

SEÇİM DÖNEMLERİNDE MEDYADA YER ALAN FOTOĞRAFLARIN KAMUOYU OLUŞTURULMASINDAKİ ROLÜ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet İMANÇER*

ÖZET

Seçim dönemleri hem seçmenler hem siyasetçiler için oldukça önemli dönemlerdir. Seçmenler uygun adayı seçmek için bilgi almaya çalışırken, siyasetçiler de daha fazla oy alabilmek için bilgi vermeye çalışırlar. Dolayısıyla seçim dönemleri özellikle medya sektöründe yoğun olarak bilgi paylaşımının yaşandığı dönemlerdir. Bu dönemlerde medyada yer alan fotoğraflar ve görsel unsurlar bu bilgi paylaşımının kalbini oluştururlar.

Bu çalışmada seçim döneminde medyada yer alan fotoğrafların liderlere getirdiği avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulacaktır. Özellikle beden dili ve imaj kavramları üzerinden hareket ederek basın fotoğrafçılığının bir lider için ne kadar önemli olduğu açıklanacaktır. Ayrıca medyada yer alan diğer görsel unsurların seçim döneminde sağladığı yarardan bahsedilerek, bu tür çalışmaların sadece seçim döneminde değil seçim sonrasında da yapılması gerektiği ifade edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Beden Dili, İmaj, Fotoğraf, Propaganda

ABSTRACT

Election seasons are important terms either for elector or for politicians. Electors are focused on getting information for electing right candidate, politicians are focused on giving information for getting more votes. So, election seasons are terms which especially this information sharing is being realized intensively. During this seasons photographs and the other visual elements are the heart of this information sharing.

In this study, it will be focused on the advantages and disadvantages of the photographs which have been taken place in the media during of election season. Especially, moving further on the body language and image concepts, will be explained that photo journalism is how much important for a leader. Besides, mentioning about advantages of the other visual elements which have been taken place in media, will be expressed that this kind of studies should make not only in the election season but also after this season.

Key Words: Election, Body Language, Image, Photograph

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü

GİRİŞ

Giderek globalleşen günümüz dünyasında artık görsel imajlar iletişim alanının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle fotoğrafçılık ve diğer görsel sanat alanlarında meydana gelen dijital gelişmeler ile birlikte görmeye dayalı imgeler gündelik hayatımızın önemli unsurlarından biridir. Öyle ki artık iletişim alanının birçok mecrasında sadece birkaç görsel imge sayesinde sayfalarla anlatılacak bir metin kolayca kitlelere aktarılabilir.

Altını çizdiğimiz tüm bu değişimler aslında fotoğrafik imgelerin çarpıcılığının ne kadar önemli olduğunu bize bir kez daha hatırlatmıştır. Fotoğraf, diğer görsel sanatların aksine var olduğu ilk günden beri daima anındalığı, oradahlığı ve mesajı saniyeler içinde aktarabilme kabiliyeti ile çarpıcılığını korumuştur. Dolayısıyla fotoğraf birçok alan başta olmak üzere yazılı basının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Yazılı basının gün geçtikçe kazandığı etkileme gücünün önemli elemanlarından birisi de fotoğraflardır. Hatta bu gücün temelini, fotoğrafların kendi etkileme gücü doğrudan yaratmaktadır denilebilir.

Bu bağlamda günümüzde dördüncü güç olarak anılan medyanın, halkı etkileme ya da yönlendirme gücünü desteklediğini söylediğimiz fotoğraflar, birçok güç odağında olduğu gibi siyaset alanında faaliyet gösteren insanların da dikkatini çekmiştir. Fotoğrafik imgelerin etkileme gücü, bu minvalde çoğu zaman siyasiler tarafından bilinçli olarak kamuoyu oluşturmak adına ya da başka bir parti ya da siyasinin aleyhine kamuoyu oluşturmak adına kullanılmaktadır. Bazen ise bu fotoğraflar gazetelerin kendi ideolojilerine ve mülkiyet yapılarına uygun bir şekilde propaganda ve kamuoyu oluşturmak adına işlevsel bir şekilde sunulmaktadır.

Diğer bir ifade ile medya- fotoğraf- kamuoyu ilişkisi bir siyasetçi, bir siyasi parti ya da bürokrat için oldukça önemli ve değerlidir. Bu değer farkına varıp bunu iyi kullanılabilmek ya da propaganda yapabilmek ya da kamuoyu oluşturabilmek fotoğrafçının elinde olduğu kadar, siyasilerin de elindedir.

KAMUOYU VE MEDYA İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları içinde buldukları toplumları şekillendirir ve o toplumdaki etkilenirler. Bir diğer ifade ile konumuz bağlamında kitle iletişim araçları "kamuoyu" kavramı ile derin bir ilişki içindedir. Özellikle gazete ve televizyon, birincil haber alma kaynakları olarak, halkın belirli konularda fikir sahibi olmalarının yanı sıra o konu hakkında tutum ve düşünce geliştirmelerini de sağlar.

Özellikle görsel yönü ağırlıklı olan televizyon ve gazeteler, kullandıkları görsel imgeler aracılığıyla bazen haberin kendisine bile gerek duyulmadan bir mesajı kamuoyuna iletebilirler. Bu noktada en bilindik örnekler gazetelerde yer

alan yorumsuz fotoğraflardır. Görsel imgelerin etkileme, yönlendirme ve bilgi aktarma gücü yazılı ve sözlü imgelere oranla çok daha etkilidir.

Bu bağlamda özellikle konumuz açısından olaya bakıldığında gazetelerde yer alan, almış veya alacak olan her türlü görsel materyalin kamuoyu oluşumuna doğrudan ve güçlü bir etkide bulunacağı gerçeğinin altını çizmekte yarar vardır.

