf kullanımına yönelmektedirler. Bunda, fotoğrafın belge olmasından kaynaklanan inandırıcı olma özelliğinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Ancak Türkiye'de yayımlanmakta olan gazetelere yüzeysel olarak göz gezdirildiğinde, fotoğraf kullanımının gazeteden gazeteye hem nitelik hem de nicelik açısından

önemli farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Kimi gazeteler verdikleri haberleri görüntülemek, belgelemek amacıyla fotoğraftan yararlanırken, kimi gazeteler de yakaladıkları cazip fotoğraflara-ki bunlar çoğunlukla çıplak kadın görüntüleridir-uygun haberler uydurup ve bunları da büyük boyutlarda basarak kitlelere ulaşılmaktadır. Kullanım biçimi ve amacı ne olursa olsun, günlük gazetelerde fotoğraf kullanımı gittikçe artmaktadır. Bunun en somut kanıtı ise yayım yaşamına giren yeni gazetelerin, daha önce yayımlanmakta olanlara oranla, bir yayım politikası gereği, fotoğrafa artan oranlarda yer vermeleridir. Hiç kuşku yok ki bu olgunun sosyolojik ve psikolojik birçok nedeni vardır (Tolunguç, s. 6).

Başlangıçta da belirtildiği gibi fotoğraf tutkusu gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu olguyu gazeteler açısından, bayilerde satılan gazetelere bakarak görmek mümkündür. Eğer gazete sayfalarında fotoğrafa ayrılan alan, ona verilen önemi gösteren bir ölçüt olarak kabul edilirse, fotoğrafın önem kazandığı bile söylenebilir. Ancak bu önem verişin niteliğini yine aynı gazetelere bakarak kavramak da mümkündür. Hiç de uzak olmayan bir gelecekte kültürel açıdan hangi noktaya gelineceği hep birlikte görülecektir (Tolunguç, s.7).

Tüm bunlarla birlikte, incelenmesi düşünülen açıdan bakılınca, fotoğrafın önemi, kullanım alanı ve yaygınlaşma biçimi özetle de olsa ortadadır.

Buraya kadar yukarıda belirtilen temel düşüncelerden hareketle, genellikle gazete açısından ortaya konulan “**Fotoğraf**” faktörüne, bu çalışmada bir de iletişim aracı olma özelliği, gazetelerdeki işlevselliği ve öneminin eklenmesi, ancak özellikle okuyucu açısından fotoğrafın kullanımı ve öneminin ele alınması, fotoğrafın bu yönüne yoğunlaşarak irdelenmesi planlanmaktadır.

Bu çalışmada, asıl olarak gazete okuyucularının, gazetelerinin vitrin sayfaları olarak adlandırılan ilk ve son sayfalarında yer alan fotoğraflara ilişkin kanaat ve tutumları belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmayla amaçlanan, okuyucudaki, bir habere ya da mesaja ilişkin kanaat ve tutumların belirlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda, gazetelerin vitrin sayfalarında yer alan fotoğrafların ne düzeyde etkili olduğudur. Bu amaçla yola çıkılan bir araştırmada, bir teori ile yol alınması doğaldır, dahası bir gerekliliktir. Burada da, “**Kullanımlar ve Tatminler**” (Uses And Gratification) Teorisinden yararlanması planlanmaktadır.

Araştırmada, öncelikle bir kitle iletişim aracı olan gazetenin, daha sonrada gazetenin önemli bir unsuru olan ve aynı zamanda kendi başına bir iletişim aracı olma özelliği de taşıyan fotoğrafın, işlev ve öneminin ele alınması yoluna gidilerek, bu ön bilgilerden hareketle, fotoğrafın okuyucuya sağladığı kullanım ve tatminler

üzerinde yoğunlaşılacaktır. Hangi tür fotoğrafların ne oranda ve gazetenin neresinde, nasıl özellikler içererek kullanılması durumunda, okuyucuda beklenen tatmini ve kalıcılığı sağladığını ve mesajın hedefe ulaşarak beklenen etkiyi yarattığını “kullanım ve tatminler teorisi” yardımıyla saptamaya çalışmak, araştırmancının çıkış noktası, temel amacı ve hedefidir.

Bu noktada, gazetede fotoğrafın kullanımı ve önemi ile kullanım ve tatminler teorisinin uygulanmaya konması açısından, araştırma kapsamında nasıl birarada ele alınabileceği ve teorisinin, araştırmaya sağlayacağı katkı ile, araştırmancının amaç ve hedeflerine nasıl daha sağlıklı bir şekilde ulaşılacağı üzerinde durmak gerekmektedir.

## **BİR BASIN ORGANI OLAN GAZETENİN KULLANIMI VE ÖNEMİ**

Basın, insanların öğrenmek ve bilmek haklarını gerçekleştiren, bu konudaki gereksinimleri karşılayan araçlar bütünüdür.

Kişilerin öğrenmek ve bilmek hakları, ancak olayların kendilerine duyurulması ile gerçekleşebilir. Bu duyuru olanağını geniş ve etkin biçimde sağlayan araçlardan biri de, basındır. Şunu da belirtmek gerekir ki öğrenmek ve bilmek hakkı, yalnızca olayların ne olduğunun belirtilmesi, duyurulması ile gerçekleşmiş olmaz. Ayrıca olaylarla ilgili görüş açıklamaları, yorum, inceleme ve eleştiri yapılması da o toplumda yaşayan kişilerin öğrenmek ve bilmek haklarının gerçekleştirilmesi yönünden zorunlu öğelerdir.

Hemen hemen üçbuçuk yüzyıldır bu ülke ve toplumda yaşayan basın, okuru ve izleyeni ile kendi yaşamı arasında karşılıklı etkileşim içerisine girmiştir. Böylelikle karşılıklı yaşam değerlerine etkide bulunma süreci de başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında basın, toplum içerisinde habercilikten eğlenceye, kültürel değerleri etkilemeden eğitime kadar uzanan yelpaze içerisinde birçok işlevi yerine getiren toplumsal bir kurum durumuna gelmiştir. Hatta daha da ötede demokrasi toplumunun “dördüncü kuvveti” olmuştur. Basının bu niteliğini hakketmesinde kuşkusuz yazı ve baskıda ki değişebilir bilgilerin depolanması, basılı malzemenin dağıtımını kolaylaştıran gelişmelerin payı oldukça önemlidir. Olaylar ve belgelerin kamuoyuna kısa sürede, derinlemesine veya kaba biçimde iletilmesi, basının toplumsal yaşam sürecindeki önemini giderek arttırmaktadır.

