

ALTHUSSER'İN DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI BAĞLAMINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI

THE USE OF PHOTOGRAPHY IN THE CONTEXT OF ALTHUSSER'S IDEOLOGICAL
STATE APPARATUS

Engin Durukan ABDULHAKİMOĞULLARI*

Abstract

Today, photography has become an important part of our social life due to its widespread use in fields such as communication, art, science, and media. However, owing to that photography is suitable for block out, it has transformed into an ideological apparatus due to its evidential value and its persuaviness. Therefore, in this study, it is aim to explain the ideological use of the photography in the light of the arguments which proposed by Althusser's "Ideological State Apparatuses". In the context of the study, Althusser's thesis on the function of the ideology; today, postmodernism, which enables the function of the capitalist system, explained through consumerist society and popular culture. Finally, as an ideological apparatus, it has been proposed that photography is used in the reproduction of the ideology of the consumerist society through popular culture and in the construction of postmodern identity.

Keywords: Photography, Ideology, Althusser, Consumerist society, Popular culture

Özet

Günümüzde fotoğraf; iletişim, sanat, bilim, reklam ve medya gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle sosyal yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Fakat fotoğraf, üzerinde oynamalar yapmaya elverişli olması, belge niteliği ve ikna edebilme gücü nedeniyle ideolojik bir aygıt dönüşmüştür. Bu nedenle bu çalışmada Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" adlı çalışmasında öne sürdüğü görüşler ışığında fotoğrafın ideolojik kullanımlarının açıklanması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Althusser'in ideolojinin işleyişiyle ilgili öne sürdüğü tezler; günümüzde kapitalist sistemin işleyişini sağlayan postmodernizm, tüketim toplumu ve popüler kültür üzerinden açıklanmıştır. Nihayetinde ideolojik bir aygıt olarak fotoğrafın, tüketim toplumunun ideolojisinin popüler kültür aracılığıyla yeniden üretilmesinde ve postmodern kimliğin inşasında kullanıldığı öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, İdeoloji, Althusser, Tüketim toplumu, Popüler kültür

* Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,
en.durukan.a@gmail.com

Giriş

Fotoğraf, fotoğraf makinesinin icadından itibaren sosyal yaşantımızın değişmezleri arasına girmiştir. On dokuzuncu yuzyılın başlarında icat edilen fotoğraf makinesi kısa süre içerisinde büyük yankı yapmış ve değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlar; öncelikle kişiisel kullanım, sanatsal çalışmalar, belgeseller, reklamlar ve medyadır. Fotoğraf makinesinin icadı sadece Batıda yankı bulmamış, aynı dönemde Osmanlı'da da gazetelerde bahsedilmiştir. Sosyoloji biliminin gelişmeye başladığı dönemlerde icat edilen fotoğraf makinesi sosyolojinin de ilgi alanı içine dhil olmuştur. nk sosyal olguları incelemek için fotoğraf büyük kolaylık sağlamaktadır. Örneğin Jacob A. Riis gecekondu bölgelerini ve yoksul insanları fotoğrafladığı bir çalışmasıyla toplumda büyük yankı yaparak, New York'da sosyal yardımlarla ilgili yeni yasaların çıkarılmasında rol oynamıştır. Benzer biçimde Lewis Wickes Hine tarafından çekilen göçmenler ve ocuk işiilerin fotoğrafları sayesinde ocuk işiilerin çalışma koşullarıyla ilgili iyileştirmelerin yapılması kararı alınmıştır (Dora, 2004).

Bu çalışmada fotoğrafın tarihsel süreç içerisinde ideolojiyle olan ilişkisi ele alınarak ideolojik bir aygıt olarak işlevleri üzerine durulacaktır. Bu bağlamda öncelikle ideoloji kavramının tanımlanmasıyla ilgili belirsizliğe, akabinde Althusser'in ideoloji görüşlerine değinilecek ve Devletin İdeolojik Aygıtları adlı çalışmasında geliştirdiği tezler ele alınacaktır.

Althusser'in söz konusu tezleriyle fotoğrafın ideolojik işlevini açıklayabilmek için öncelikle bu tezlerin tktim toplumu, popüler kültür ve postmodern kimlikle olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu üç olgunun seçilmesinin nedeni, Althusser'in toplumsal oluşumun srekliği için gerekli olan yeniden üretim olgusunu modern dönemin koşullarına göre yorumlamasıdır. Oysa günümüzde kapitalist sistemin işleyişi modern dönemden farklılıklar göstermektedir. Modern dönemde üretim ncelikliyen günümüz postmodern dönemde tktim önceliklidir. Bu nedenle Althusser'in ideoloji üzerine geliştirdiği tezler doğrultusunda postmodern dönemde bireylerin kimliğini ifade eden postmodern kimliğin, tktim toplumunun ve popüler kültürün değerlendirilmesi gerekmektedir. Son aşamada ise fotoğrafın söz konusu olgularla ve ideolojiyle olan bağı üzerine durulacaktır. Bu bağ üzerinde durulmasının nedeni ise fotoğrafın ideolojik bir aygıt olarak işlevlerinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmada konudan sapmayı önlemek amacıyla birtakım sınırlandırmalar getirilmiştir. Fotoğrafın ideolojik bir aygıt olarak işlevi ve Althusser'in ideolojinin işleyişine yönelik ne srdği tezler popüler kültür, tktim toplumu ve postmodern kimlik kavramlarıyla örneklendirilmiştir. Fakat bu kavramların içeriğine fazla değerinilmemiş, sadece Althusser'in tezleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ayrıca fotoğrafın ideolojik işlevi üzerine durulurken Althusser'in "Devletin ide-

olojik aygıtları” arasından sadece “haberleşme” aygıtı ve bu aygıtın ihtiva ettiği medya üzerinde durulmuştur. Böyle bir sınırlandırma yapılmasının nedeni DİA'ların sayıca fazla olması ve bu DİA'lar arasında fotoğrafın daha çok “Haberleşme DİA”sında kullanılıyor olmasıdır.