Öncelikli olarak kamuoyu kavramının tanımını net bir şekilde yapmak faydalı olacaktır. Kavram ‘Kamu’ ve ‘Oy’ sözcüklerinden oluşur. Kamu kelimesi özel olmayan, genele ait ve herkese açık anlamına gelmektedir. Oy kelimesi ise birincil anlamı olan seçimlerde bireysel siyasi katılım hakkımızı kullanmaktan ayrı olarak ikinci anlamı olan düşünce ve kanaat manasında kullanılmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu kavramı, topluma ait genel görüş olarak ele alınabilir.

Kamuoyu etkilenebilir, yönlendirilebilir bir alan olduğu kadar etkileyebilen ve yönlendirebilen bir alandır. “Kamuoyunun oluşumunda etkili olan belli araçların çözümlenmesi, bize kamuoyunun ya doğal ya da yapay yoldan oluştuğunu göstermektedir. Kamuoyunun yapay yoldan oluşturulması propaganda ile sağlanır. Duruma bu açıdan bakıldığında propaganda ve imajın, her ikisinin de yapay yollardan oluşturulduğu görülebilir. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda önemli bir araçtır. Ve doğal olarak demokratik sistemlerin siyasetçileri de onu en etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar” (Erzen, 2008:75).

Kamuoyu doğrudan bir merci, yaptırım olan bir hukuksal kurum ya da hatları ve sınırları belirli bir alan olarak görülmemelidir. Kamuoyu daha çok soyut ve kendiliğinden oluşan genel kanıya atıfta bulunan bir kavramdır. Böylece kamuoyu her ne kadar elle tutulur gözle görülür bir alan olmasa da etkileri güçlü ve dolaylı yaptırım kudreti olan bir alandır. Bu bağlamda kamuoyunun herhangi bir konu hakkındaki düşüncesi veya kanısı özellikle kitle iletişim araçları, siyasetçiler ve yönetimde yer alanlar için oldukça etkilidir.

Bu bilgiler ışığında kamuoyu kavramı ve basın ilişkisi oldukça önemlidir. Herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak kamuoyunun ilk bilgi aldığı ve fikrini oluşturmaya başladığı yer basındır. Basın yaptığı haberler ve yer verdiği fotoğraflar ile bireyleri bilgilendirir. Bunu yaparken her ne kadar tarafsız davranmak zorunda olsa da ister istemez bir kurum olarak kendi düşünce, tutum ve ideolojisini haberlerine ve fotoğraflarına yansıtacaktır. “Kitle iletişim araçlarının siyasi süreçlerle ilişkisi onun var oluşuyla birlikte başlamaktadır. Temel fonksiyonu haber ve bilgi vermek olan kitle iletişim araçları şüphesiz ki toplumu siyasi konularda da bilgi sahibi yapmak durumundadır. Ancak özellikle matbaanın icadıyla birlikte yaygınlaşan

gazeteler parti avantajları ve politik propagandanın artışı da beraberinde getirmiştir” (Damlapınar, 2000:92).

Örneğin yönetimde yer alan kişi ya da parti ile zıt bir görüşe sahip bir basın kurumunun, gazetenin yönetimi destekler ya da haklı çıkarır özellikle bir haber yapması oldukça zordur. Örneğin, Cumhuriyet gazetesinin, AKP iktidarını olumsuz bir haber üretmesi ya da Vakit gibi gazetelerin ise AKP iktidarını eleştirir yönde haber üretmesi gerçekleşmesi düşük bir ihtimaldir. Dolayısıyla basın dolaylı ya da dolaysız, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kamuoyu oluşumuna etkide bulunmaktadır. Aynı zamanda basının oluşan kamuoyunu destekler yönde ya da aksi durumda hareket etmesi de söz konusu olabilir.

MEDYANIN PROPAGANDA YAPMA GÜCÜ

Propaganda, psikolojik savaşın önemli bir yönüdür. Bir çeşit silah olarak kabul edilebilir. Hitler’in sırf bu amaçla ‘Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı’ kurması dikkate alındığında önemi daha iyi kavranabilir. Savaşlar fiilen gerçekleştirilmeden önce, yoğun bir propaganda dönemi yaşanmaktadır. Bunun sebebi; propagandanın algıları yönlendirmede oynadığı kilit roldür. Savaşlarda elde edilen “başarı”nın önemli bir bölümünü; kitleleri örgütlemeye, kendi kamuoylarını ‘yapay’ yollarla oluşturup desteklerini almada ve tarafsız güçleri kendi safhalarına çekmede oynadığı rolle “propaganda” üretimini sağlamaktadır. Propaganda, sıcak savaş kadar tehlikeli olabilmektedir. Çünkü sıcak savaşta insan bedensel zarara uğrarken; diğer yanda, propagandanın yaptığı psikolojik saldırıda alabileceği ruhsal darbelerle uzun süre etki altında kalabilmektedir.

