

Derleme Makale / Review Article / Article de Synthèse

# Dijital Çağda İkonik Fotoğraf ve Toplumsal Hafıza İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Zeynep Merve Şıvgın

Dr. Öğr. Üyesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
merve.sivgin@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9729-732X

## Abstract

### An Evaluation of the Relation between Iconic Photograph and Collective Memory in Digital Age

*Iconic photographs are powerful visual images that represent historically significant moments, events and people. They have the potential to guide the viewer in making sense of events and remembering the past and the discursive value they possess turn them into a tool of ideological struggle. Unlike ordinary photographs, the photographs that become iconic reach large audiences and play an important role in structuring collective memory. This study discusses the process through which photographs reach iconic value in both traditional and digital media structures. Within the traditional media structure, in order for a photograph to become iconic, it should first go through an editorial filter. This process has changed in digital age with the end of the media professionals' monopoly. In digital media, which enables participatory culture, iconic photographs emerge through user practices, so the photographs taken by ordinary citizen can also become iconic. This study discusses the changes in the conditions that reveal iconic photographs, which are the visual records of collective memory, in digital age. The consequences of this change are also discussed within the framework of the relationship between photography and memory. It is concluded that collective memory has the potential to be created in a more pluralistic and democratic way in a visual universe where different ways of seeing are included.*

**keywords:** photograph, iconic photograph, digital age, digital media, collective memory.

## Résumé

### **Une analyse sur le lien entre la photo iconique et la mémoire collective à l'ère numérique**

*Les photographies iconiques sont de puissantes images visuelles qui représentent des moments, des événements et des personnages historiquement significatifs. Elles facilitent la compréhension des événements et la mémorisation du passé pour les spectateurs. Puisqu'elles véhiculent un message discursif, elles font l'objet de luttes idéologiques. Les photos devenues iconiques avec le temps, accessibles au plus grand nombre jouent un rôle important dans la construction de la mémoire collective. Dans cette étude, le processus d'iconisation des photos est abordé dans le cadre des médias traditionnels et numériques. Pour qu'une photo devienne iconique dans un média traditionnel, elle doit être éditée avant sa publication. En revanche, à l'ère numérique, où les professionnels du média perdent de l'influence, ce processus subit des changements. Dans les médias numériques, qui favorisent la culture participative, les photographies iconiques émergent à travers les pratiques des utilisateurs ; grâce à cela, les photos prises par des personnes ordinaires peuvent devenir iconiques. Dans cette analyse, les changements survenus dans les conditions permettant la naissance de photos iconiques, qui sont un symbole de la mémoire collective ainsi que les conséquences de ces changements sont examinées avec une attention portée aux liens entre la photographie et la mémoire. Il en ressort que, dans le monde numérique d'aujourd'hui, la mémoire collective repose sur une base plus démocratique et pluraliste, compte tenu les multiples manières de voir qui peuvent s'exprimer.*

**mots-clés :** photo, photo iconique, ère numérique, médias numérique, mémoire collective.

## Öz

İkonik fotoğraflar tarihsel olarak önemli anları, olayları ve kişileri temsil eden güçlü görsel imgelerdir. Olayların anlamlandırılması ve geçmişin nasıl hatırlanacağı konusunda izleyiciye rehberlik eder ve sahip oldukları söylemsel değer nedeniyle ideolojik mücadelenin aracı haline gelirler. İkonlaşan fotoğraflar sıradan fotoğraflardan farklı olarak geniş kitlelere ulaşarak, toplumsal hafızanın yapılandırılmasında önemli rol oynarlar. Çalışmada fotoğrafların ikonik değere erişme süreçleri hem geleneksel, hem de dijital medya yapısı içinde ele alınmaktadır. Geleneksel medya yapısı içerisinde bir fotoğrafın ikonik olabilmesi için öncelikle editoryal bir süzgeçten geçerek izleyiciyle buluşması gerekirken, dijital çağda medya profesyonellerinin tekelinin kırılmasıyla birlikte bu süreç değişmiştir. Katılımcı kültüre olanak tanıyan dijital medyada ikonik fotoğraflar kullanıcı pratikleriyle ortaya çıkmakta, bu sayede sıradan yurttaşların çektiği fotoğraflar da ikonlaşabilmektedir. Bu çalışmada toplumsal hafızanın görsel bir kaydı olan ikonik fotoğrafları ortaya çıkaran koşulların dijital çağdaki değişimi ve bu değişimin sonuçları fotoğraf ve hafıza ilişkisi çerçevesinde tartışmaya açılmaktadır. Çalışmada farklı görme biçimlerinin dahil olabildiği bir görsel evrende, toplumsal hafızanın daha çoğulcu ve demokratik bir biçimde oluşturulma potansiyeli taşıdığı sonucuna varılmaktadır.