1. Genel Olarak İdeoloji Kavramı

İdeoloji kavramı ilk defa Fransız Devrimi sırasında Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır (Heywood, 2016: 25). Kavram çok sık kullanılmakla birlikte zaman içinde yeni birçok anlam da kazanmıştır. Kavramın kazandığı anlamsal çeşitlilik, birbirinden farklı hatta zıt anlamlarda kullanılabilmesine sebep olmaktadır. Mumby (1989: 291) ideoloji kavramını “kaygan ve inatçı” olarak betimlemiştir. Kazancı'ya göre (2006: 68) ise ideoloji netamelidir. “İdeoloji netamelidir. İstedüğün yere kadar uzar. İstedüğün alana bulaşır. İstedüğün amaç için kullanılabilir. İstedüğün bilim ve disiplinle ilişkilendirilebilir.” Benzer anlamsal çeşitlilik “postmodernizm” kavramında da yaşanmaktadır. Kavramın tanım olarak neleri ihtiva ettiği hususunda birçok tartışma bulunmaktadır. Mike Featherstone (2005: 18) postmodernizm için “hiçbir anlamı yoktur, olabildiğince sık kullanın” diyerek bu duruma ironik bir şekilde yaklaşmıştır. İdeoloji kavramı de tıpkı postmodernizm gibi birçok anlamı ihtiva etmesi sebebiyle her yerde sıklıkla kullanılabilir. İdeolojinin tanımlarına baktığımızda Heywood (2016: 25) on farklı, Eagleton ise (2015: 18) on altı farklı tanım yapmıştır. Althusser ise ideoloji üzerine çalışmış olmasına rağmen ideolojinin tanımını yapmamıştır. İdeoloji konusunda yaşanan zorluklar burada kalmamaktadır. Aynı zamanda, neden bazı düşünürlerin “bilimsel” olarak tanımlanırken, bazı düşünürlerin “ideolog” olarak tanımlandığı, bilimle ideoloji arasındaki farklar ve benzer şekilde ideolojinin fonksiyonlarının ne olduğu da başka bir tartışma konusudur (Mardin, 1992: 15-16). Yine de böylesine tartışmalı bir kavram olmasına rağmen “ideoloji” kavramı siyasette, sosyal bilimlerde ve kitle iletişim araçlarıyla alakalı olarak yoğun olarak kullanılmaktadır (Dijk, 2003: 14).

2. Althusser'e göre İdeoloji

Konuya başlamadan önce belirtmek gerekir ki Althusser, “Devletin İdeolojik Aygıtları” (DİA) ile “ideoloji” ve “ideolojiler” ayrımı kapsamında Milliyetçilik, Anarşizm, Liberalizm, Sosyalizm vb. gibi “ideolojiler” üzerine incelemeler yapmamıştır. Bunun yerine, DİA ile ideolojinin doğası, yapısı ve işlevi üzerine analizler yapmıştır.

Althusser'e göre toplumsal oluşum üç ayrı yapıdan oluşur. Üç temel yapı “Ekonomik yapı”, “Siyasal Pratik” ve “İdeolojik Düzey”dir (Kazancı, 2002: 68-69).

Ekonomik yapı, belirli bir üretim süreciyle birlikte maddenin ekonomik bir ürün haline gelmesini, siyasal pratik toplumsal ilişkiyi, ideolojik düzey ise insanın kendi hayatıyla kurduğu ilişkisini yansıtan tasarımların dönüşümünü ifade etmektedir (Güngör, 2001: 221; Kazancı, 2002: 68-69). Toplumsal oluşumun şekillenmesi ideolojik düzey katmanında gerçekleşir. Toplum, ekonomik yapı ve siyasal pratiklerle doğrudan yüzleşmekle birlikte bu ikisi arasındaki güçlü bağı oluşturan ideoloji fark edilemez şekilde her iki unsurun da içine sinmiş haldedir. İdeolojinin tanımını muğlaklaştıran sorun da bu bağlamda ideolojinin fark edilemezliğidir. Çünkü ideoloji kültürün unsurlarıyla iç içe bir haldedir. Yani yaşamla eş zamanlı biçimde adetlerle, gelenek ve görenekle bir bütündür. Toplumda bu gelenekler, adetler devam ettiği sürece ihtiva ettiği ideoloji de varlığını sürdürmeye devam edecektir (Kazancı, 2002: 69).

Althusser'e göre, ideolojik düzey toplumsal oluşumun sürekliliği için gereklidir ve "yeniden üretim" aracılığıyla gerçekleşir. Toplumsal oluşumun sürekliliği için ideoloji kendini yeniden üretmelidir ve bu yeniden üretim sayesinde sistem de yeniden üretilir. Her toplumsal oluşum var olmak ve üretebilmek için hem üretmek hem de üretim koşullarını "yeniden üretmek" zorundadır. Üretim koşullarının yeniden üretilmesiyle gerçekleşen toplumsal biçimlenme, toplumsal biçimlenmenin belirleyicisi; insanların ve toplumsal grupların zihin dünyalarına hükmeden ege-men fikirler, tasarımlar sistemidir (Althusser, 2005: 53; Althusser, 2016: 36-64).

Althusser yeniden üretim kavramını Marks'tan almıştır. Marks'a göre üretimin maddi şartları sağlanmadığı sürece üretimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Fakat üretim ilişkilerinin yeniden üretimi sağlanmadıkça sadece üretimin maddi şartlarının sağlanmış olması da yeterli değildir. Çünkü üretimin maddi şartları arasında yer alan emek gücünün karmaşık üretim sürecine hâkim olabilecek yeterlilikte olması gereklidir. Başka bir deyişle, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, emek gücünün yalnızca niteliklerinin yeniden üretimi değil, aynı zamanda mevcut sistemin kuralına uyumun, egemen ideolojiye boyun eğmenin yeniden üretimidir. Yani yeniden üretilen şey ideolojidir ve ideolojinin yeniden üretimi ile toplumsal oluşumun varlığı sürdürülür. Günümüzde üretim ilişkilerinin yeniden üretimi ise okullar ve diğer ideolojik aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirilir. (Althusser, 2005: 112; Althusser, 2016: 36-39). Öte yandan yeniden üretimin gerçekleşmesi için bireyler kendilerini özne olarak varsaymalıdırlar. Böylece özneler boyun eğişlerini kendi özgür seçimleriyle yaptıklarını sanacaklardır (Larrain, 1995: 89). Bu durum daha sonra değineceğimiz Althusser'in "ideoloji bireyleri özne diye çağırır" teziyle bağlantılıdır. Kazancı'ya göre (2006: 88) tarihte birçok uygarlığın yok olmasının nedeni yalnızca yabancı güçlerin işgali değil, ideolojiyi kullanarak kendi kültürlerini yeniden üretememeleridir.