Gazeteler, basının bir kurum olarak ele alınması durumunda, denilebilirki, radyo, televizyon ve dergilere göre, bu kurumun en eski, en geleneksel ve etkili organlarından birisidir. Gazete bugün bir ihtiyaçtır. Bernard Berelson “Gazetesiz

kalmak ne demektir” isimli makalesinde - ki bu makale ve içeriğinde yapılan araştırma gazetelerde fotoğrafın kullanımı konusunda burada yapılacak araştırmaya da temel çıkış noktası ve yaklaşım getirmektedir - bu konuda şunları söylemektedir:

“Modern gazeteler okuyucusu için çeşitli roller oynamaktadırlar. Biz, yaptığımız derinlemesine mülakatların irdelenmesiyle, gazetenin oynadığı bu roller veya gazete fonksiyonları için bir tipleştirme yapısı kurmaya çalıştık. Açıktır ki, burada sıraladığımız tipler ne derece ihtiyatlı yapılmış olurlarsa olsunlar, herhangi bir gazete okuyucusu için de aynı derecede anlamlı olmaları gerekmez. Farklı insanlar, farklı zamanlarda farklı sebeplerle gazetelerin farklı yerlerini okurlar. Temel problem, bir gazetenin burada sayılan görevleri hangi şartlar altında gerçekleştirebildiğini; bu görevleri -ve belki daha başkalarını- farklı insanlar için yerine getirmelerinde gereken şartların ne olduğunu belirleyebilmektir. Bu bakımdan, ayrıntılı konulara inebilen mülakatlarla küçük grup üzerinde yapılmış araştırmanın taşıdığı özel önem, daha sonra sınanabilecek hipotezlerin tamamlanmasıyla ilgilidir”.

Gazetenin okuyucuları tarafından hangi amaçlarla kullanıldıklarına ve elde ettikleri tatminlere ilişkin Berelson’ın elde ettiği bulgular ise şöyledir:

**“1-Kamu işleri hakkında bilgi ve yorum için:** Okuyucular içinde, gazeteleri kamu işleri hakkında önemli ve ciddi bir haber ve yorum kaynağı olarak zorunlu bulanlar önemli miktarda olmuştur. Belirtilmesi gereken önemli nokta, okuyucuların bu konudan dolayı gazetelere duydukları ilginin sadece haber olayları hakkında tam bilgi edinme ön koşuluyla sınırlanmış olmadığıdır. Birçokları aktüel olaylar hakkında gerek başyazıları, gerekse sütun yazarları tarafından yapılan yorumları önemli bulduklarını, kendi düşünceleri için bunları birer nirengi noktası saydıklarını söylemişlerdir.

**2-Günlük yaşantı içinde bir araç olarak:** Gündelik hayatın bir rehberi veya bir aracı olarak gazete kullanımında herkes kendine göre bir yol tutmuştu ve herkes değişik sebeplerden olmakla beraber gazetenin bu tip hizmetini arıyordu.

**3-Dinlendiriciliği için:** Okuyucuyu yakın dünyasından alıp, uzaklaştırmak, okuyucusunu günlük bireysel dertler yerine soluk alacak bir boş zamana kavuşturmak bakımından da gazeteler işe yarıyordu.

**4-Sosyal Prestij için:** Okuyucular içinden bir başka grubun, sosyal konularda kendilerine “haberdar” görünme olanağı verdiği için gazete okuduğu anlaşılmaktadır. Gazetelerin içerikleri tek başlarına iyi veya değerli değildir; iyi veya değerli olması birşeye yaraması ölçüsündedir ve bu birşey de, bireye arkadaşları ve çevresindeki diğer insanlar karşısında etkileyici bir öncüphe sağlanmasıdır.

**5-Sosyal temas için:** Gazetelerdeki hafif haberler ve bireysel tavsiye sütunları, kilise ve dinsel törenlerle ilgili haber ve yazıların yayınlandığı sütunlar ve benzerleri bazı okuyucular için hayatın tek düzeliğinden ve renksizliğinden kurtulmaktan daha fazla bir anlam taşımaktadır. Bunlar, toplumda varlığını sürdüren ahlaka rehberlik etmekte, özel hayatlara zımni bir şekilde katılabilmekte ve seçkin insanlarla dolaylı yollardan kişisel ilişki kurabilmekte de yararlı olmaktadır.”

Berelson, bunların yanısıra; kentlileşmiş insan toplumunda muhteva ne olursa olsun, bizzat okumanın kendisinin kuvvetli ve zevk duyulan bir güdünün yönelttiği bir eylem olduğunu, okumanın tek başına bile olsa, okunan şeyin muhtevası ile birinci derecede bir bağıntı olmaksızın, bazı tatminler sağladığını, gazetelerin bir bakıma okuyucuya bir çeşit teminat unsuru gibi görünmekte olduğunu ve modern toplumda çok yaygın olan emniyetsizlik ve anomi duygusuna karşı koymalarını kolaylaştıracak bir güven sağladığını, gazete okumanın bilgi kuvvettir anlayış ve inancın da kendini gösterdiğini ve son olarak da gazete okumanın bir çeşit törensel veya ritualistic ya da yarı zorunlu bir iş olmasının da bu konuda etkisi bulunduğunu belirtmektedir (Oskay, 1985. s, 139-156).

## **FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFİN GAZETEDEN KULLANIMI AÇISINDAN ÖNEMİ**

Fotoğraf çalışmaları gözlem alışkanlığının gelişmesini sağlar. Gözlem tanımayı, tanımak eleştiriyi ve sevgiyi, eleştiriyi yenilenmeyi ve sevgi barışı getirebilir (Bayhan, 1982. s.51).