**anahtar kelimeler:** fotoğraf, ikonik fotoğraf, dijital çağ, dijital medya, toplumsal hafıza.

## Giriş

Geçmişini nasıl hatırladığımız hem gazete, televizyon, sinema gibi geleneksel medya araçları, hem de dijital medya aracılığı ile aktarılan yazılı ve görsel medya içerikleri ile yakından ilişkilidir (Neyzi, 2011, s. 2). Bireyin hafızası toplumsal olarak belirlenirken (Assman, 2018), bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlamın belirlenmesinde medya içerikleri önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle toplumsal gerçekliğin bilgisini sunan medyanın bu gerçekliği inşa ettiğinin altını çizmek gerekmektedir. Zira "gerçeklik herşeyden önce bir bilgi türüdür ve toplumsal failer çoğulluğu tarafından inşa edilmektedir".<sup>1</sup> Bu yönüyle medyada yer alan görüntüler, yerleştirildikleri bağlam ve olayların aktarılma biçimi izleyiciler açısından anlama ilişkin temel bir referans noktası oluşturmakta ve ortak bir hafıza yaratılmasına aracılık etmektedir.

Geleneksel medya yapısı içerisinde enformasyonun toplanması ve dağıtılması medya kuruluşlarının denetimine tabidir. Bu yapı içerisinde medya seçkinleri tarafından yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir biçimde kontrol edilen medya içeriklerinin üretim ve tüketim pratikleri dijital dönemle birlikte belirgin biçimde değişmiştir. Bu dönemde dijital mecralar, özellikle sosyal medya uygulamaları kullanıcıların içerik üretmesine ve bu içerikleri aracısız dağıtmasına izin veren bir altyapı sağlamıştır. Enformasyona ulaşmada büyük bir hız, erişim kolaylığı ve içerik çeşitliliği sunan bu mecralar sayesinde geleneksel medyanın içerikler üzerindeki hakimiyeti ve tekeli de büyük ölçüde sarsılmıştır. Dijital çağda değişen medya dinamikleri fotoğrafın üretim ve dolaşım pratiklerini de dönüştürmüştür. Bu gelişmeler toplumsal hafızanın görsel bir kaydı olarak ikonik fotoğrafların ortaya çıkış süreçlerinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmiştir.

Gerçekliğin kaydı ve tanığı olarak ortaya çıkan fotoğraf ile hafıza arasında organik bir bağ söz konusudur. Fotoğraf makinesinin olayların görünümünü, görünümünden oluşan akış içinden çekip çıkararak dondurduğunu ifade eden John Berger (2015, s. 71), daha öncesinde bunu yapabilmeyen tek yolunun bellek olduğunu söyler. Ancak Berger (2015, s. 72), belleğin aksine fotoğrafların kendi başlarına anlamı saklamadıklarının altını çizer. Bu durum, bağlamından koparılmış görüntülerin her türlü kullanıma açık olduğu anlamına gelmektedir (Berger, 2015, s. 76). Nitekim icadının üzerinden çok geçmeden bir propaganda aracı haline gelen fotoğraf, 20.yüzyıla birlikte ideolojik bir aygıt olarak işlevselleştirilmiş ve her bir fotoğraf hakikate ilişkin bütünsel bir görüşü deneme, onaylama ve inşa etme potansiyeliyle ideolojik mücadelenin önemli bir parçası haline gelmiştir (Berger, 2015, s. 39). Böylece fotoğraf, toplumsal hafızanın oluşturulmasında ve biçimlendirilmesinde etkin bir araç konumuna yerleşmiştir.