Yeniden üretime tüketim toplumunda popüler kültürün kullanılarak tüketim toplumunun ideolojisinin yeniden üretiminin sağlanması örnek verilebilir. Çünkü

tüketim günümüzde kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji haline gelmiştir (Bocock, 2005: 120). Tüketim toplumunda Althusser'in ifade ettiği "üretim ilişkilerinin yeniden üretimi"nin yanı sıra tüketim ideolojisi popüler kültür aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Başka bir deyişle, üretim ilişkilerinde üretim şartları ve emek gücünün yeniden üretilmesi gerekliken tüketim toplumunda bireylerin tüketim için gerekli olan arzuları sürekli yeniden üretilmesi yani günümüzde hem üretim ilişkileri hem de tüketim ilişkilerinin yeniden üretilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumun ortaya çıkmasının nedeni, modern dönemle postmodern dönem arasında kapitalizmin işleyişinde meydana gelen değişimdir. Modern dönem toplumlarında, toplum üyeleri birer "üretici" olarak kullanılırken postmodern dönemde toplum üyeleri birer "tüketici" olarak görülmektedir (Bauman, 1999: 40). Bu nedenle tüketim toplumunda toplum üyelerinin tüketim arzularını canlı tutmak için gösteriş ve sembolik tüketiminin yüksek tutulması gerekmektedir. Sembolik ve gösteriş tüketiminin yüksek olması için ise popüler kültürden faydalanılır. Popüler kültür, yeniden üretim vasıtasıyla tekrar ve tekrar üretilir: böylece sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleşir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 34-35). Popüler kültürün yeniden üretiminde yüksek kültür yeniden yorumlanır ve yüksek kültür unsurlarının içeriği bozularak kazanç elde etme amacıyla sahte mutluluklar yaratılır (Gans, 2007:43). Ayrıca popüler kültür, yüksek kültürün yanı sıra halk kültüründen de beslenir. Tıpkı yüksek kültürde olduğu gibi halk kültürünün de içeriğini bozarak yeniden üretir ve kendisinin bir parçası haline getirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36). Bunun yanı sıra Marcuse'ye göre popüler kültürün önemli bir özelliği ise kitlelerin siyasi durumları kabul etmesini sağlayacak bir "uyuşturucu" özelliğinin olmasıdır (Gans, 2007: 72). Bu bağlamda popüler kültürün kendisi de büyük ölçüde ideolojiktir (Serdar, 2012: 68) ve aslında popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 35).

Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları adlı kitabında yeniden üretim konusuna değindikten sonra yeniden üretim için gerekli olan ideolojinin işleyişine yönelik birtakım tezler öne sürmüştür. Bunlar:

- İdeolojinin tarihi yoktur.
- İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkiyi gösterir.
- İdeoloji bireyleri özne diye çağırır.

Althusser'in "İdeolojinin tarihi yoktur." teziyle ifade etmek istediği öncelikle ideoloji ile ideolojiler arasındaki ayrıma dayanır. Ölümsüz ve tüm tarihi kapsayıcı yapısıyla ideolojinin işlevi toplumsal oluşumun sürekliliğini sağlamaktır. Bu özel amacın gerçekleşmesi için ise daha önce de belirttiğimiz gibi öznelere kendilerini mevcut sisteme özgürce boyun eğdiklerini sanmalarıyla mümkündür (Larrain, 1995: 92).

İdeolojinin tarihinin olmadığını Marks da Alman İdeolojisi adlı kitabında söylemiştir. Marks'a göre hayaller, din, ahlak, metafizik ve ideolojiler ampirik olarak kanıtlanabilir, maddi temellere dayanan, maddi yaşam süreçlerinin yüceltilmiş yansımalarıdır. Hiçbirinin bir gelişim süreci veya bir tarihi yoktur (Marx ve Engels, 2013: 35). Bu görüş doğrultusunda ideolojinin konumu boş, etkisiz bir hayal, maddi oluşumun zihindeki yansıması, “gündüzden kalan artıklar”dır. Marks'ın ideolojinin tarihi yoktur demesinin nedeni budur (Althusser, 2016: 103). Alman İdeolojisinde öne sürülen ideolojinin tarihi yoktur tezi negatif bir anlam taşımaktadır. Althusser ise ideolojinin tarihi yoktur tezini kullanmakla birlikte pozitif bir anlam yüklemiştir. “İdeolojinin tarihi yoktur.” tezi ile Freud'un “Bilinçdışı öncesiz sonrasızdır.” yani tarihsizdir önermelerini ilintili olarak kullanmıştır ve tezini tarihin tüm yayılımında hep mevcut bulunan bilinçdışının öncesiz sonrasız olmasıyla özdeşleştirmiştir. Böylece Althusser bilinçdışını ideolojinin bağımlı değişkeni şeklinde ona dayandırmıştır. Alman İdeolojisi'ndeki “İdeolojinin tarihi yoktur.” önermesine, Marks'ın bu teoriye yüklediği anlamdan daha farklı anlamlar yükleyen Althusser, Spinoza'nın görüşlerine daha yakındır. Spinoza'ya göre ideoloji “mukademi olmayan muhassaladır” yani başlangıcı olmayan bir sonuçtur. Spinoza'nın bu tanımı, “İdeolojinin tarihi yoktur, o bir ortamı ifade eder.” diyen Althusser'in ideoloji tanımı ve anlayışı ile büyük bir yakınlık, benzerlik göstermektedir (Kazancı, 2006: 75). İdeolojinin tarihinin olmaması tezinin aldığı bu anlamla birlikte Kazancı'nın (2002: 86) yaptığı “balığın içinde yaşadığı su” benzetmesi bu teoriyi en basit biçimde izah etmektedir. Tıpkı bir balığın suyun dışında var olamaması gibi insanlar da ideolojiden ayrı düşünülemez. Öte yandan Milliyetçilik, Liberalizm, Sosyalizm ve diğer siyasal ideolojilerin birer tarihleri mevcuttur.

Althusser'in öne sürdüğü tezlerden ikincisi, “İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkiyi gösterir” tezidir. Dinsel, hukuki, ahlaki, siyasi ideolojilerde temsil edilen; bireylerin var oluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları hayali ilişkilerdir. Bireylerin, kendi varoluş koşullarını, toplu ve bireysel yaşamlarını yöneten toplumsal ilişkilerle kurdukları ilişkiye dair temsiller hayalidir (Althusser, 2016: 112-115). Söz konusu teze örnek olarak gene tüketim toplumunda bu sefer postmodern kimliğin inşasını örnek olarak gösterebiliriz. Postmodern kimlik bireyin tüketme eylemi sonucu elde ettiği kimliktir ve kimliğin inşasında ana amaçlardan biri farklılık yaratma isteğidir. Bu amaç doğrultusunda semboller ve göstergelerin tüketimi kimliğin inşa sürecinde aktif rol oynamaktadır (Odabaşı, 2009: 145). Yaratılan kimlikler de tüketilir ve yaratılan her postmodern kimlik de diğer tüm tüketilenler gibi bir metadır. Tüketim toplumunda her şey bir metadır ve bu metaların üretilip kimliğe kavuşması için göstergelere dönüşmesi gereklidir. Göstergelerin oluşması noktasında ise devreye semboller girmektedir (Bocock, 2005: 55). Semboller değişirse göstergeler de değişecektir ve bu da kimliğin tekrar inşa edilmesini gerektirir. Gelineen noktada artık günümüz insanların dünyası tam an-

lamıyla gerçek bir dünya değildir. Çünkü hakikat ile zahirin birbirine karıştığı bir yaşam söz konusudur (Baudrillard, 2005: 32-35). Postmodern kimliğin inşasında hakikatle zahirin birbirine karışması Althusser'in belirttiği duruma denk düşmektedir, yani, bireylerin gerçek ilişkilerle kurdukları hayali ilişkilerin bir neticesidir.