Herşeyden önce fotoğraf resim gibi yalnızca bir görüntü değildir. Fotoğraf gerçekliğin bir yorumu, izi'dir. Bu iz, kardaki ayak izleri gibi, doğrudan doğruya fiziksel bir sürecin sonucudur. Resim, benzerlik açısından fotoğrafik standartlara ne kadar yaklaşırsa yaklaşınsın, öznel bir yorumun görünümü olmaktan öteye geçemez. Fakat fotoğraf görüntüsü direkt olarak, nesnelere yansıyan ışığın bıraktığı izlerdir. Ne kadar çarpıtılmış olursa olsun, görüntüde bulunanların bir zaman gerçekten varolduklarına doğrudan bir atıftır (Sontag, 1978. s, 154. ).

Fotoğraf R. Barthes tarafından, bir sanat ortamı veya iletişim türü olarak tanımlanmadan önce gerçekliğe bir atıf olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda, fotoğrafik atıf 'tır. Diğer yeniden sunumlarda olduğu gibi, görüntünün konu aldığından çok, görüntünün ortaya çıkması için gerekli gerçeklik koşulunun izidir. Atıf gerçeklikten çok "orada olmuş olan"adır (that has been). Fotoğraf görüntüsünün inanırlılığı da, bu olgunun üstünün hiçbir zaman örtülememesinden kaynaklanır (Derman, 1989. s.124).

Fotoğrafı çeken kimse, o fotoğrafları izleyenlere oranla daha güçlüdür. Çünkü bir anlamda onların davranışlarını programlamaktadır (Flusser, 1983. s.35). Fotoğrafçı geniş bir okuyucu kitlesi olduğu ve bu iş için para aldığından ötürü belli bir gazete için fotoğraf üretir. Bunu yaparken de, ortam olarak gazeteyi kullandığına inanabilir. Ancak gazete de, makalelerine eşlik eden sözkonusu fotoğraflarla okuyucularını daha iyi programladığını düşünebilir. Bundan dolayıdır ki, fotoğrafçı bir işletendir. Fotoğrafçı yalnızca gazete programına uygun fotoğrafların yayınlanacağını bildiğinden, gazete sansüründen kurtulma amacıyla kendi estetik, politik ve epistemolojik yargılarını gizlice fotoğraflarına zerketmeye çalışır. Gazete de fotoğrafçının bu yıkıcı niyetlerinin farkına varmasına karşın, programının zenginleşmesinin sonuçlayacağı kardan dolayı sözkonusu fotoğrafları yayımlar (Flusser, s.59).

“Bizi neredeyse boğacak derecede kuşatan fotoğraflar, bir gazete aracılığıyla, hiçbir kayba neden olmayacak şekilde yırtılıp kaybolacak veya çarşıdan alınan balığın paketleneyeceği yaprakçıklar olarak alımlanırlar. Kısacası, fotoğrafları istediğimiz gibi kullanabiliriz. Bu bir örnekle açıklanabilir; bir sinema salonu veya televizyon ekranında, Lübnan’daki savaşa ait görüntüler izlediğimizde, bunları yalnızca izlemek dışında birşey yapamayacağımızı biliriz. Ancak aynı konuya ait fotoğraflarla gazetede karşılaştığımızda bunları yırtıp saklayabileceğimizi, arkadaşlarımıza gönderebileceğimizi, buruşturup atabileceğimizi veya hakkında bir makale yazabileceğimizi de biliriz. Böylelikle söz konusu görüntülere karşı tepkide bulunduğumuzu hissetmiş oluruz. Fotoğrafların kalıcı maddeselliği, tarihsel olarak onlarla birlikte davranabileceğimizi gösterir. Ancak gerçekte bunlar yalnızca törensel davranışlardır.

Göz, Lübnan’daki savaşı gösteren bir fotoğrafik görüntü yüzeyindeki birtakım öğeler arasında büyüsel ilişkiler kurulmasına neden olacak taramalar yapar. Ancak bunlar tarihsel ilişkiler değildir. Görüntüye baktığımızda, Lübnan’da ki tarihsel veya belli bir sonucu ve nedeni olan süreçlerin değil, yalnızca fotoğraftaki birtakım büyüsel ilişkilerin farkına varırız. Sözkonusu fotoğrafın, Lübnandaki savaşın neden ve sonuçlarını bildiren kavramları içeren ve doğrusul yapıya sahip olan, bir gazete makalesine eşlik ettiğini varsayın. Makaleyi okuduğumuzda bunu fotoğraf üzerinden gerçekleştiririz. Makale, fotoğrafı açıklamaz ancak, fotoğraf makaleyi tasvir eder. Görüntü ve metin arasındaki bu ters ilişki, sanayi sonrası çağın bir özelliğidir ve her tür tarihsel eylemi olanaksız kılmaktadır. Geçmişte metinler görüntüleri açıklıyordu, şimdi tersine fotoğraflar gazete makalesini görüntüleştirir.” ( İşte, bu araştırmanın da temel noktası burasıdır: Okuyucunun neden ve hangi fotoğraflardan nasıl bir tatmin sağladığını ve neyi aradığını, yine okuyucunun perspektifinden araştırmaktır asıl olan) Romen harfleri Mukaddes Kitabın metinlerine hizmet etmiştir, fotoğraf da gazete makalesine yine büyüsellik kazandırmaktadır. Geçmişte metinler egemen iken, şimdi görüntüler egemen duruma gelmiştir. Teknik

görüntülerin egemenlik kazandığı bir durumda, bu konudaki okumayazmazlık yeni anlamlar üstlenmektedir. Eskiden cahil, metinlerle kodlanmış kültürün dışında tutulurdu, günümüzde ise cahil, görüntülerle kodlanmış kültürün her aşamasında yer alabilir. Gelecekte görüntüler metinleri kendilerinin birer işlevi durumuna getirmeyi başarırlarsa, yalnızca eğitilmiş küçük bir azınlığın yazabileceği yaygın bir okumayazmazlık oluşacağı beklenebilir. Lübnan'daki savaş hakkında gösterdiğimiz tepki tarihsel bir eylem olmaktan çok büyüsel bir tören niteliğindedir. Fotoğrafi kesip almak, birisine yollamak veya buruşturup atmak, hep iletisine karşı gösterilen törensel davranışlardır.