Özellikle Hitler ve Lenin’in sıkça başvurdukları propaganda, onların amaçlarına ulaşmalarını sağlamıştır. Hitlerin propaganda bakanı Goebbels’e göre “propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir” (Özkan, 2002:15). Hitler türü propaganda “bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak” (Özkan, 2002:15) içindir. Propaganda aslında kavram olarak belirli bir grup, kişi ya da kurum lehine ya da aleyhine bir etki yaratmak için yapılır. Bu tür bir etki toplumdaki bireylerin ya da tamamını ya da özel bir hedef kitle belirlenmiş ise o kitlenin tamamını esas alır. Dolayısıyla bu türden bir etki ile sağlanmak istenen tek şey vardır o da gözle görülebilir ya da algılanabilir bir değişim durumudur. Propaganda Hitler’in de ifade ettiği gibi sosyal alanda bir etki arzusundan beslenir. “Sosyal etki, bir kişinin inançlarında, tutumlarında, davranışlarında ve duygularında, başka bir kişi veya kişiler tarafından meydana getirilen bir değişime olarak tanımlanır. Sosyal etkinin kaynağı olan kişiye, genelde etkileyen (etki ajanı), etkileme çabasının yöneldiği kişiye ise etkilenen (etkinin alıcısı) veya hedef denir. Sosyal güç buradaki

potansiyel etki, yani etkileyenlerin, etkilenenleri (hedefi) etkileme yeteneği olarak tanımlanmaktadır” (Bilgin, 2005:93).

Siyaset, medya ve kamuoyu ilişkisi açısından baktığımız tüm siyasal tanıtım çalışmalarında aslında temelde hedeflenen de bu sosyal etkidir. “Seçmenin oyunu almak için mücadele eden parti ve adaylardan iki şeyi yapmaları beklenir; birincisi neden kendilerine oy vermeleri ve ikincisi de neden diğer adaylara oy vermemeleri gerektiğine seçmeni ikna etmeleri” (Kara, 2000:128). Diğer bir ifade ile siyasiler seçmenleri etkilemek ve istedikleri eylemde bulunmalarını sağlamak için başta medya olmak üzere birçok iletişim mecrasını kullanırlar. Medyada yer alan basın fotoğrafları, siyasal reklam fotoğrafları, seçim afişleri bunlardan en bilindik ve en sık kullanılanlarıdır. “Medya, kamuoyunu yönlendirme yetisine sahiptir, yani toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bir bakış açısı önerebilir. Medya, bu yolla politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yetisine sahiptir. Özellikle savaş zamanlarında (örneğin Falkland Savaşında) medya, propagandanın politik işlevlerini yerine getirir (...)” (Burton, 1995:85). Medya organları, çoğu zaman belirli bir güç odağının, bir siyasinin ya da bir partinin çığırkını haline gelebilmektedir. Medyanın siyasetçiler tarafından, temel işlevlerinin yanı sıra propaganda ya da etki yaratmak amaçlı kullanılması daha önce de belirttiğimiz en sık seçim ve öncesi dönemdedir. Bu dönemde özellikle medyada yer alan fotoğrafların sayfa içinde konumlanması, haber içindeki sunumu ve çekildiği andaki siyasetçinin kareye yansıyan hali ve daha birçok ayrıntı, o kişinin imajının oluşmasında ve etki gücünün artmasında ya da azalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

SEÇİM DÖNEMLERİNDE GÖRSEL MATERYALLERİN ÖNEMİ

Resim sanatından farklı olarak fotoğraf var olan nesnelere yansıtır (Yücel, 1998:138), fotoğrafın gerçek ile olan ilişkisi resim sanatına kıyasla çok daha organik ve hayatsaldır. “Fotoğrafı kurulan iletişim tümüyle görseldir ve tek iletişim aracı görüntüdür” (Şenyapılı, 1996:67). Özellikle seçim çalışmalarında kullanılan afişlerde ya da gazetelerde yer alan haberlerde siyasilerin en temel iletişim aracı görsel unsurlar yani fotoğraflardır. Fotoğraflar görsel birer imge olarak etkileme ve ele geçirme gücünü içlerinde barındırırlar. Fotoğrafların gücü hep bilinmekle birlikte son yıllarda yavaş ama yükselen bir ivmeyle yeniden keşfedilmektedir. “Seçim kampanyalarındaki haberlere yönelik birçok çalışma yapılırken, söz konusu dönemdeki fotoğrafların veriliş veya görünüş biçimine ilişkin birkaç araştırma yapılmıştır. Oysa fotoğraflar adayın imajının yaratılmasında hayati bir role sahiptir. Yüz ifadeleri ve kamera açıları, farklı fotoğraf karakteristikleri içerisindeki manipülasyona işaret etmektedir. Çünkü seçim kampanyaları sırasında seçmenler farklı medyalarda onlarca aday

fotoğraflarıyla karşılaşmakta ve anılan fotoğrafların sunuş biçimi bir adayın değerine karşı avantaj sağlamasının delili olmaktadır” (Waldman ve Devitt, 1998:302-311 Aktaran Özer, 2000:123). Hem gelişen dijital teknoloji hem de giderek zorlaşan seçim dönemleri ve artan rekabet görsel unsurların ve fotoğrafın değerini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Hatta özellikle afiş çalışmalarından ya da yoğun fotoğraf kullanımından beslenen yeni bir reklam kolu doğmuştur: siyasal reklamcılık. Genel olarak baktığımızda “(...) demokratik toplumlarda başlangıcından günümüze kadar amacı iktidar sahibi olmak olan partiler, bu bağlamda değişik yöntem ve taktiklerle seçmenlerin karşına çıkmışlardır. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde cereyan eden bu süreç, zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır. Siyasal reklamlarla birlikte siyasi parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya; hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışmışlardır” (Balci, 2006:99). Bu bağlamda atıfta bulunan siyasal reklam daha çok basında yer alan görsel unsurlar ve önceden üzerinde çalışılmış olan seçim afişleridir.