Althusser'in her şeyin merkezinde yer aldığı söylediği son tezi ise "İdeoloji bireyleri özne diye çağırır." tezi, yani "Her ideoloji ancak bir özne yoluyla ve özneler için var olabilir" önermesidir (Althusser, 2016: 121). Althusser'e göre özne her tarihte her ideolojinin kurucu ögesidir. Lacan'a göre özne kavramı bireyden farklıdır. Özne bireyin toplumsallaşması ve kültüre uygun bir hale gelmesidir (Tura, 2012: 184). Lacan'a göre özne, bebeğin anneden ayrı bir bütünselliğe sahip olduğunu fark ettiği ayna evresi süreci sonunda ortaya çıkmaktadır. Althusser'e göre ise henüz bir bebek daha doğmadan önce bile bir öznedir ve bebek alacağı isimle başlamak üzere ideolojiyle yapılandırılmış bir gerçeğin içine doğacaktır. Yani özne, özel aile ideolojisi tarafından daha ilk andan itibaren, anne karnındayken ideolojiyle biçimlendirilmektedir (Althusser, 2016: 128). Böylece daha doğduğu andan itibaren bebeğe etnik ve dini kimlik kazandırıldığı söylenebilir. Örneğin çoğu eski bazı toplumlarda bireye verilen isim, bireyin bağlı olduğu toplumu ve o toplumdaki konumuna işaret etmektedir. Başka bir örnek ise Müslümanların doğan çocuklarına Kur'an'dan isim vermeleridir. Hatta bazen verilen bu isimler Kur'an'dan alınmış olmakla birlikte anlamı bilinmeden ismin verilmiş olduğu görülmektedir. Mirza Elemneşrah, "açıklamadık mı"¹ Hindistan'da görülen meşhur bir örnektir (Çiçek, 2005: 44-47).

Öznenin yapılandırılmış bir gerçekliğin içinde bir kimlik edinimi günümüzde postmodern kimlikler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Her ne kadar bireyler kendi özgür tercihleri doğrultusunda kimliklerini inşa ettiklerini düşünseler de aslında birer özne olarak tüketim toplumuna uygun kimlikler inşa etmektedirler. Bu duruma örnek olarak sosyal medyada inşa edilen kimlikler örnek verilebilir. Özdemir'e göre (2015: 113) bireyler tüketim alışkanlıkları ve tüm sosyal ilişkilerini, kişilik özelliklerini sosyal medya üzerinden semboller ve göstergeler vasıtasıyla üreterek yeni bir kimlik inşa etmektedirler. Öte yandan tüketim vasıtasıyla inşa edilen postmodern kimlikler belirli bir statü belirtmektedir. Lindstrom'a göre (2003: 87) dünyada kentli çocuk ve gençler için markalar sosyal statü simgeleridir.

3. Devletin İdeolojik Aygıtları

Althusser devletin tanımını Marksist gelenekteki devlet tanımını kullanarak yapmıştır: 1) Devlet, devletin baskı aygıtıdır. 2) Devlet ve devlet iktidarı birbirinden ayrıdır. 3) Sınıf mücadelesinin amacı devlet iktidarını ele geçirmektir ve bunu

¹ Sure 94'ün ilk ayeti

başaran sınıf devlet aygıtını kendi amaçları doğrultusunda kullanır. 4) Proletarya öncelikle burjuva devlet aygıtını yıkıp onun yerine bambaşka bir devlet aygıtı koyar ve böylece ilerleyen süreçte devleti ortadan kaldırmayı hedefler (Althusser, 2016: 48-49).

Althusser, devletin amaçları doğrultusunda kullandığı iki aygıt olduğunu söyler. Bunlar devletin ideolojik aygıtları (DİA'lar) ve devletin baskı aygıtlarıdır (DBA). Bu ikili arasında kesin bir ayırım olmamakla birlikte aralarındaki temel fark kullandıkları yöntemlerdir. DİA'lar şu kurumlardan oluşmaktadır (Althusser, 2016: 50-51): Dinsel DİA, Eğitimsel DİA (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem), Aile DİA'sı, Hukuki DİA, Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem), Sendikal DİA, Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.), Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.). DBA'lar ise hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler ve hapishanelerdir. İdeolojik aygıtlar, nesnelirdir ve gündelik yaşamın bir parçası halindedir. Öznel değildir, hiçbir özne tarafından üretilemez fakat özneyi şekillendirir ve kendini tekrar edecek tarzda yapılanmıştır bir olgudur. Ayrıca nesnel ve dışsal bir yapıya sahip olduğundan toplumun nesnel yüzünü temsil eder (Larrain, 1995: 91).

Bu kurumlar baskı grupları gibi doğrudan devletin bünyesinde barındırdığı kurumlardan değildirler. DİA'lar doğrudan devletin bir organı şeklinde olabilecekleri gibi özel sektör tarafından ihtiva ediliyor da olabilmektedirler (Althusser, 2016: 55).

DİA'lar tüm toplumsal kurumlarla iç içe bir haldedir. Gündelik yaşamımızın her alanında ideolojik aygıtların yer alması sebebiyle çoğu zaman onlar tarafından yönlendirildiğimizde bunun farkında bile olmayabiliriz. Farkında olmayız çünkü ideoloji asla “ideolojiğim” demez (Althusser, 2016:127). Genel olarak tüm DİA'lar benzer amaçlar gütmekle birlikte DİA'ların işleyiş şekli DBA'dan Althusser'e göre şu temel farklılıklara göre ayrılır (Althusser, 2016: 60-61):

- DBA “şiddet kullanarak” işler, oysa DİA'lar “ideoloji kullanarak” işlerler.
- DBA öncelikli olarak baskıya öncelik verir, ancak ikincil aşamada ideoloji de kullanır.
- DİA'lar öncelikle ideolojiye ağırlık verir, ikincil aşamada ise baskı kullanılabilir. Fakat bu baskı çok hafifletilmiş ve gizlenmiştir. Örneğin okullarda ceza, ihraç, seçme gibi uygulamaların bulunması...