Fotoğrafa makaleyi veya en azından altyazıyı okuyarak bakıldığını varsayalım. Ancak metin, görüntüye oranla ikincil bir işleve sahip olduğundan, okuyucuyu gazete programının amaçladığı doğrultuda yönlendirir. Metin, fotoğrafı açıklamaz, onu besler. Bunun yanısıra çok uzun dönemlerden beri okuyucuya herşeyin açıklanmış olmasından da zaten okuyucu bıkmıştır. Dolayısıyla, fotoğraf üzerinde daha çok durma eğilimi vardır ve bu da okuyucuyu açıklayıcı ve kavramsal düşünceden alıkoyarak, Lübnan'daki savaşın neden ve etkilerinin araştırılmasını gereksiz hale getirir. Savaşın ne olduğunu okuyucu gözleriyle çok rahat bir biçimde görebilir. Metin ise, yalnızca fotoğrafa nasıl bakılması gerektiğini içeren bazı talimatlardır. Bu da Lübnan'daki savaş hakkındaki gerçeğin sözkonusu görüntüde yattığını ortaya çıkarır (Flusser, s. 65-66).

Basın fotoğrafı mesajdır. Mesajın oluşmasındaki en önemli ortam bir yayın kaynağının oluşması gereğidir. Yayın kaynağının gazete olduğunu ele alacak olursak, bu kaynaktan teknisyenler grubu, fotoğrafçı, seçen, düzenleyen, gazetenin manşeti, haber, tümü mesajın içeriğini belirler. Gazete okuyan topluluk ise mesajın algı noktasıdır. Fotoğrafın yayımlandığı kaynağın niteliği de fotoğrafın içeriğini belirler. Tutucu bir gazetede yayınlanan fotoğraf ve ilerici bir gazetede yayınlanan fotoğrafların anlamlarında kaymalar gözlenecektir. Basın fotoğrafı tümüyle izole edilmiş bir yapıya sahip değildir. En azından kendi dışında farklı bir yapıyla iletişim halindedir ve yapı metindir (text), başlıktır, manşettir veya makaledir. Bu yapılar tüm basın fotoğraflarına eşlik ederler. Basın fotoğrafı üzerinde çalışılması gerekli bir objedir. Seçilmiş, kompozisyon kurulmuş, yapılandırılmış, profesyonelce işleminden geçirilmiş, çağrışımın bir çok faktörünü içinde barındıran ideolojik ve estetik normlarıyla, fotoğraf yalnızca algılanmaz, ancak o okunur. Bu okunma az ya da çok bilinçli olarak toplumun onu geleneksel işaretler birimiyle tüketmesine bağlıdır. Bilindiği gibi her işaretin bir kodu vardır. Bu kod çağrışımın kurulması için gereklidir. Böylelikle fotoğrafik paradoks iki mesajın birlikte varlığı olarak görülebilir. Metin ve görüntü, bunların her ikisi de fotoğrafik görüntünün yan anlamlarını çağrıştırırlar. Metin görüntüye yan anlam katmak için düşünülmüştür. Burada görüntü sözcükleri tanımlamaz, görüntü üzerine parazit yapan sözcükler vardır. Diğer yandan metnin sunuluş biçimi yan anlamı değiştirebilir. Metin görüntüye

yaklaştıkça çağrışım daha da azalır. Manşetin, makaleye eşlik eden başlıktan, muhtemelen daha az etkisi vardır. Sözcüklerinse görüntünün bir eşini yaratmaları olanaksızdır. İyi bir basın fotoğrafı okuyucularının varsayılan bilgi-leriyle hemen ilişkiye geçer. Bu fotoğraflar en çok bilgiyi içerecek gibi seçilmelidir. Agadir harabelerinden bir takım fotoğraflar gösteriliyorsa, Araplığı ifade eden bir kaç işaret de gösterilmelidir (Rolant Barthes'dan çevirerek aktaran Algan, s.4-7).

Çoğunlukla, günlük yaşamımızın sıradan hale gelmiş öğelerini fazlaca yargılamadan kabul ederiz. Basın fotoğrafı da bunlardan biridir. Yaşadığımız dünyayı anlamlandırmada ve izlemede kullandığımız basılı iletişim araçlarının doğallaşan bir öğesidir fotoğraf. Bu doğallaştırma/sıradanlaştırma süreci belki bütün öteki fotoğraf türlerinden daha çok basın fotoğraflarını ilgilendirmektedir. Bir gazete ya da dergide yer alan fotoğrafa ilğimiz çoğu kez anlık bir okuma süresi ile sınırlıdır. Bu sınırlılığın yanında basın fotoğrafının bağımsız bir söylem üretme konusundaki sınırlılığını da gözden kaçırmamak gerekir. Çünkü bir basın fotoğrafı büyük bir çoğunlukla destek olduğu yazılı söylemin fonksiyonunda anlam kazanır. Dolayısıyla ürettiği söylem kendine dış bir öğeye ve kendinden çok farklı bir araca (yazılı media) bağımlı olarak üretilmiş bir söylem haline dönüşür. Fotoğraf türlerinden özellikle ikisi, basın ve moda fotoğrafları W. Benjamin'in dediği gibi, çoğaltılmaya yönelik olarak tasarılanmış birer iletişim aracı olarak kabul edilebilir. Gazete ve dergide yayınlanmak üzere çekilmiş bir fotoğraf, baştan çoğaltılmaya yönelik olarak tasarılanmış bir üretimdir. Dolayısıyla bu üretimde pazarın koşulları kendi kurallarını kabullendirici yönde bir etki yapar. Özetlemek gerekirse:

- a) Basın fotoğrafı baştan çoğaltılmak üzere tasarılanmış bir üretimdir.
- b) Bunun için bir support'a, yani bu imgeyi çok sayıda insana taşıyacak bir araca gereksinimi vardır.
- c) Bir support olarak gazete ya da dergi, yalnızca taşıyıcılık işlevi görmekle kalmaz, aynı zamanda fotoğrafın okunma koşullarını da belirler. Çünkü bir basın fotoğrafının okunabilmesi için bir zaman kipine gereksinimi vardır. Bu zaman kipini de gazete ya da dergi verecektir. Bunun yanında gazete fotoğrafının alt yazısı ve destek verdiği yazılı haber de okunma koşullarını dolaysız bir biçimde etkiler.