Siyasal reklamcılık daha önceden kavram olarak bilinmese de kullanılagelen bir uygulama olmuştur. “İnsanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Çünkü demokrasilerde parti ya da adaylar, seçmenlerden güven ve destek isterlerken; onlara bir takım ikna edici mesaj iletmek zorundadırlar. Çünkü burada amaç; bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti veya adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir” (Balci, 2007:140). Siyasal reklamın amacı taraftar kazandırmak olmalıdır. O halde bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir. Ancak siyasal reklamın başarısı bazen sadece taraftar kazandırmakla sınırlı kalmaz. “Öyle ki siyasal reklamlar, yalnızca seçmen davranışlarına yön vermeye ya da tutumları pekiştirmeye yönelik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda seçmenleri sandık başına getirmeye ve kampanyaya yardımcı olmaya güdüleme bakımından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir” (Balci, 2007:141).

Dolayısıyla siyasal reklamcılık siyasetçilerin kendileri adına bir gereksinim olduğu kadar toplum için de önemli bir işlevi yerine getirir ki bu işlev günümüz demokratik toplumlarının en temel özelliklerinden biri olan oy hakkını kullanmak ve yönetime doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katılmış olmaktır. “Bu açıdan demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, var olanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirtmek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal reklam,

bir partinin ya da adayın amaçlarının anlatılmasında, uğradığı suçlardan arındırılmasında ve adayın imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Siyasal reklamla olabildiğince kısa sürede sonuç alınmak istenmektedir. Bu süre çok kısa denebilecek seçim kampanyası dönemidir” (Balcı, 2007:154). Bu kısa dönemde yapılacak olan görsel unsurlarla ve fotoğraflarla desteklenmiş siyasal reklamlılık faaliyeti belirleyici bir rol oynayacaktır.

Medyada yer alan basın fotoğrafları, siyasal reklam fotoğrafları dışında en çok kullanılan görsel unsurlardan biri de afişlerdir. “Son zamanlarda tanıtımın sunduğu her türlü olanaktan da yararlanarak alıcı/ seçmenin karşısına çıkan siyasal partilerin seçimlerde kullandığı afişlerin anlatım biçimi ve düzeyi oldukça önemli yönler ortaya koymaktadır. Türk siyasal yaşamı bazı görsel anlatım biçimleri ile yenilerde tanıştığı bilinir. 80’lerden sonraki siyasal yaşamda tanıtım, özellikle de görsel işitsel tanıtıma ağırlık verilmiştir. Örneğin gazete ve diğer basılı ilan türlerinden bir kısmı ile tanıtım sön dönemlere ait bir etkinlik” (Günay, 2000:405). Özellikle Türk siyaset tarihinin önemli bir parçası olan afişler, medyada yer alan fotoğraflardan farklı olarak partinin ve adayın isteği/ideolojisi çerçevesinde kurgulanıp manipüle edilebilmektedir.

Afişler tanıtım yapılacak ürün veya hizmeti ya da kişiyi, partiyi iç ve dış mekanlarda –sinema, tiyatro, cafe, sokak, otobüs durakları, billboardlar vb.- en iyi şekilde tüketiciye ya da seçmene ulaştıracak tanıtım araçlarından biridir. “Afiş, bir ürün, ya da hizmetin tanıtımında kullanılan en önemli reklam araçlarından birisini oluşturur” (Teker, 2002:170). Afiş tek başına bir ürün veya hizmeti tanıtmada başarılı ise de her zaman diğer tanıtım araçlarından da –TV, gazete, radyo, İnternet vb.- yararlanılması afişin hedef kitle üzerindeki etkisini pekiştirecektir. Ya da tam tersi söz konusu olabilir. Afiş ile yapılacak tanıtım, diğer tanıtım araçlarının hedef kitleye yapacağı etkiyi arttırabilir. “Afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (marka, logo ve amblem) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olur” (Teker, 2002:170). Siyasi partiler açısından afiş kavramına baktığımızda logo ve amblem en dikkat çeken ve ön plana çıkan unsurlardır. Özellikle seçim dönemlerinde hazırlanan afişlerde, propaganda amaçlı kullanılan görseller ya da sloganlar hedef seçmen kitlesine uygun bir dille kurgulanır. Afiş 1’de yer alan Milliyetçi Hareket Partisine ait afişte kullanılan kırmızı renk, meclis binası ve Türkiyem kelimesi hem partinin ideolojisini yansıtmakta hem de partinin hedef seçmen kitlesine milliyetçi duygular iletmektedir.

“Grafik tasarım açısından afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Afiş, insanları uyarıcı, duygusal mesajlar içermelidir,
- Afiş, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır,

- Afiş, vereceği mesajı, doğrudan kısa ve öz olarak vermelidir,
- Afişin görsel düzenlemesi, basit ve sade olmalıdır,
- Afişte imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek. sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır,
- Afiş, kendine özgü olmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmelidir,
- Afişte kullanılacak imge (resim) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalıdır,
- Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı. Süslü fakat okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır,
- Afişin etkisinin artmasında grafik tasarım önem taşıyacağından, seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır,
- Afişte kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olmalıdır,
- Afişte kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okunmayı kolaylaştıran, siyah ve sarı gibi kontrast renkler tercih edilmelidir. Buna karşın okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Aynı şekilde bakış yakalama açısından üstünlüğe sahip olan fosforlu renklerin aralarında yapabileceği titreşim dikkate alınmalıdır.
- Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır,
- Afiş tasarımında, afişlerin açık hava ortamlarında yan yana toplu halde asıldıklarında yaratacakları görüntü dikkate alınmalıdır.
- Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Afiş, etrafındaki diğer afişlerden mümkün olduğunca az etkilenecek şekilde tasarlanmalıdır,
- Afiş, günün her saatinde ve her mevsim koşulunda (kar, yağmur, sis gibi) etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır” (Tekler, 2002:171-172).