Devletin ideolojik aygıtları arasında yer alan “haberleşme” ihtiva ettiği geleneksel medya ve sosyal medya araçlarıyla topluma arzu ettiği ideolojinin mesajlarını

iletmektedir. Fotoğraf ise özellikle haberleşme DİA'sınca yaygın olarak kullanılan güçlü bir ideolojik aygıttır.

4. Devletin İdeolojik Aygıtları Bağlamında Fotoğrafın Kullanımı

Daha önce ideoloji için yapılan "netameli" nitelemesini benzer biçimde fotoğraf için de yapmak mümkündür. Optik ve kimyanın bileşimi olan fotoğrafın (Baker, 2011: 17) icadıyla dünya bambaşka bir boyutta görünür hale gelmiştir. Bir anlık görüntüyü hapseden fotoğraf ile gerçekliğin yansıtılması ve dünyanın farklı yerlerine taşınması tarihin hiçbir döneminde bu kadar kolay olmamıştır. Gerçekliğin yansıtılması ise fotoğrafı netameli olarak nitelendirmemizin ana sebebidir. Fotoğrafın çekimi esnasında da fotoğrafın yayınlanması esnasında da farklı gerçekliklerin oluşturulması mümkündür. Gerçekliğin oluşturularak/inşa edilerek yansıtılmasıyla iki farklı amaç güdülebilir. Bunlardan ilki, yansıtılan görüntünün anlam dünyamızda bir karşılığının olması, ikincisi ise anlam dünyamızın yansıtılan görüntüyle yeniden inşa edilmesinin amaçlanmasıdır.

Fotoğraf makinesinin icadından kısa bir süre sonra fotoğrafın ideolojik gücü ve toplum üzerindeki etkisi fark edilmiştir. Öyle ki, henüz icadından kısa bir süre sonra fotoğraf ideolojilerle iç içe yaşamaya başlamıştır (Satkın, 2014: 7). Böylece ideolojik bir araç olarak fotoğraf, fotoğraf makinesinin temel amacının önüne geçmiştir. 1850'lerden itibaren fotoğraf üzerinde oynamalar yapılmaya başlanmıştır. Fotoğrafların üzerinde oynamaların yapılabilmesi gerçekliğin artık çarpıtılabileceği anlamına gelmektedir. Fotoğraf aynı zamanda hızlıca çoğaltılarak kolayca yayılabilmektedir. Böylece sunduğu görselle bireye bilgi sunabilir, uyarlanabilir ve kışkırtıcı yorumlara ve durumlara sebep olabilmektedir (Ökten, 2013). Fotoğrafın ideolojik özelliği fotoğraf makinesinin doğrudan mekanik özellikleriyle alakalı değildir, fotoğraf makinesini kullanan fotoğrafçıyla alakalıdır. Lewis Hine'in da söylediği gibi "Fotoğraf yalan söylemez fakat fotoğrafçı yalan söyleyebilir" (Dora, 2004: 98). Fotoğrafçının fotoğrafı şekillendirip anlamını değiştirmesi Kılıç'ın (2012: 177) ifadeleriyle şöyle gerçekleşir:

"Fotoğraf makinesinin konuyu yeniden yaratması, fotoğrafın teknik sürecini kullanarak, yüzey üzerine kaydedilen görüntüyü kaydederken yeniden yapılandırmaktır. Örneğin koşan küçük bir çocuğun fotoğrafının üstüne, ağaçlarla kaplı arazi fotoğrafı bir kez daha pozlanır. Ortaya çıkan fotoğrafta ağaçlar arasında koşan bir çocuk görülür. Yanan bina fotoğrafı filtre kullanılarak çekilir, ateşin alevleri bambaşka bir renk olarak ortaya çıkar. Bu müdahaleler sonunda, fotoğrafı çekilen şeyin fiziksel gerçekliği farklılaştırılmış olur. Böylesi fotoğraflarda görülen fiziksel gerçek ile fotoğraf makinesinin önündeki şeyin fiziksel gerçeği aynı değildir. Fotoğraf makinesiyle var olan şey, yüzey üzerine yepyeni bir şey olarak ortaya çıkar. Çıplak gözle görülen nesneyle fotoğrafta nesne yapısal öğeleri açısından tamamen farklıdır."

Fotoğrafın ideolojik gücünün fark edilmesiyle birlikte fotoğraf devletin ilgi alanına girmiştir. İktidar ve çıkar grupları, fotoğrafı bir algı yönetme ve ikna aracı olarak kullanmıştır (Sarkin, 2014: 7). Medyanın fotoğrafla tanışması ise Birinci Dünya Savaşı sonrası yıllara denk gelir. Amerika’da Life, Fransa’da Match, Almanya’da Zeitung dergi ve gazeteleri fotoğraf kullanmaya başlamıştır. 1930’larda ise moda dergileri de fotoğraf kullanmaya başlamıştır (Yaykın, 2010: 19). Böylece fotoğraf basın dünyasına adım atmış ve ideolojiler ve propagandalar dünyasında gün geçtikçe daha önemli bir yer almaya başlamıştır.

Fotoğrafın devletin bir ideolojik aygıtı olarak işlevlerinden ilki fotoğrafın bir belge niteliği taşımasıdır. Fotoğrafta gördüğümüz saniyeden daha kısa bir süreyi kapsayan an, bir olayın tamamının anlam dünyamızda oluşmasını sağlayacak niteliktedir. Fotoğraf bir belge olarak kullanıldığında aynı zamanda suçlayıcı bir özelliğe de sahiptir (Sontag, 2008: 5). Örneğin, 1871 yılında meydana gelen Fransız Komünü eylemlerinde eyleme katılanlar çektirdikleri fotoğraflar sayesinde belirlenmiş ve idam edilmişlerdir (Dinçok, 2006: 23).