Fotoğraf, toplumsal hafıza ve hatırlama konusunda onu diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştıran, ayırt edici kılan bir özgüllüğe sahiptir. Her ne kadar te-

1 [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39445/mod\\_resource/content/1/1.hafta%20okumas%C4%B1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39445/mod_resource/content/1/1.hafta%20okumas%C4%B1.pdf) (Erişim 01.05.2023)

levizyon, video, film gibi çeşitli alanlarda kuşatıcı bir görsel evrende yaşıyor olsak da Sontag'ın (2004, s. 21) belirttiği gibi hatırlama söz konusu olduğunda fotoğrafın hala daha derinden bir can acıtma ve insan zihninde iz bırakma gücü vardır. Hafızamızda hatırlamak üzere fotoğraflar birikir ve bu karelerin temel birimi tek bir görüntüdür (Sontag, 2004, s. 21). Birbiri ardına gelen ve akış içerisinde sıradanlaşan hareketli görüntülerin aksine, her bir durağan fotoğraf saklanıp tekrar tekrar bakılabilecek ayrıcalıklı bir andır (Sontag, 2008, s. 21). Sontag'ın sözünü ettiği durağan fotoğraf karelerinin etkileme gücü ikonik fotoğraflarda zirveye ulaşır.

İkonik fotoğraflar tarihsel olarak önemli anları/olayları temsil eden, izleyicide yoğun bir duygusal tepkiyi harekete geçiren ve hafızalara kazınarak uzun yıllar etkisini sürdüren güçlü görsel imgelerdir. Örneğin Vietnam Savaşı'nda napalm bombasıyla vücudu yanan küçük kızın kaçıışı (1972), Sovyet-Afgan Savaşı sırasında Pakistan'da çekilen mülteci "Afgan Kızı" (Steve McCurry, 1985), Soğuk Savaş'ın son döneminde Çin'in Tianenmen Meydanı'nda sivil bir direnişçinin tankların önüne geçişi (Jeff Widener, 1989), Rus Büyükelçisi Andrey Karlov'un Ankara Çağdaş Sanatlar Merkezi'nde öldürülme anı (Yavuz Alatan, 2016) 3 yaşındaki Suriyeli bebek Aylan Kurdi'nin Bodrum sahilinde kıyıya vurmuş cansız bedeni (Nilüfer Demir, 2015) pek çok kişinin zihninde yer etmiş ve toplumsal hafızanın parçası haline gelmiş ikonik fotoğraflar arasındadır. İkonikleşmiş bu fotoğraf karelerinin işlevi basitçe orada ne olduğunu iletmekten ibaret değildir, aynı zamanda olayların anlamını yoğunlaştırır ve oluştururlar (Hansen, 2015, s. 265). Tek bir fotoğraf karesi, sayfalarca yazılmış bir metinden ya da saatlerce süren bir hareketli görüntüden daha fazlasını daha çarpıcı bir biçimde söyleme potansiyeline sahiptir. İkonik fotoğraflar bu potansiyele, sahip oldukları söylemsel değer aracılığıyla erişir ve bu sayede ait oldukları konunun siyasi ve sosyal bağlarının anlamlandırılmasında izleyiciye rehberlik ederler (Dahmen, vd., 2018, s. 265).