Bu üç koşulu dikkate aldığımızda basın fotoğrafını öteki fotoğraf türlerinden ayıran en önemli özelliğini belki de baştaki amacına uygun okunma süresinin çok kısa oluşu olduğu söylenebilir. Haber gibi basın fotoğrafı da çok çabuk eskir, başka deyişle söylemi ayak değiştirir (Özkök, 1984. s.2).

Basın fotoğrafı dış gerçekliği olduğu gibi mi yoksa yorumlayarak mı aktarır? İlk bakışta düşünülen olduğu gibi aktardığıdır. Gerçekten de bir parti liderinin, bir sanatçının ya da bir sporcunun fotoğrafı, özel maçlar dışında oldukları gibidir. Ama bu oldukları gibi'nin nasıl gerçekleştiğine bakılırsa kitle iletişim aracında iletinin hazırlanması sürecinde görülen bütün aşamaların gerçekleştiği görülür. Önce belki



fotoğrafi gerçekleştiren kişinin yerine getireceği teknik belirlenmeler, sonra başka sorumluların alanına giren hangi “poz”un seçileceği, bunun nerede nasıl yayınlanacağı gibi bir çok belirleme işin içine girer. Başka bir deyişle, fotoğraf gerçekliği olana yakın olarak belirlemiş olabilir, ama bu olana yakınlık da sırası gelince yeniden belirlenmektedir. O zaman basın fotoğraflarının gerçekliği olduğu gibi yansıtan bir gerçeklikten çok, yeniden kurgulanmış bir gerçeklik olmaktadır. Bunun anlamı açıktır: Basın fotoğraflarında nesnellik kuşkuludur (Alemdar, 1984. s.5).

Uluslararası İşçi Yardım (IAH)’nın 1926-1933 yılları arasında Almanya’da yaptığı çalışmalar önemlidir. Bunlardan biri de fotoğrafa özel bir önem vermesidir. 1921 “Resimli İşçi Gazetesi”ni ilk kez yayınlar. İlk sayı onbin basılır. Fotoğrafın gösterdiği önemli etki, Willi Münzenberg tarafından saptanır. “Fotoğraf, öncelikle çocuklara, gençlere, ilkel düşüncelilere, şüphecilere, tüm işçilere, toprak işçilerine, küçük köylülere, aynı düzeydeki katmanlara etki ediyor. Günümüz Almanyasında milyonlarca basılan resimli gazeteler ile halkı aptallaştırmaya çalışan büyük basın karşısında “Resimli İşçi Gazetesi” ile başarıya ulaşmak olanaklıdır” (Ünal, 1983. s.41).

Gazetede, eğer çok kuvvetli bir başlık verilmişse, başlıktır etkili olan. Ama harikulade bir fotoğrafsa verilen bu durumda da fotoğraftır etkili olan. Bu nedenle başlık ile fotoğraf arasında tercih yapmak zordur. Günlük fotoğraflar ile günlük kar sağlamak ve bu fotoğraflarla tiraj sağlamak mümkündür. Ancak kamuoyunda gazetenizin değeri acaba ne olur? Fotoğrafların seçilmesi veya haberin seçilmesinde ob-jektif kıstaslara dayanıldığı kadar, insana hitapedište, okura hitap edište, resmin güzel olmasına da dikkat göstermek gereklidir. Eğer her gün gazetenizde kanlı ve ölüm fotoğrafları koyacak olursanız birgün çok önemli bir ölüm haberi, bir felaket haberi verdiğiniz zaman bunun etkisizliği karşısında şaşırırsınız (Aytul, 1985. s.250).

Bazen bir fotoğraf bir sayfa yazıya bedeldir. Yıllar önce, Hürriyet Gazetesinin spor sayfasında tuş olan bir güreşçinin fotoğrafı yayınlanmıştır. Fotoğraf güreşçiyi sırtüstü, boylu boyunca yerde göstermekte ve göğsündeki ay-yıldız da belli olmaktadır. Resim altında “yazısız” yazmaktadır. Böyle bir fotoğrafta elbette yazıya gerek yoktur. İyi bir fotoğraf yarım sayfa bile verilebilir. Verilmelidir de (Yelekcı, 1985. s.3).

Bir basın fotoğrafçısı; bir gazetede, dergide, halkla ilişkilerde, endüstride, reklam şirketlerinde ve küçük işletmelerde çalışabilir, fotoğrafın yanısıra yazabilir, dizgi ve sayfa düzeni yapabilir, kelimelerden daha çok görüntülerle ilgilidir, öğrenerek bir konu üzerinde uzmanlaşmaktan daha çok geniş bir bakış açısı ile araştırmacıdır, kişisel ilgi ve yeteneklerine göre bir ya da birden çok görsel alanı tercih etmelidir, örneğin, fotoğraf ve yazı alanını, fotoğraf ve grafik alanını, fotoğraf, grafik, yazı alanını (Kerns, 1980,s.4).

Buraya kadar aktarılan görüşler ve bu görüşlerin içeriğindeki bilgilere göre, fotoğraf ve fotoğrafın gazetede kullanımı, okuyucuda kimi zaman bir yazıdan daha çok etkili ve tatmin edici olmaktadır. Buradan hareketle, varılan bu noktada Kullanım ve Tatminler Teorisi üzerinde durulması gerekmektedir.

## **KULLANIM VE TATMİNLER TEORİSİ**

1940'ların başında bireyin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi ile bu ilginin kişisel ve toplumsal çevreyle ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda ortaya "yararlanma ve doyum" (uses-and gratifications) yaklaşımının ilk ürünleri çıkar. Yaklaşımın kaynağında, izleyiciler hakkında daha çok bilgi edinme; kitle iletişim deneyimlerinde bireysel farklılıkların ne derece önemli olduğu ve popüler kitle iletişim araçlarının izleyicinin ilgisini çekmede ne gibi bir güce sahip olduğu kaygıları yatar. Yapılan ilk araştırmalar tamamiyle izleyiciye yönelik araştırmalardır. İzleyicinin kim olduğu, kitle iletişim aracından yararlanmak için ne yaptığı, ne istediği ve sonuçta ne elde ettiği gibi sorular sorulur. İkinci aşamada, ürünün okuyucunun isteklerine nasıl cevap verdiği sorgulanır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bireylerin kimlik bulma, prestij, güven ve sanatsal faaliyetlerden zevk alma dürtüleriyle kitle iletişim araçlarına yöneldiği saptanır. Yine bu dönemde, bireyin kitle iletişim aracından yararlanmasında toplumsal çevresinin, gereksinimlerinin rol oynadığı görülür (Yumlu, 1990. s.112)