Fotoğrafın belge niteliği taşıması aynı zamanda propaganda amacıyla kullanımına yol açmıştır. Sontag’a göre (2008: 23) bir fotoğrafı çekilmeye değer kılan şey ideolojidir. Eğer bir fotoğrafın ideolojik anlamı göz ardı edilirse “tarihin kasaplığını gösteren fotoğraflar” sadece moral bozucu görüntüler olarak değerlendirilecektir. Propaganda fotoğrafları ise ideolojiden beslenerek gerçekliği yeniden üretmektedir. Çünkü propagandayla kitlelerin yeni bir tutum geliştirmesi veya mevcut tutumlarının şiddetinin artması amaçlanmaktadır (Haluk Yüksel’den aktaran Armağan, 2000: 419). Haberler vasıtasıyla yapılan propagandalarda ise egemen ideolojinin istediği tutumların kitleler tarafından benimsenmesi, egemen ideolojinin desteklenmesi amaçlanmaktadır (Arikan, 2011: 47; Kazancı, 2002: 82). Kazancı’ya göre bir DİA olan “haberleşme” o kadar güçlü bir aygıttır ki propagandalar vasıtasıyla haber krize sebep olabilir, savaş çıkartabilir, banka batırabilir. Fakat haber kaynaklarının günümüzde öylesine bol olduğu bir ortamda insanları etkilemek, görüşlerini değiştirmek, belirli bir tutum kazandırmak sanıldığı kadar kolay değildir. Bunun gerçekleşebilmesi için birçok haber kaynağının ağızbirliği etmesi gerekmektedir (Kazancı, 2002:58-78).

Kamuoyu oluşturmak için haber fotoğrafları üzerinde oynamalar yapılmaktadır. Burada temel amaç, istenilen ideolojik göndermeleri içerecek şekilde gerçekliğin yeniden üretilmesidir. Yani fotoğraf bir belge olarak gösterdiği şeyden göstermesi istenilen şeye dönüştürülmektedir. Üzerinde oynamalar yapılarak sunulan bu tür propaganda fotoğrafları, toplumda belirli bir tutumun şekillenmesi amacıyla yapılmaktadır ve içerdiği hileli yönlendirmeler nedeniyle bir hayli etkili olmaktadır. (Korkmaz, 2014: 27). Bu yönüyle propaganda fotoğrafları, gerçekliğin anlam dünyamızda yeniden üretilmesinde belki de en çarpıcı örneklere sahiptir. Örneğin, John Heartfield, Hitler’in Nazi selamı verirken çekilen fotoğrafının arkasına foto-

montajla ondan daha iri ancak yüzü olmayan bir adam koymuştur. Bu iri adamın Hitler'in havada olan eline bir deste banknot tuttuğu görülmektedir. 1932 yılında yayınlanan bu fotoğraf, sanayicilerin Hitler'i desteklediği ve finanse ettiği mesajını vermektedir. Bunun yanı sıra Hitler'in meşhur selamının sorgulanmasını ve havada olan elin farklı bir anlam kazanmasını amaçlamıştır (Berger, 2015: 44).

Fotoğrafın propaganda amaçlı olarak kullanımına dair bir başka örnek ise Irak'ta Saddam Hüseyin'in heykelinin yıkılmasıyla ilgilidir. 2003 yılında Bağdat'a giren Amerikan askerleri heykelini devirmişlerdir. Haber ajansı AP, heykelin yıkımında binlerce Iraklı'nın hazır bulunduğunu bildirmiştir. Oysa aynı anda alanın uzaktan görünümünü gösteren fotoğrafta ise heykel yıkılırken meydana sadece tanklar, Amerikan askerleri ve bir grup sivil olduğu görülmektedir. Fotoğrafi çeken fotoğrafçı, meydana bir avuç insanı kalabalık etkisi verecek biçimde fotoğraflamıştır. Böylece fotoğraf ve fotoğrafın sunumunda kullanılan başlık ideolojik bir propaganda silahına dönüşmüştür (Fırat, 2008: 29).

Günümüzde siyasi partiler ve bu partilerin seçmenleri sosyal medyayı siyasal propaganda amacıyla sıkça kullandığı görülmektedir. Bu durumun avantajı, siyasetin belirli bir azınlığın uğraş alanından çıkması ve katılımcı demokrasiye olan katkısıdır. Dezavantajı ise gerçeklik payı olmayan bilgilerin yayılarak bilgi kirliliğine yanlış yönlendirmelere neden olmasıdır (Köseoğlu ve Al, 2013: 122). Medyada propaganda amacıyla paylaşılan fotoğrafların olumsuz yönü ise söz konusu fotoğrafların kısa sürede büyük kitleleri yanıltabilmesidir.

Fotoğrafın devletin bir ideolojik aygıtı olarak işlevlerinden ikincisi, fotoğrafın ikna edici bir özelliğinin olmasıdır. Belge niteliği taşıyan fotoğraf kuşkuyla yaklaştığımız durumlarda bize gösterildiğinde şüphe ortadan kalkar (Sontag, 2008: 5). Fotoğrafın bu özelliği gene propaganda fotoğraflarında sıkça görülmektedir. Fotoğrafın şüpheyle yaklaşılabilir durumları doğrulayıcı yönüne dair bir örnek Körfez Savaşı dönemine aittir. Körfez Savaşı sırasında farklı gazeteler petrole bulanıp ölen karabatağın fotoğrafını yayınlamıştır. Bu fotoğraf insanları Bağdat'ta ölen binlerce insanla ilgili yapılan haberlerden daha fazla üzmüştür. Daha sonra bu fotoğrafın Bağdat'ta yaşananlarla bir ilgisinin olmadığı ortaya çıkmış fakat Bağdat'ta yaşanan ölümler bu fotoğraf sayesinde meşrulaşmıştır (Algan, 1990: 20). Althusser'in bahsettiği DİA bağlamında medyanın gücü de tam olarak budur. Medya sadece duyurmak istediği haberleri duyurmakta, vermek istediği mesajları vermekte ve insanların istenilen şekilde düşünmesini sağlamaktadır.

Fotoğrafın devletin bir ideolojik aygıtı olarak işlevlerinden üçüncüsü, fotoğrafın ötekileştirme amacıyla kullanılmasıdır. Bireysel kimlikten, ulus kimliğine ve medeniyet kimliğine kadar tüm kimlik türleri için ötekinin varlığı gereklidir. Psikolojik ve sosyolojik açıdan ötekinin varlığı her ne kadar doğal olsa da "ötekileştirme" ideolojik nedenlere dayanmaktadır. Ötekileştirme bağlamında sosyal med-