Hansen (2015), ikonik fotoğrafların söylemsel değerinin önemini Laclau ve Mouffe'nin (1985) söylem analizi teorisinde geliştirdikleri "düğüm noktası" (nodal points) kavramını ödünc olarak ortaya koyar. Laclau ve Mouffe hegemonya ve ideoloji mücadelesinin sürdüğü söylemsel alanda, söylemin tamamlanmış bir bütün olarak kapanmasının ve anlamın nihai olarak sabitlenmesinin mümkün olmadığını söyler (aktaran Kubilay, 2009, s. 328). Buna karşın kısmi bir sabitleştirmenin olanaklı olduğunu belirten yazarlar, söylemsel alandaki egemenlik mücadelesinde anlamın sabitlendiği yeri "düğüm noktası" olarak adlandırırlar. Düğüm noktaları anlam yapılarına kısmi bir sabitleme sağlayan, diğer işaretlerin etrafında düzenlendiği ayrıcalıklı söylemsel/görsel işaretlerdir (Hansen, 2015, s. 265). Hansen (2015) ikonik fotoğrafların tıpkı düğüm noktaları gibi söylemsel alanda anlamı kuran ve sabitleyen ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu öne sürer.

Gerçekten de ikonik fotoğraflar sadece meydana gelen olayları değil aynı zamanda olayların bağlarıyla ilgili anlamları hem içerir hem de aktarırlar. Ancak bu anlamlar ikonik fotoğrafların kullanıldıkları bağlama göre değişiklik göstermektedir. Yani aynı fotoğraf farklı bağlamda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Tam bu

noktada Hansen (2015, s. 265) ikonik fotoğrafların anlamı kendi başlarına üretmediğine, olayları, tehditleri, öznelere ve kimlikleri oluşturmak, mevcut politikaları savunmak ya da alternatifleri desteklemek için söylemsel failer tarafından kullanıldığına dikkat çeker. Hansen, ikonik fotoğrafların kendiliğinden apaçık bir anlamı varmış gibi sunulmasına rağmen bu anlamın ne olması gerektiğine dair birbiriyle yarışan yapıların varlığına işaret eder. Hiçbir imgenin yalnızca kompozisyonu ya da betimlediği olayların önemi dolayısıyla ikonlaşmadığını ifade eden Hansen (2015, s. 271), fotoğrafların editörler, gazeteciler, politikacılar, yorumcular gibi söylemsel failer (discursive agents) aracılığıyla ikonik bir güce erişebildiğinin altını çizer. O halde herhangi bir fotoğrafın ikonik hale gelmesinin doğal ya da kendiliğinden gelişen bir süreç olmadığı söylenebilir mi?

Şurası kesin ki hiçbir fotoğraf, ikonik fotoğraf olarak üretilmez çünkü ikonik fotoğrafın doğasından ileri gelen bir özellik değildir (Alptürk, 2015, s. 38). Fotoğraflar ancak tüketim aşamasında yani izleyiciyle buluştuktan sonra ikonik statüye sahip olabilir. Hansen'in (2015) sözünü ettiği söylemsel failer ise hangi fotoğrafların izleyiciyle buluşacağına karar verileceği andan itibaren sürece dahil olurlar. Fotoğrafın yüzyılı aşkın serüvenine bakıldığında, ikonik fotoğrafların ağırlıklı olarak geleneksel medya ve onun özelinde haber medyası tarafından üretildiği, dolayısıyla sözü edilen faileri de büyük ölçüde medya profesyonellerinin oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel medya yapısından farklı olarak dijital çağda söylemsel failerin etkinliği büyük ölçüde sarsılmıştır. Dijital çağın katılımcı kültür pratikleri, önceleri pasif izleyiciler olarak konumlandırılan yurttaşlara aktif birer kullanıcı kimliği kazandırarak, toplumsal failer çoğulluğuna katılmalarına olanak sağlamıştır. Geleneksel üretim ve tüketim süreçlerinde farklılaşmaya neden olan bu gelişme sayesinde fotoğraf üretimi de, fotoğraf profesyonellerine özgü bir pratik olmaktan çıkmıştır. Böylece dijital medya platformlarının uygulamadaki sınırlılıklarına karşın herhangi bir yurttaş tarafından çekilen fotoğrafın da ikonik değer kazanması, teorik olarak mümkün hale gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler ikonik fotoğrafın ve ikonik fotoğrafı ortaya çıkaran koşulların dijital çağda büyük bir dönüşüm yaşadığını göstermektedir. Bu çalışmanın amacı fotoğrafların hangi koşullarda ikonik bir değere sahip olduğunu ortaya koymak ve bu koşulların dijital çağda geçirdiği dönüşümü incelemektir. Bu çerçevede çalışma, fotoğrafın ikonlaşma sürecinde değişen dinamikleri ve bunun sonuçlarını fotoğraf ve hafıza ilişkisi çerçevesinde kuramsal bir tartışmaya açmaktadır.