1960'ların başına kadar, yararlanma ve doyum yaklaşımında yer alan araştırmaları diğer kitle iletişim araştırmalarından ayırdetmek zordur. Bu dönemdeki çeşitliliğe değinen Denis McQuail yaklaşımın kapsadığı alanları ve yapılan araştırmaları gruplar. Bu araştırmalar:

- 1-Kitle iletişim araçlarına ayrılan zaman konusunu inceleyen.
- 2-Kitle iletişim aracından yararlanma ile zamanın diğer amaçlar için kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan.
- 3-Kitle iletişim aracından yararlanma ile toplumsal uyum ve toplumsal ilişki göstergeleri arasındaki bağı açıklayan.
- 4-Çeşitli kitle iletişim araçları veya içerik tarzlarına ilişkin algılamaları irdeleyen.
- 5-Ve kitle iletişim araçlarına katılım nedenlerini sorgulayan araştırmalardır.

1959 yılında yayımlanan Elihu Katz'ın makalesi yararlanma ve doyum yaklaşımını kuramsal açıdan pekiştirici niteliktedir. Yaklaşım kapsamında yapılan araştırmaların sınırlarını şu çok bilinen tümcesiyle tanımlar: "Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil; insanların bu araçlara ne yaptığı önemlidir". Kitle iletişim araştırmalarına uzun yıllar hakim olan "kitle iletişim araçlarının etkileri" yaklaşımının tek yönlü ve dikey "etki-tepki" modeli yerine izleyiciyi aktif kılan, etkileşimci ve iki-yönlü bir modeli yerleştiren yararlanma ve doyum

yaklaşımı ile kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi değil, kitle iletişim araçlarının bu araçları kullananlara ne gibi “işlevler” sunduğu üzerinde daha da önemle durulmaya başlanır. Bireyin toplumsal ve psikolojik bağlamda belirli bir iletişim aracı içeriğine gereksinimi olmaksızın bu kitle iletişim aracından etkilenmesinin de söz konusu olmayacağı varsayılır. Bu durumda alıcı tarafından uygun bir dürtü olduğu takdirde bir etkinin oluşacağına inanılır. Her bireyin farklı kitle iletişim aracı içeriğine yöneldiği, bu farklı yönelmelerin farklı toplumsal rol ve toplumsal çevre; farklı kişiliklere sahip olma, farklı kitle iletişim aracı izleme alışkanlıkları ve nihayet farklı kitle iletişim aracı etkileri ile yakından ilgili olduğu ortaya sürülür (Yumlu,1990. s.114).

Diğer bir deyişle, bireylerin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi, sahip oldukları toplumsal rol ve değer yargıları gibi unsurlar kitle iletişim aracından etkilenmede belirleyici olabilmektedir. Yararlanma ve doyum yaklaşımı bu gibi ara değişkenlerin önemini gözönüne alan bir yapıya sahiptir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi ele alınırken ara değişkenlere verilen önemin yanısıra bireyin kitle iletişim aracından yararlanması ya da bu araçları kullanması üzerinde de önemle durulur.

Gündem koyma ve saptama yaklaşımına getirilen eleştirilere benzer olarak yararlanma ve doyum araştırmalarındaki kuramsal ve yöntemsel çeşitlilik eleştirilmektedir. Ortak bir modelin, bir dizi prosedürün ya da amacın olmaması eksiklik olarak görülmektedir. Kitle iletişim süreci içinde izleyici üzerinde yoğunlaşan yararlanma ve doyum yaklaşımı izleyicinin seçim, alma ve tepki işlemleri üzerinde yoğunlaşırken, mesajın üretim veya yollanması süreçlerini yok saymaması gerektiği ileri sürülür. Çünkü mesaj üretme, yollama, seçme ve tepkide bulunma işlemleri, hem üretkenlerin hem de alıcıların birlikte paylaştıkları bir ortaklığı gerektirir. Dolayısı ile kaynak ve izleyici deneyimlerini birbirinden ayırdetmek zor, hatta imkansızdır. Sonuçta, gerçek bir kitle iletişim araştırmasının bireysel davranışın yanısıra, kültürel içerik ve toplumu irdelemek zorunluluğu vardır (Yumlu, s. 114).

Geleneksel araştırma, haz almak ve gereksinim karşılamak için kitle iletişim araçlarının kullanımında odaklaşır. İzleyici davranışı, geniş bir ölçekte, bireyin gereksinimleri ve beğenileri ile açıklanmaktadır. Bu modelin sadece bir alma süreci olduğunun ve tüm iletişim sürecini kapsamadığının altını çizmek, önem taşımaktadır. McQuail (1979), “kullanım” yaklaşımının ortaya çıkmasının gerisinde iki ana tepkinin yattığını belirtir. Birincisi, medya etkileri hakkındaki kalıplaşmış varsayımların tersinin de olanaklı olmasıdır. Bu; özellikle Amerikan toplumbiliminde başgösteren “insanların yeniden keşfi”nin bir parçasıdır. İkinci olarak da kitle iletişim araçlarından alınan haz ile ilgili kısır bir tartışmadan kaçınmaktır. Bu bağlamda kullanma ve haz alma yaklaşımı medya iletilisi ile izleyici kitle arasındaki ilişkiye alternatif bakış açıları sağlar ve medya iletilisini haz düzeyinden ziyade, işlevine göre sınıflar (McQuail, Windahl, 1981,s.117).