ya ve geleneksel medyada yapılan sunumlara bakıldığında “yerli” ve “yabancı”, “yabancı” ve “vatandaş”, “normal” ve “sapkın”, “biz” ve “onlar” şeklinde öteki algısının oluşmasında önemli bir rol oynadıkları görülmektedir (Batziou, 2012: 42). Başka bir deyişle “ötekinin” üretiminde medya önemli bir rol oynamaktadır (Dursun, 2014: 19). Medyada kullanılan fotoğraflar ise ötekinin inşası, ötekileştirmenin meşrulaştırılması ve ötekinin tartışılmaz bir gerçek olarak görülmesi için bir “kanıt” olarak işlev görmektedir (Batziou, 2012: 43). Örneğin, on dokuzuncu yüzyıldan bu yana Batılı fotoğrafçılar farklı kültürlerin adetlerini, mimarilerini, zenginliklerini, yoksulluklarını vs. fotoğraflamaktadırlar. Farklı kültürlerin tanıtılması şeklinde çok masum bir niyet olmasına rağmen bu fotoğrafları gören bireylerin kendi kimliğine ve fotoğrafın nesnesi olan “öteki”nin kimliğine dair algıları yönlendirilmektedir (Berger, 2015: 89 ve Yaygın, 2010: 91). Ötekinin kimliğine dair algıların biçimlendirilmesine yönelik olarak Dursun’un (2014) “Dünya Basın Fotoğrafları Kuruluşu”nun 1955 yılından beri düzenlenen “yılın fotoğrafları” üzerine yaptığı analizinde ötekileştirme unsurları net biçimde görülmektedir. Öncelikle yılın fotoğraflarını seçen jüri (yaklaşık %78) ve ödül kazanan foto muhabirleri (yaklaşık %80) ABD ve Avrupa ülkelerine mensup kişilerdir. Buna karşılık ödül kazanan fotoğraflarının çekildiği mekânlar (%53 Asya, %16 Afrika, %21 Ortadoğu) Doğu ülkelerindedir. Söz konusu fotoğraflarda Doğu “şiddet, afet, hastalık, savaş, çatışma, ötekileştirme, kıtlık, isyan, yoksulluk, kadına şiddet gibi unsurlarla gösterilmektedir. Temelde söz konusu fotoğrafların hepsi “öteki”nin kimliği hakkında kalıp yargı ve ön yargıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum ise günümüzde kültürlerarası arası iletişimlerin önünde sorun oluşturarak kültürel temaslarda farklılıklara uyum sağlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.

Fotoğraf ayrıca ideolojik bir aygıt olarak tüketim ideolojisinin popüler kültür aracılığıyla yeniden üretiminde ve postmodern kimliğin inşasında kullanılmaktadır. Postmodern kimliğin inşasında tüketim bireylerin ana gayesi haline gelmiştir. Tüketimin bireylerin yaşamının ana gayesi haline gelmesinde ise popüler kültür etkili olmuştur. Postmodern kimlikle tüketim arasındaki ilişki, postmodernizm sürecinde maddi nesnel tüketimin yerini sembolik tüketimin almasıdır. Sembolik tüketim ise imajlar ve markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Hatıplı, 2017: 44-47). Bu bağlamda tüketim toplumunda fotoğrafının kullanım alanı oldukça geniştir. Özellikle sosyal medyada sembolik tüketime dair birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin, sembolik bir tüketim olan özçekimin (selfie) popülerleşmesi Oscar ödül töreninde sunucunun seyircilerle özçekim yapıp sosyal medyada paylaşmasıyla başlamıştır. Aslında bu çekim, bir akıllı telefon firmasının 20 milyon dolarlık bir reklam kampanyasıdır (Özdemir, 2015: 125). Nitekim popüler kültürün bir parçası haline gelen özçekim kısa sürede postmodern kimliğin inşasında da kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bir başka örnek ise Kapitzic tarafından gençlerin sosyal medya profil fotoğrafları üzerine yaptığı içerik analizidir. Araştırmasının sonucuna göre gençler profil fotoğraflarını belirlerken verdikleri pozlar cinsel ve ırksal kimliklerine göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra fotoğraflarda verilen

pozlar, fotoğrafın çekilme açısı ve kıyafetlerin seçimi sembolik tüketime yönelik ipuçları içermektedir (Kapitzic, 2015: 971). Sembolik tüketim içerikli öğeler, kişinin kimliğini yansıtması, statüsü veya sınıfını göstermesi, kendisini tanımlayan anlamlar içermesi nedeniyle sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca bu tür öğeler popüler kültürün bir parçası haline geldiğinde Baudrillard'ın ifadesiyle birer simülasyon haline gelmekte ve gerçeklikle arasındaki mesafe ortadan kalmaktadır (Baudrillard, 2005: 74). Yani Althusser'in ikinci tezinde ifade ettiği gibi, ideoloji vasıtasıyla gerçek varoluş koşulları hayali ilişkiler şeklinde gelişmektedir.

Sonuç

İdeolojiyi bütünüyle açıklayan bir tanımını yapmamış olan Althusser, "ideoloji" ve "ideolojiler" ayrımını yaparak ideolojinin işleviyle alakalı üç tez önermiştir. Bu tezler yeniden üretim için gerekli olan ideolojinin fonksiyonlarını oluşturmaktadır.

Althusser, belirli bir toplumsal oluşumun "Ekonomik Yapı, Siyasal Pratik ve İdeolojik Düzey" olmak üzere üç temel yapıdan oluştuğunu ve son aşamada toplumsal oluşumun belirleyici unsurunun ideolojik düzey olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle ekonomik yapı ve siyasal pratik unsurları ideolojik düzey üzerine inşa edilmektedir. Toplumsal oluşumun sürekliliği için ideolojik düzey hem temeli oluşturmakta hem de yapılar arasında çimento vazifesi görmektedir.

Toplumsal oluşumun sürekliliğin sağlanması, olası bir kopuşun veya yıkımın önlenmesi, Althusser'e göre yeniden üretimle mümkündür. Kapitalist sistemin üretim üzerine kurulu olduğu modern dönemde üretim sürecinin sürekliliği için üretim koşullarının ve üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi gerekmektedir. Fakat günümüz kapitalist sistemin tüketim üzerine kurulu olduğu postmodern dönemde üretim ilişkilerinin yanı sıra tüketim ilişkilerinin de yeniden üretilmesi gerekmektedir. Tüketim ilişkilerinin yeniden üretilmesiyle toplum üyelerinin tüketim arzularının yüksek tutulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda hem üretim ilişkilerinin hem de tüketim ilişkilerinin yeniden üretiminde ideoloji gereklidir ve bu noktada devreye devletin ideolojik aygıtları girmektedir. Çünkü ideoloji, toplumun üyelerine ideolojik aygıtlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Fotoğraf ise fotoğraf makinesinin icadından kısa bir süre sonra ideolojinin aktarılmasında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