Tüm bu noktalar dikkate alındığında en önemli unsur grafik tasarımın mesaj üzerindeki etkisi olacaktır. Afişin temel hedefi eğer hedef kitleyi bilgilendirmek ve harekete geçirmek ise, grafik tasarımın bu amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda üzerinde hassasiyetle durulması gereken en önemli nokta afişteki görsellerin tekrarından kaçınmak, mesajın sadeliğini korumaya çalışmaktır. Ayrıca renk ve kontrast dengesizliği de hedef kitleyi yanlış yönlendirip mesajın bozuluma uğramasına yol açabilir. Afişlerin yararlı ve tamamlayıcı özellikleri ülkemizde tam olarak anlaşılamamıştır. Özellikle cadde ve sokaklardaki afişler ve billboardlar tahrip edilmekte ya da

yırtılmaktadır. Ayrıca denetimlerin yetersizliği ve halkın duyarsızlığı nedeniyle afişlerin ömrü oldukça kısa olmaktadır. Rakip firma, kurum veya kuruluşların, siyasi partilerin afişlerini birbirlerinin üstüne yapıştırılmaları artık sabotajcı bir ruhla gelenek haline gelmiştir. Ayrıca son yıllarda giderek artan bir uygulama olarak rakip siyasi partiler birbirlerinin afişlerini karşıt propaganda yapmak amaçlı yeniden kurgulayarak kullanmaktadırlar.



AFİŞ 1

AFİŞ 2'de yer alan Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait bir afiş çalışması Adalet ve Kalkınma Partisi'nin bir afişinin yeniden üretimidir. Ancak afişten de anlaşılacağı gibi, CHP, afişi kendi ideolojisine uygun bir şekilde muhalefet yapmak amaçlı kullanmıştır. Eleştirilen doğrudan parti yöneticileri ve afişin içeriğidir. AKP'nin kullandığı 'Milletin Adamları' sloganı 'Büyük Vurgun' olarak değiştirilmiştir ve bu değişim AKP'nin kendi afişini yalanlamaktadır.



AFİŞ 2

Özellikle Afiş 2'de yer alan afiş üzerinden hareket ederek afiş çalışmalarının ya da siyasal reklam çalışmalarının bir süreklilik ve tutarlılık arz etmesi gerektirir. Özellikle muhalefet partilerinin seçim sonrasında ya da seçim döneminden çok önceki zamanlarda da siyasal reklam faaliyetlerine devam edebilmesidir. "(...) siyasal reklamcılık faaliyetlerini yalnızca seçim dönemleriyle sınırlandırmak yanıltıcı olacaktır. Özellikle seçim sonrası dönemde siyasal iktidarların sundukları vaatlerin boşa gitmediğini göstermeleri açısından siyasal reklamcılık önemli bir araç olarak benimsenmelidir. Seçim sonrası dönemde de siyasal reklamcılık faaliyetlerine gereken önemin verilmesi, hem partilerin hem de adayların seçmen nezdindeki imajlarına olumlu katkı sağlayacaktır" (Balcı, 2007:155-156). Ayrıca siyasal reklamcılık faaliyetleri hem muhalefetin görevini yerine getirmesini kolaylaştıracaktır hem de demokratik bir ortamın varlığını pekiştirecektir.

BEDEN DİLİ ve İMAJ: LİDERLER ve FOTOĞRAFLARI

Siyasete adım atan insanlar medya kanalıyla kendi geleceğini kendileri belirler. Yazılı ve görsel basında yer alan haber ve fotoğraflar, ayna görevi görerek siyasetçi hakkında kamuoyunda bir görüş oluşmasını sağlar. Bu görüşün olumlu ya da olumsuz olması siyasetçinin kendi elindedir. Hımlı, sakin ve sevecen görünmek siyasetçi için her zaman olumlu sonuçlar doğurur. Siyaset ile uğraşan kişilerin gazeteci ya da foto muhabiri gördükleri anda söz ve davranışlarında bir takım değişiklikler gözlenmektedir. Bunun sebebi, o fotoğraf ile birlikte kamuya açılma bilincidir. Siyaset basını, magazin basını gibi her hareketinizi izler ve siyasetçiyi kamuoyuna bir "şöhret" olarak sunar. Eğer medya ile bireysel ilişkilerimizde kontrolü kaybedersek lehimize olan her şey bir anda aleyhimize dönebilir ve bu da bir siyasetçi için en büyük kayıptır. Bir dönem sizi göklere çıkartan basın yayın organları, aynı hızla sizi tahtınızdan indirebilir. Başarılı ve kalıcı olmak isteyen siyasetçiler, ağızlarından çıkan her cümleyi iki kez düşünmeli ve otokontrollerini iyi yapabilmelidir.

Yukarıda da belirttiğimiz görsellik çağımızın önemli bir özelliğidir. Görsel unsurların etkileyciliği ve çarpıcılığının yanı sıra insanların görsel unsurlara duyduğu ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. "Görsel imajların hükmettiği bir toplumda gözlerimizin bize gösterdiğine inanmaya yatkımdır. Emia olamazsak, daha sonra yeniden sımayabiliriz. Yazılı ve sözlü olanı destekleyen grafiklere alışkımdır. Televizyonda akşam haberlerinden sonra sıra hava durumuna geldiğinde, alçak basınç alanlarının ya da yağışlı bölgelerin açıklanmasına bunlara karşılık gelen ve hepimizin anlayabileceği resimler eşlik eder" (Sampson, 1995:17). Bu resimlerin gündelik hayatımızdaki karşılığı ise insanların dış görünüşleridir. Bireyler de artık birbirlerini tüketilebilecek görsel unsurlar olarak görmekte. "Yaşadığımız çağ, kişilerin nasıl göründükleri, kendilerini ve başkalarını nasıl