Arthur Asa Berger de kullanım ve hazlar teorisinin aşağıda sunduğumuz metne göre incelendiğinde, hangi kullanım ve hazların daha önemli hangilerinin ikincil olduğunun belirlenmesi gerektiğini söyleyerek, “ayrıca dikkate almakta olduğumuz her kullanım ya da haz için, metindeki bir olayı savlarımızın uygulanabilirliğini delil gsterebileceğimizden emin olun. Bu savlarımızın uygulanabilirliğini gösterecektir” demektedir. Buna göre kitle iletişim araçlarının tartıştığımız kullanım ve hazları özetle şöyle sıralanabilir:

- 1-Eğlendirilme 2-Otorite Figürlerini yüceltilmiş ya da küçültülmüş görme
- 3-Güzelin denenmesi 4-Deneyimlerin başkaları ile paylaşılması (topluluk) 5-Merakın tatmini ve bilgilendirilmek 6-Tanrı ile özdeşleşmek
- 7-Dalđınlık ve Oyalanma 8-Duygu katılımı deneyimi 9-Aşk ve nefret, korku ve üzüntü gibi u duyguların kontrollü durumlardaki deneyimi 10-Taklit edecek modeller bulma 11-zdeşlik Kazanma 12-Dünya hakkında bilgi kazanma 13-Adalet inancımızın pekiştilmesi 14-Romantik aşka inanmak 15-Sihire, fevkaladeliğe ve mucizelere inanma 16-Başkalarının hatasını görmek 17-Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek 18-Tarihe katılmak (vekaleten) 19-Hoşa gitmeyen duygulardan temizlenmek 20-Cinsel drtlerimize suç oluşturmayan koşullarda boşalımlar bulmak 21-Cezalandırılmaksızın tabuları araştırmak 22-çirkinin denenmesi 23-Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak 24-Kötüleri eylemde görmek (Berger, 1982. s103) .

## SONUÇ

Buraya kadar ortaya konulmaya çalışılan, gazetelerde fotoğraf kullanımının okuyucuya sağladığı yarar ve tatminin ne oranda olabileceğine ilişkin, okuyucular üzerinde yapılacak araştırmada, çıkış noktasının neler olabileceğidir. Bununla birikte yola çıkılan düşüncenin arkaplanındaki, başta ileri sürülen düşünceyi destekleyecek bilgilerin ne olduğu ve araştırmaya en uygun olan teorisinin yerleştirilmesidir.

Nasıl bir fotoğrafın, hangi tür gazetelerde (bulvar ve fikir olmak üzere genel olarak ikiye ayrılan) nasıl bir etki bıraktığı ve okuyucunun bundan beklentisinin ne olduğu araştırmanın, özde bulunması ve cevaplanması amaçlanan sorularından ve yaklaşımlardan birisidir.

Araştırmadan elde edilmesi amaçlanan bir diğer yarar da, okuyucu üzerinde test edilen sorular sonrasında, gazetelere, içeriklerine göre fotoğrafı kullanma biçim, oran ve fotoğraf içeriği hakkında öneri götürmektir.

Berelson'ın, baştafta belirtildiği, gazetenin kullanılma amaçlarına ilişkin sıralaması gözönüne alındığında, fotoğrafın gazete de kullanılmasının okuyucular için a) kamu işleri hakkında bilgi ve yorum b) Sosyal teması sağlayabilmek, gibi kullanım ve beklenti amaçları taşıdığı söylenebilir.

Bu araştırma, Denis Mc Quail'in yaklaşımı ile hem a) kitle iletişim aracından yararlanma ile toplumsal uyum ve toplumsal ilişki göstergeleri arasındaki bağı açıklayan. hem b) çeşitli kitle iletişim araçları veya içerik tarzlarına ilişkin algılamaları irdeleyen ve hem de c) kitle iletişim araçlarına katılım nedenlerini sorgulayan araştırmalar sınıflarına sokulabilir. Ancak özellikle b ve c sınıflandırmalarında araştırmanın daha çok yer bulduğu gözlenmektedir.

Öte yandan Arthur Asa Berger'in kitle iletişim araçlarının yarattığı kullanım ve hazlar listesi, okuyucunun gazetede fotoğrafı elde edebileceği düşünülen, daha önce yukarıda verilmiş listenin içinden yalnızca şu kullanım ve hazlar çerçevesinde ele alınabileceği, bir ön bilgi olarak ileri sürelebilir:

1-Otorite Figürlerini yüceltilmiş ya da küçültülmüş görme 2-Deneyimlerin başkaları ile paylaşılması (topluluk) 3-Merakın tatmini ve bilgilendirilmek 4-Duygu katılımı deneyimi 5-Aşk ve nefret, korku ve üzüntü gibi uç duyguların kontrollü durumlardaki deneyimi 6-Taklit edecek modeller bulma 7-Özdeşlik Kazanma 8-Dünya hakkında bilgi kazanma 9-Sihire, fevkaladeliğe ve mucizelere inanma 10-Başkalarının hatasını görmek 11-Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek 12-Tarihe katılmak (vekaleten) 13-Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalım bulmak 14-Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak 5-Kötüleri eylemde görmek.

Bu temel yaklaşım ve çerçevelerden hareketle denilebilir ki, başta da belirtildiği gibi, özellikle Türkiye'de gazetelerin fotoğraf kullanımı büyük ölçüde amaçlarından sapmıştır. Dahası bu ülkedeki gazeteler genellikle fotoğrafı bilinçli bile kullanmamaktadırlar. Bu bilinçsiz kullanım içinde, toplumda oynadıkları büyük rol gereği, kültürel ve moral değerleri açısından büyük bir yozlaşmaya da neden olmaktadır. Fotoğraf kullanımının tamamen cahilce yapıldığı, yalnızca sayfada yer doldurmadan daha öteye gitmeyen bir mantıkla ve sayfaya mizanpaj kolaylığının yanısıra, renk de getirdiği düşüncesiyle kullanımına rastgele başvuru fotoğrafın, toplumda olumsuz psikolojik gelişmelere de neden olduğu tahmin edilmektedir. Fotoğraf dilini iyi kullanan, fotoğrafik mesajın önemini iyi bilen ve yerinde, gerektiği kadar fotoğraf kullanan bir gazeteci ve gazete, hedef kitlesinde de beklenen etkiyi, kanaat ve tutum gelişmesini sağlamanın yanısıra, sosyal prestij de kazanabilir.

Gazetelerin hemen her toplumdaki işlev ve etkileri aynıdır. Ne varki kimi zaman kimi toplumlarda daha özel koşullar nedeniyle, daha öznel işlevlere de sahip

olabilir. Türkiye’de özellikle son yıllarda çok özel koşullar yaşanmaktadır. Basın kurumunun önemli bir organı olan gazete, son yıllarda özel televizyon kanallarındaki sayısal yükseliş, gazete maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle, büyük bir darboğaz içine girmiştir.