## **Fotoğraf ve Hafıza İlişkisi**

Geçmişe dair her türlü bilginin bugüne taşınabilmesini sağlayan bir depo konumunda olan hafıza, bu özelliği nedeniyle hatırlama üzerinden açıklanır. Hatırlama ise geçmişte yaşanmış herhangi bir şeyi geri çağırabilme yeteneği olarak tanımlanır. Hatırladıklarımız ve hatırlayamadıklarımız hafızamızı oluşturur. Peki nasıl hatırlatırız? Bu sorunun yanıtı uzunca bir süre bireysel boyutta ele alınmış ve hafıza psikolojik bilişsel bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Hatırlamaya

yönelik bilimsel çalışmaların bu erken döneminde hafızanın çalışma prensibine ilişkin temel bilgiler ortaya konmuş olmakla birlikte, hafızayı bireysel bir geri getirme aracı olarak ele alan çalışmalar giderek yetersiz kalmaya başlamıştır (Zelizer, 1995, s. 215). Bergson (1988), hafızanın zamanı göreceli kıldığını ve geçmiş ile şimdi arasında bir buluşma alanı olduğunu ifade etmiştir. Bergson'a göre hem geçmiş, hem de şimdiki deneyimlerin alanı olarak hafıza geçmişin bugüne uzamasıdır (Bergson'dan aktaran Zelizer, 1995, s. 215). Yani geçmiş, geçmişte kalmamakta ancak geçmişte yaşanan tüm anlar da şimdikiye taşınmamaktadır. Hangi anların hatırlanacağı ise sadece bireyin kontrol edebildiği bir etkinlik değildir. Bu noktada Halbwachs ([1925] 2022) hafızayı Bergson'dan farklı olarak öznel değil, toplumsal bir pratik olarak ele alır. Durkheim'in toplumsal bilinç kavramıyla Bergson'un subjektivizmini aşan Halbwachs, hafızanın sosyal bir olgu olarak anlaşılmasına ilişkin teorik bir çerçeve sunarak hafıza çalışmalarına yeni bir yön verir (Assmann, 2018, s. 43).

Halbwachs hatırlama her ne kadar bireysel bir edim olsa da, "bireylerin içinde buldukları grupların belirlediği bağlam dışında tutarlı ve sürekli bir yolla hatırlamalarının mümkün olmadığını ileri sürer" (Halbwachs'den aktaran Olick, 2014, s. 178). Halbwachs bu argümanını Hafızanın Toplumsal Çerçevesi ([1925] 2022) isimli kitabında rüya analizine başvurarak ortaya koymaktadır. Zihnin toplumdaki en çok rüyadayken uzaklaştığını ileri süren Halbwachs rüyayı oluşturan imgelerin geçmişe ait olmalarına rağmen geçmişten kopuk olduklarına dikkat çeker. Rüyadaki imgeler uyanık haldeki algımızla ve geçmişe ait hafızamızla ilişkili değildir. Bunun nedeni geçmişin şimdinin içinde bir yeniden üretim olmasıdır. Halbwachs, anıların geçmiş olduğunu ama onları uzaktan yeniden hatırladığımız şekliyle değil, şimdinin gerçekleştiği sırada vuku bulan haliyle bir geçmiş olduğunu ifade eder. Ancak rüyada şimdinin gerçekliğiyle olan temas kopmuştur. Halbwachs ([1925] 2022, s. 21-65) rüyanın yalnızca kendisine dayanmasına karşın, geçmişin ve anıların yaşanan an içerisinde toplum hafızasının geniş çerçevelerine dayandığını söyler. Halbwachs'e göre ([1925] 2022, s. 113) "toplum içinde yaşayan insanların anılarını yerleştirip, yeniden bulmak için kullandıkları çerçevelerin dışında bir hafıza mümkün değildir". Daha açık bir ifadeyle söylemek gerekirse, hafıza her zaman bireyin kendisine ait olmakla birlikte toplumsal olarak belirlenmektedir (Assmann, 2018, s. 44). Assmann (2018) bu belirlenimin devamlılığının nasıl sağlandığını, kuşaklar boyunca nasıl taşındığını anlamak için "kültürel bellek" kavramını önermektedir.