algıladıkları, hangi özelliklerinin ilk önce dikkat çektiği üzerine kurgulandı. Kısacası 'imaj' adı altında toplanan, bireyi diğerlerinin nasıl algıladığı ve bireyin onları nasıl algıladığı noktası (...) (Erzen, 2008:66) kişilerarası ilişkilerde oldukça belirleyici bir hal almıştır. Daha çok beden dili, dış görünüş, konuşma tarzı gibi unsurları da içinde barındıran imaj olgusu en sık telaffuz edilen kavramlardan olmuştur. "Günlük hayatta sık kullanılan imaj olgusu, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algı düzeyini oluşturmak için, profesyonel çalışmayı gerektiren, tesadüflere bırakılmaması gereken, bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi liderler, parti programları kadar, kendi hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturulacak, kendi temsili resimlerini olumlu görüntülere dönüştürebilme çabası içinde, profesyonel siyasi imaj çalışmalarına başurmaktadırlar" (Erzen, 2008:67). İmaj çalışmalarının temeli ise daha çok dış görünüş, doğru ve yerinde bir beden dili kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır. Çünkü yukarıda da değindiğimiz gibi gelişen teknoloji ile birlikte artık foto muhabirleri her an, her yerde ve her koşulda çok kısa sürelerde fotoğraf üretebilmektedir. Bu durum ise ister istemez hedefledikleri imajı yaratmak isteyen siyasetçiler için hem avantaj hem de dezavantajdır. Çünkü fotoğrafik unsurlar sözsüz iletişimin en belirgin şekilde hayat bulduğu yerlerdir. Fotoğraflar, canlı yayımlar ya da basına verilen röportajların, demeçlerin aksine sözlü ve yazılı olan, sadece o "kritik an"ı içinde barındıran görsel imgelerdir. "İletişim becerileri arasında en yoğun biçimde kullanılanı, ancak özellikleri en az bilineni sözsüz iletişim becerileridir. Oysa sözsüz iletişim konusu ilk izlenimin oluşmasından, etkili bir kişisel imajın bulunulan her ortamda sergilenmesine kadar her aşamada büyük rol oynar" (Dinçer, 2001:142). Kişilerarası iletişimde olduğu kadar siyasette de büyük önem taşıyan sözsüz iletişim becerilerinin rahatlıkla ölçümlenebileceği alan fotoğraflardır.



23 Temmuz 2000 Pazar, Hürriyet Gazetesi, İnsan Kaynakları Eki, s:1

Siyasilerin basında yer alan fotoğraflarının en belirgin özellikleri beden dilinin çok yoğun kullanıldığı anlarda çekilmiş olmalarıdır. Çünkü beden dili oldukça etkileyici ve hızlı bir biçimde tüketilen hareketler bütünüdür. “Beden dili, güçlü etkisini karşımızdaki kişi ile iletişime geçmeden ya da iletişimin ilk saniyelerinden itibaren gösterir. İlk karşılaşmalarda oluşan ilk imaj beden dilinin de yüksek etkisiyle sadece 30 saniye içerisinde gerçekleşmektedir. Oluşacak kötü bir imajın yıkılması ise bu kadar kısa sürede olmayacaktır” (Kaşıkçı, 2002:19). İnsanlar genelde bu kısa sürenin farkında olmadan beden dillerini özensiz bir şekilde kullanırlar ancak görsel imgelerin hüküm sürdüğü çağımızda beden dili kişiler arası ilişkilerde oldukça önemli bir yer oluşturmamaktadır. “Çoğumuz iyi bir mesleki izlenimin önemini küçümseriz. Politikacılar, olumlu bir izlenimin önemini anlayan ve onu başarılı bir şekilde kontrol eden nadir gruplardan birisidir. Bir seçmenin oyunu almak için görünüm kadar etkili pek az etken vardır” (Cooper, 1989:229). Bu durumu çok iyi bilen ve buna göre hareket eden siyasetçiler bir foto muhabir ya da herhangi bir fotoğraf makinesi gördüklerinde kendilerini hemen otokontrole alırlar. Ya da bazen farkına bile varmadan görüntülenirler ki bu durumlarda genelde siyasilerin basında yer almasını istemeycekleri fotoğraflar üretilmiş olabilmektedir.



Fotoğraf 1

29 Nisan 1993 Perşembe, Bugün Gazetesi, s:1

Fotoğraf 1’de yer alan dönemin Başbakanı Tansu Çiller’ ait bu fotoğraf, otokontrol en aza indiği kişiye ait özel alanda çekilmiştir. Tansu Çiller, fotoğraflandığını fark edmeden oldukça rahat ve otokontrolsüz bir şekilde beden dilini kullanmakta ve beden dili bu rahatlığın sinyallerini vermektedir. Kendisi ülkenin kadın başbakanı olması sebebiyle basının ve foto muhabirlerin ilgisini diğer

siyasetçilerden daha çok üzerine çekmiştir. Özellikle foto muhabirleri kendisinin en sıra dışı fotoğraflarını çekmek için adeta yarışmışlardır. Bu fotoğraf siyasi fotoğraflarının bazen paparazzi fotoğraflarının kamuoyuna sunumundaki sansasyonel durumu en iyi açıklayanı olmaktadır. Aşağıda yer alan iki farklı fotoğraf, doğru beden dili kullanımının bir siyasetçi için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3

Fotoğraf 2: 14 Haziran 1993 Pazartesi, Hürriyet Gazetesi, s:1

Fotoğraf 3: 24 Mayıs 1997 Cumartesi, Hürriyet Gazetesi, s:1

İki fotoğraf arasındaki en belirgin fark kesinlikle beden dili üzerine kuruludur. İlk fotoğrafta seçim kazanan bir kadının kendinden emin bir duruşu söz konusu iken, ikinci fotoğrafta zorlu geçen Başbakanlık yıllarını özetleyen bir beden dili söz konusudur. Ayrıca bu fotoğrafın haberin içeriğine doğrudan bir katkı sağlamaktadır. Yıpranmakta olan yönetimi simgeler nitelikteki bu fotoğraf büyük olasılıkla fotoğrafçı tarafından bilinçli bir şekilde çekilmiştir. Bazen medya/hükümet çatışmalarında görsel yönetmenin tercihi kritik an fotoğrafında beden dilinin sert ve olumsuz ifadeli kullanımı olabilir.