Fotoğraf, üzerinde oynamalar yapmaya elverişli olması, belge niteliği taşıması, suçlama ve ikna etme gücü nedeniyle ideolojik bir aygıt olarak kullanılmasına neden olmuştur. Nitekim hem siyasi hem de ekonomik düzenin sürekliliği amacıyla fotoğrafın ideolojik işlevlerine sıkça başvurulmaktadır. Siyasi açıdan fotoğrafın işlevi, propaganda yapmaya elverişli olmasıdır. Çünkü fotoğrafın söz konusu özellikleri, egemen ideolojinin meşruluğunu sağlamakta kullanılmaktadır. Bu bağlam-

da fotoğraf aynı zamanda en masum durumlarda bile ötekileştirme amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Ekonomik açıdan fotoğrafın işlevi ise günümüzde kapitalist sistemin işleyişi geçince tüketim arzusunun tetiklemektir. Sontag'ın da belirttiği gibi günümüzde kapitalist sistem görüntüleme dayalı bir kültüre ihtiyaç duymaktadır (2008: 212). Çünkü görüntüler aracılığıyla öznelerin tüketim arzuları kısıktır. Böylece tüketim toplumun özneleri, kendi özgür seçimleriyle hareket ettikleri düşünecektir. Bu durum aynı şekilde bireylerin postmodern kimliklerini inşa etme sürecinde de geçerlidir. Çünkü sembollerin ve göstergelerin tüketimi postmodern kimliğin inşasında aktif rol oynamaktadır. Sembolik tüketim vasıtasıyla inşa edilen kimlikler, tüketim toplumunda var olan koşullarla kurulan hayali ilişkiden ibarettir. Bu nedenle sürekli yeniden üretilmesi gerekmektedir. Fotoğraf ise özellikle sosyal medyada sembolik tüketim içerikli görseller paylaşmak ve bu doğrultuda kişinin kimliğini ve statüsü yansıtmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, ışık ve kimyanın birleşiminden oluşan fotoğraf her ne kadar görsel gerçekliğin kaydedilmesi amacıyla icat edilmiş olsa da günümüzde gerçeklikle kurulan hayali ilişkilerin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle toplumsal oluşumun sürekliliği için fotoğrafın geleneksel medyada ve sosyal medyada ideolojik açıdan ne şekilde kullanıldığı üzerine durulmuştur. Fakat fotoğraf yalnızca “Haberleşme DİA”sı tarafından kullanıldığı iddia edilmemektedir. Diğer DİA’lar tarafından da fotoğrafın kullanımı mümkündür. Örneğin “Eğitimsel DİA” tarafından egemen ideolojinin ne şekilde yansıtıldığı üzerine ayrıca durulması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Algan, Ertuğrul (1990). Fotoğraf Okuma. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Althusser, Louis (2005). Yeniden Üretim Üzerine, Çev. A. Işık Ergüden, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, Louis(2016), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. 5. Baskı, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arikan, Nuraydın (2011). 28 Şubat Sürecinde Medya Arena Programı ve Medyanın Siyasal Sürece Etkileri. İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Armağan, Ahsen (2000). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 9, ss.417-426.
- Baker, Ulus (2011). Beyin Ekran. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Batzliou, Athanasia (2012). Framing Otherness in press photographs the case of immigrants in Greece and Spain. Journal of Media Practice. Vol: 12, No: 1, pp.41-60.
- Baudrillard, Jean (2005). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği. Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. Çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Berger, John (2015). Bir Fotoğrafı Anlamak. Çev. Beril Eyüboğlu, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, Robert (2005). Tüketim. Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Çiçek, Celaleddin (2005). *İsim Kültürü ve Din*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dijk, Teun Van (2003). "Söylem ve İdeoloji: Çok Anımlı Bir Yaklaşım", Söylem ve İdeoloji. Ed. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: SU Yayınevi
- Diñçok, Deniz (2006). Fotoğraf ve Bellek. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dora, Serkan (2004). Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Dursun, Onur (2014). Batı'nın Egemen 'Kötü-Öteki-Doğu' Düşüncesinin Pekiştirildiği Bir Alan Dünya Basın Fotoğrafları Kuruluşu, Yılın Fotoğrafı Kategorisi Üzerine Bir Analiz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 47, ss.19-50.
- Eagleton, Terry (2015). İdeoloji. 4. Baskı, Çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005), Popüler Kültür ve İletişim. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. 2. Baskı, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, Nazım Serhat (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gans, Herbert J. (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: YKY.
- Güngör, Süleyman (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss.221-231.
- Hatıplı, Mustafa (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, ss.32-50.
- Heywood, Andrew (2016). Siyasi İdeolojiler. 10. Baskı, Ankara: BB101.
- Kapitzic, Sanja (2015). Race, Gender, and Self-presentation in Teen Profile Photographs. *New Media&Society*, Vol: 17, No: 6, pp.958-976.
- Kazancı, Metin (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Cilt: 55, Sayı: 1, ss.55-87.
- Kazancı, Metin (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İle İlgili Son Söz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 0, Sayı: 4, ss.67-93.
- Kılıç, Levend (2012). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. 2.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi.
- Korkmaz, Ali (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 4, ss.25-49.
- Köseoğlu, Yakup, AL, Hamza (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 3, ss.103-125.
- Larrain, Jorge (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik. Çev. Neşe Nur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lindstrom, Martin (2003). Brind Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satın Alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri, Çev. Aytül Özer ve Duygu Güntut, İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

- Mardin, Şerif (1992). İdeoloji. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K., Engels, F. (2013). Alman İdeolojisi. Çev. Tonguç Ok, Olcay Geridönmez, 2. Basım, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Mumby, Dennis K (1989). Ideology & the Social Construction of Meaning: A Communication Perspective. Communication Quarterly. Vol: 37, No: 4, pp.291 -304.
- Odabaşı, Yavuz (2009). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ökten, A. İhsan (2013). Fotoğrafın Dili, Fotoğrafçının Beyni, Gözü ve Kalbi Olmalıdır. <http://www.fotoritimdergi.com/ali-ihsan-okten-fotograf-in-dili-fotografcinin-beyni-gozu-ve-kalbi-olmalidir>, 03.12.2017
- Özdemir, Zafer (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 1, ss.112-131.
- Satkın, Mustafa (2014). Fotoğraf, Gerçeklik ve İdeoloji. Sanat, Tasarım Dergisi. Sayı: 5, ss.7-13.
- Serdar, Meryem Köse (2012). Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Sontag, Susan (2008). Fotoğraf Üzerine. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tura, Saffet Murat (2012). Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. 5. Baskı, İstanbul: Kanat Kitap.
- Yaygın, Murat (2010). Sanat, Teknoloji, Bilim Ve Fotoğraf. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.