Assman ve Czaplicka (1995) bireylerin ait oldukları sosyal gruba bağlılıkları nedeniyle sahip oldukları kimliklerin genetik bir evrimle değil ancak sosyalleşme ve geleneklerin sonucu olarak nesiller boyunca korunabildiğini söyler. Buna göre insan doğasının aktarılabilmesi kültürel bellek ile mümkündür. Kültürel bellek, bir toplumun etkileşimli çerçevesinde davranış ve deneyimi yönlendiren tüm bilgiler ve nesiller boyunca tekrarlanan sosyal pratikler dolayısıyla bireyin edindiklerine karşılık gelmektedir. Her grup, birlik ve kendine has olma durumuna ilişkin farkındalığını kolektif bilgiye -özellikle de geçmişin bilgisine- dayandırır. Kültürel

bellek, toplumun kendi imgesini sabitlemesini ve aktarmasını sağlayan, her çağa, her topluma özgü yeniden kullanılabilir metinler, imgeler ve ritüeller içermektedir (Assmann ve Czaplicka, 1995, s. 125-132). Kültürel anlamların devredilme ve canlandırılma biçimleri olarak anıtlar, mezar taşları, tapınaklar, semboller, ikonalar, vb. temsiliyetler kültürel belleğin alanına girmektedir (Assmann, 2018, s. 28). Kuhn (2010, s. 6), fotoğrafların da, geçmişteki bir olayı ya da durumu kendi başlarına anımsatmaları ya da anımsatıcı işlevi görmeleri dolayısıyla kültürel belleğin kurumsallaştığı maddi biçimler arasında olduğunu ifade eder. Fotoğraflar geçmişin anlatılarını ileten, toplumların hafızasına ilişkin görsel temsillerdir. Bu bağlamda fotoğraf, kültürel belleğin taşıyıcısıdır ve geçmişin hatırlanmasının bir aracıdır.

Fotoğraf nesnesiyle kurduğu doğrudan ilişki dolayısıyla icadının ilk yıllarında gerçekliğin birebir kopyasını sağlayan salt teknolojik bir araç olarak değerlendirilmiş, bu yönüyle toplumsal yaşamı kayıt altına almanın aracı olmuştur. Bu anlayış büyük ölçüde fotoğrafın, ortaya çıktığı dönemin hakim düşünce biçimi olan pozitivist/rasyonalist bakış açısını destekleyici nitelikte bir araç olduğu fikrine yaslanır. Bir şeyin ancak görülebildiği takdirde bir olgu olması ve olguların yalnızca gerçeği barındırması, fotoğrafın gerçekliği görüntü formunda kayıt altına aldığı fikrini pekiştirmiştir (Berger ve Mohr, 2007, s. 92). Geçici olanı yakalayıp donduran, süreksiz olana süreklilik kazandıran fotoğraf, Draaisma'ya göre (2014, s. 164) belleği olan bir aynanın icadıdır adeta. Ancak fotoğrafın kanıt niteliğinde bir belge ya da gerçekliği yansıtan bir ayna olarak değerlendirilmesi ideolojik olanın verili kabul edilmesi anlamına gelir. Oysa "herhangi bir fotoğraf çekilmiş ya da çekilebilecek olan çok daha geniş bir fotoğraflar toplamından yapılmış bir seçkidir" (Becker, 2006, s. 57). Bleiker (2018) tam bu nedenle fotoğrafın, belirli bir ana ait gerçek bir temsil sunduğuna dair baştan çıkarıcı inancın aldatıcı olduğunu, tüm temsillerin belirli bakış açılarına ait ve kaçınılmaz olarak ideolojik olduklarını ifade eder. Bleiker'a göre (2018, s. 13) fotoğrafları olayların anlamını iletmek için bu kadar güçlü araçlar haline getiren şey işte bu "gerçeklik yanılsaması" (illusion of authenticity)'dir. Fotoğrafların nötr, değerden bağımsız ve kanıtsal olduğu varsayımının ortaya çıkardığı gerçeklik yanılsaması, fotoğrafın temsil ettiği siyasi değerlerin maskeleyenmesini sağlar (Bleiker, 2018, s. 12-13). Toplumsal hafızanın deposu (Kuhn ve McAllister, 2006, s. 6) olarak değerlendirilen fotoğrafın gösterdikleri ve bunları gösterme biçimleri dünyanın anlamlandırılmasına ilişkin bir çerçeve sunar. Bu çerçevede hafızanın görsel bir temsili olarak fotoğraf, toplumsal hafıza çalışmalarında kritik bir öneme sahiptir.