Aşağıda yer alan diğer fotoğrafta ise kadın başbakan ve koalisyon ortağı olarak Tansu Çiller siyasi imajının nasıl değişim gösterdiği ve aslında bir bakıma yıprandığının göstergesidir. Özellikle Tansu Çiller'in imajının nasıl değişkenlik arz ettiği ve bu anlamda siyasi arenada her türlü varyasyonu deneyebileceği imasını da içinde bulunduran fotoğraf haber olarak da oldukça etkilidir.



Ruhen hazır DYP lideri, BeCeV'e 1144'le "haber" tuzur gösterişini; Kısım Çiller, J. Bill Clinton'le sohbetlerdedir. (Yeni Düşünceler) 3 Haziran 1997 Salı, Radikal Gazetesi, s:1

Türk siyasetinin önemli isimlerinden birisi olan Bülent Ecevit'in Amerika gezisi sırasında çekilen aşağıdaki fotoğraf beden dili ve imajın bir siyasi lider için ne kadar önemli olduğunun kanıtı gibidir. Fotoğrafta Bill Clinton oldukça özgüveni yüksek bir lider imajı çizerken, Ecevit daha çok özgüveni düşük ve pasif bir lider imajı çizmektedir.



BAŞBAKAN ECEVİT, ABD GEZİSİNİN ÇOK BAŞARILI GEÇTİĞİNİ SOYLEDİ
Ecevit'in fotoğrafı zaferi

Ancak yine aynı haberde yer alan bir diğer fotoğraf oldukça kritik bir anda üretilmiştir. Bush'un tam oturmak üzere iken çekilen fotoğrafı beden dili açısından baktığımızda Ecevit'i oldukça kendinden emin ve aktif bir lider

konumuna çekerken Bush'u ise diğer lider önünde eğilen ve ikinci planda olan bir lider konumuna taşımıştır. Bir anlamda bu fotoğraf ilk fotoğrafın rövanşı gibidir.

Ecevit'in beden dili açısından oldukça önemli bir diğer fotoğraf ise dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile birlikte karede yer aldığı fotoğraftır. Bu fotoğraf iki siyasi kimlik arasındaki anayasa tartışması sonrasındaki dönemde çekilmiştir ve iki lider arasındaki iletişim kopukluğunun kanıtı gibidir. Birbirine bakmayan yüzler, kurulmayan göz teması ve yönlerin farklı olması beden dili açısından oldukça manidardır.



Fotoğraf 5: 20 Şubat 2001 Salı, Radikal Gazetesi, s: 1

Demirel ve İnönü koalisyonuna ait bir diğer fotoğraf iki liderinde de ne kadar sıkıntılı ve zor günler geçirdiğini göstermektedir. İkisinin de beden dili endişeli ve gergin olduklarını ve stres altında olduklarını göstermektedir. Ellerin çeneden destek alması bize iki liderin yaşadığı baskının ne kadar yoğun olduğunu göstermektedir.



Fotoğraf 6: Fotoğrafın tarihine ulaşamadım.



Fotoğraf: 8



Fotoğraf: 9

Fotoğraf 8: 29 Mart 2003 Cumartesi, Sabah Gazetesi, s: 1

Fotoğraf 9: 23 Şubat 1998 Pazartesi, Hürriyet Gazetesi, s: 1

CHP'nin kendi içinde yaşadığı liderlik krizinde yeni bir genel başkan adayı olarak ortaya çıkan Mustafa Sarıgül, başta ılımlı, sıcak ve içten bir beden dili kullanmasına rağmen, geçen süre ile birlikte biraz daha sinirli bir beden diline bürünmüştür. Aşağıdaki fotoğrafta kavgacı, saldırgan ve gözükara bir imaj çizen Sarıgül, bu ve benzeri fotoğraflarından ve beden dilinin sözlü iletişimine de yansımış olmasından dolayı genel başkan olamamış ayrıca partiden uzaklaştırılmıştır. Siyasi liderlerin olumsuz beden dillerinin ön planda olduğu fotoğraf uzun dönemlere varan bir etkiyi de beraberinde getirirler ve liderin imajın seçmen kitle nezdinde yıpranmasına neden olurlar.



Fotoğraf 10: 30 Ocak 2005 Pazar, Milliyet Gazetesi, s: 14

Deniz Baykal'ın bir muhalefet lideri olması medyanın onu dikkatle izlemesinin en önemli nedenlerinden biridir. Ayrıca yıllardır yürüttüğü genel başkanlık görevinden bir türlü feragat etmemesi ve yeni adayların ortaya çıkmasını bir şekilde engellemesi bir siyasi lider olarak sert, muhafazakar ve ılımlı olmayan bir imaja sahip olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Baykal'ın sert ve fevri beden diline sahip olduğu fotoğraf kareleri çoğu zaman kendisi ile ilgili haberlerde destekleyici unsur olarak kullanılmaktadır. Özellikle bu fotoğraftaki, kararlı ama sert, hoşgörüsüz ve otoriter beden dili kendi siyasi imajı açısından risklidir.