Televizyon ve radyonun ses ve görüntü olarak uçuculuğuna ve karşılarında kalınan çaresizliğe karşılık, yazı ve fotoğrafın kalıcılığının, saklanabilirliğinin ve elden ele dolaştırılarak paylaşım, ortak kanı ve tutum sağlamanın avantajları düşünüldüğünde, bugün Türkiye’deki gazetelerin içeriği güçlü yazı ve etkili fotoğraf kullanmaktan geri durmaları hiç bir şekilde kabul edilemez.

Okuyucusunun düşüncesini, kanılarını, kanaat ve tutumlarını arkasına alan bir gazete, beklenen tiraj patlamasını gerçekleştirebilme ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin yanısıra, içinde bulunduğu topluma yarar sağlayan bir gazete haline de dönüşebilir. Hiçbir şey bir gazeteye, yazı ve fotoğrafı bilinçli kullanmanın kazandıracığı yarardan daha öte bir şey kazandıramaz.

Bu amaçla ele alınan konunun referans çerçevelerinde, uygulanacak teorisinin de, sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- (1) Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş** Üçüncü basım. Ankara Ün. BYYO Yayınları: 7 Ankara. 1985.
- (2) Sontag, Susan. **On Photography**. Penguin. Middlesex, 1978.
- (3) Kerns, Robert L. **Photojournalism**. Prentice-Hall, Inc.,N.J. 1980.
- (4) Derman, İhsan. **Fotoğraf ve Gerçeklik**. Anadolu Ün. AÖF Yayınları No:142 Eskişehir, 1989.
- (5) Flusser, Vilem. **Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru**. 1983. Çeviren: İhsan Derman. Ağaç Yayıncılık. İstanbul, 1991.
- (6) Bodur,Feyyaz. **Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Basın Fotoğrafçılığı**. Kurgu Dergisi:7 Anadolu Ün. AÖF Yayınları. Eskişehir, 1990
- (7) Berger, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Çeviren: Haluk Yüksel Anadolu Ün. ESBAÇ Yayınları NO: 91. Eskişehir, 1993.
- (8) Quail, Denis Mc., Sven Windahl. **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Çevirenler: Banu Dağtaş, Uğur Demiray. Anadolu Ün. ESBAÇ. Yayınları. No: 92. Eskişehir, 1994.
- (9) Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Araştırmaları**. Neşa Yayıncılık. İzmir, 1990.
- (10) Bayhan, Mehmet, **Baktıkça Genişleyen Pencere**. Hürriyet Gösteri Dergisi. Sayı:18 Mayıs, İstanbul, 1982.
- (11) Algan, Ertuğrul. **Fotoğrafik Mesaj**. Ders Ödevi. Anadolu Ün. AÖF. Eskişehir.
- (12) Aytul, Turhan. **Haber, Fotoğraf ya da Görüntünün Kamuoyu Oluşturmadaki İşlevi**. Hürriyet Gazetesi Genç Gazeteciler Eğitim Seminerleri. Hürriyet Vakfı Yayınları. İstanbul, 1985.

- (13) Yelekçi, Rıdvan. **Spor Basınında Fotoğraf Öğesi ve Değerlendirilmesi**. Anadolu Üniv. Türk Basınının Sorunları Sempozyumu. Yayınlanmamış Tebliğler.
- (14) Ünal, Mehmet. **1926-1933 yıllarında Almanya'da ve 1970 sonrasında F. Almanya'da İşçi Fotoğrafçılar Hareketi**. Bilim ve Sanat Dergisi. Sayı: 36. İstanbul, Aralık, 1983.
- (15) Özkök, Ertuğrul. **Bu İki Fotoğraf Aynı mı?** Fotoğraf Dergisi. Sayı: 18 İstanbul, Mayıs, 1984.
- (16) Alemdar, Korkmaz. **Basın Fotoğrafında Nesnellik**. Fotoğraf Dergisi. Sayı:18 İstanbul, Mayıs, 1984.
- (17) Tolunguç, Ahmet. **Basında Fotoğraf Kullanımı**. Fotoğraf Dergisi. Sayı:18. İstanbul, Mayıs, 1984.

#### **AYRICA YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- (18) Çizgen, Gültekin. **Ve Fotoğraf**. Denemeler. Varlık Yayınları, İstanbul, 1993.
- (19) Boubat, Edouard. **Fotoğraf Sanatı**. 2. Baskı. Çeviren: Nejat Özcan. İnkılap Yayınları, İstanbul, 1992.
- (20) Kalfagil, Sabit. **Fotoğraf Sanatından Kompozisyon**. Fotoğraf Yayınları Teknik ve Teorik Dizisi 3. İstanbul, Ağustos, 1981.
- (21) Heyman, Ken., John Durniak. **The Right Picture**. Watson-Guptill Publications, NewYork, 1986.
- (22) Time-Life Books, **Frontiers of Photography**. Life Library of Photography. NewYork, 1972.
- (23) Time-Life Books, **Documentary Photography**. Life Library of Photography. New York, 1976.
- (24) Time-Life Books. **Photojournalism**. Life Library of Photography. New York, 1976.
- (25) Oral, Zeynep. **Basın Fotoğrafçılığı Başlangıçtaki Ustalarına Çok Şey Borçludur**. Milliyet Sanat Dergisi, Yeni Dizi 137. İstanbul, Şubat, 1986.



- (26) Çizgen, Engin. **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın Fotoğrafçılığı**. Milliyet Sanat Dergisi, Yeni Dizi 137. İstanbul, Şubat, 1986.
- (27) Milliyet Sanat. **Türk Fotoğraf Sanatında Gençler**. Milliyet Sanat Dergisi. Yeni Dizi: 47. İstanbul, Mayıs, 1982.
- (28) Akalın, Rıza., Sema Gündem. **1983'te Fotoğraf**. Fotoğraf Dergisi. Sayı:16. İstanbul, Mart, 1984.
- (29) Afsad. **2.Fotoğraf Sempozyumu**. Ankara Fotoğraf Sanatçıları Dergisi. Ankara, Ocak, 1989