Fotoğraf 11: 27 Nisan 2008 Pazar, Radikal Gazetesi, s: 1

Son yıllarda artan tekelleşme ile siyasi arenaya transfer olan işadamları arasında en başarılı olanı kuşkusuz Cem Uzan'dır. Çok kısa sürede çok yüksek bir oy potansiyeline ulaşan Cem Uzan'ın en büyük avantajı sıcak, içten, samimi ve halka yakın bir beden dili kullanmasıdır. Başarısının bir diğer sebebi olan maddi gücü de göz ardı edilemez iken, halkın onu kabullenmesinin en büyük sebebi, onlara çok yakın mesafelerden ulaşabiliyor olması ve bedensel teması es geçmemiş olmasıdır.



Afiş 3

SONUÇ

İmajın ve marka olgusunun giderek artan bir önem kazandığı ve görsel unsurların gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği bugünlerde, birçok kampanya bu tür kavramlar üzerinden yürütülmektedir. Özellikle konumuz bağlamında baktığımızda seçim dönemlerinde imaj, beden dili ve marka olma gibi olguların çok daha sık telaffuz edildiğini fark etmemek imkânsızdır. Yönetime talip olan siyasetçiler seçmenleri karşısında diğer adaylardan bir adım öne geçebilmek için tüm görsel unsurları bilinçli ve planlı bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir.

Bu noktada özellikle medyada yer alan basın fotoğrafları, siyasal reklamlar ve seçim afişleri halkın doğrudan siyasetçilerle ilgili bilgi edinme kaynakları haline gelmiştir. Bu tür görsel unsurlar seçmenler için olduğu kadar siyasetçiler için de büyük önem taşımaktadır. Medyada yer alacak herhangi bir fotoğraf siyasetçiye olumlu bir katkıda bulunabilecekken aynı zamanda olumsuz bir etkide de bulunabilir. Bunun bilincinde olabilen siyasetçiler her zaman bir otokontrol düşüncesi ile hareket etmelidir. Özellikle giderek magazinleşen medyanın tiraj, reyting ve reklam geliri kaygısı ile yapacağı haberlerin merkezinde yer alabilecek bu türden fotoğraflar bir siyasetçi için büyük bir riski beraberinde getirmektedir. Bir gün öncesinde önemli bir siyasi figür iken bir gün sonrasında sadece bir fotoğraf ve haber sebebi ile olumsuz bir imaja sahip olabilmek riski tüm siyasetçiler için geçerlidir.

Medya-iktidar ilişkilerinde siyasetçi her şeyi ile açık vermeyen bir lider olmalıdır. Kurduğumuz tümceler, ilişkileriniz, fotoğraf karenizdeki diğer bireyler sizin referansınız olabileceği gibi olumsuz referansınız da olabilirler. Siyasi rakipleriniz ve medya çıkar çatışmalarınızın doruğa çıktığı anlarda fotoğraf seçimleri (görsel yönetmenlerin) olumsuz karelerdir. Gazetenin vitrin sayfasından (1.sayfada) düşmüş iç sayfada yer verilen haber ve fotoğraflarla imajınız düşürülmektedir.

Siyaset/ fotoğraf /medya ilişkisi daha çok paparazzi kovalamacasına benzemektedir. Medya ile olan ilişkilerinizde fotoğrafçının 'kritik an' seçimi ilişkileriniz ve karşılıklı çıkar ilişkilerinin ürün yansımalarıdır.

Sonuç olarak liderler, giriştikleri imaj çalışmalarında öncelikli olarak doğru ve yerinde bir beden dili kullanımını alışkanlık haline getirebilmelidir. Başarılı bir beden dili kullanımı medyada yer alabilecek olumsuz ve riskli fotoğrafların oluşmasına engel olacağı gibi, siyasetçinin istediği güvenilir ve olumlu bir sosyal etkiyi de beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Balcı Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:16
- Balcı Ş. (2007). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:17
- Bilgin N. (2005) *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İzmir:Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Burton G. (1995). *Görünenden Fazlası*, Çev: Nefin Dinç, İstanbul:Alan Yayıncılık
- Cooper K. (1989). *Sözsüz İletişim*, Çev: Tunç Yalkı, İstanbul:İlgi Yayıncılık
- Damlapınar Z. (2000). *Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2 Ocak
- Dinçer M. K. (2001). *İş Yaşamında Ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul:Alfa Yayınları
- Erzen M. Ü. (2008). *Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31
- Günay D. (2000) *Göstergebilim Ve Siyasal Afiş Çözümlemesi*, Medya Ve Kültür 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 3-5 Mayıs 2000, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi
- Kara N. (2000). *1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Genel Bir Bakış*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2 Ocak
- Kaşıkçı E. (2002). *Doğrucu Beden Dili*, İstanbul:Hayat Yayınları
- Özkan N. (2002). *Türkiye Ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul:Mediacat Yayınları
- Sampson E. (1995). *İmaj Faktörü*, Çev: Hakan İlgün, İstanbul:Rota Yayın
- Şenyapılı Ö. (1996). *Görsel Sanatlar Ve İletişim*, Ankara: Sanatçı Yayınları
- Teker U. (2002). *Grafik Tasarım Ve Reklam*, İzmir:Dokuz Eylül Yayınları
- Waldman, P. Ve Devitt, J.(1998). *Newspaper Photographs And The 1996 Presidential Election: The Question Of Bias*, Journalism And Mass Communication Quarterly, Sayı: 75 (2), S: 302-311 Aktaran: Özer Ö. (2000). *Siyasal İletişim Vebası: 1995 Ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2 Ocak
- Yücel T. (1998). *Fotoğraf, Yazınla Ya Da Yazında*, Kitaplık Dergisi, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, Sayı 32, Bahar.