Fotoğraflar ikonlaştıkça, anlamlandırma çerçeveleri olarak sahip oldukları söylemsel değer ve izleyiciyi yönlendirme potansiyelleri de artmaktadır. İkonik statüye erişen bir fotoğraf, sıradan bir fotoğraftan farklı olarak geniş kitlelere erişerek toplumsal hafızayı yapılandırma, bir ideolojiyi pekiştirme ve kitlelerin siyasal anlamda eyleme geçmeleri için onları yönlendirme becerisine sahip olmaktadır (Hariman ve Lucaites, 2007, s. 214). Bu yönüyle ikonik fotoğraflar iktidarlar ve egemen gruplar için işlevsel görüntülerdir. Zira toplumsal hafızanın inşası ve geçmişin nasıl hatırlanacağı iktidar sahipleri açısından söylemsel mücadelenin sürdürü-



ğü alanlardır. Assmann'ın (2018) da belirttiği üzere, iktidar ve hatırlama arasında bir ittifak söz konusudur ve bir iktidarın geriye yönelik meşruluk ve ileriye yönelik ebediyet kazanabilmesi hatırlama yoluyla mümkündür. Bu nedenle iktidarlara icraatlarının unutulmaması, anıtlaştırılarak muhafaza edilmesi ve arşivlenmesi yönünde çaba harcarlar (Assmann, 2018, s. 79).

İkonik fotoğraflar tarihsel olayları ve önemli anları bize hatırlatan, arşiv niteliği taşıyan fotoğraflardır. Zamansızlıklarıyla tüm zamanlarda izleyiciyi de karşılığı olan bu fotoğraflar geçmişte taşıyarak, ortak bir hafıza yaratılmasına aracılık ederler. Üstelik toplumsal hafızanın yapısı gereği eğer geçmiş sadece bağlantı kurduğumuz ilişki çerçevesinde hatırlanabiliyorsa, bu ilişki çerçevesinin dışında kalan herşey unutulacaktır (Assmann, 2018, s. 45). Yani hangi fotoğrafların ikonlaştığı neyi hatırlamamız gerektiğinin yanı sıra, neyi unutmamız gerektiğini de belirleyecektir. Tam da bu nedenle bir fotoğrafın hangi koşullarda ikonik değere eriştiği büyük önem kazanmaktadır.

### **İkonik Fotoğraf ve Bir Fotoğrafın İkonlaşma Süreci**

İkon kelimesi etimolojik olarak Yunanca görüntü ve yansıma anlama gelen "eikon" kelimesinden türetilmiştir (Peters, 1967, s. 51). Görüntü, resim, benzerlik (Mitchell, 1986, s. 1) gibi anlamlara da gönderme yapan kelimenin farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Bunları dini resim ya da tasvir, gösterge ve sembol olmak üzere üç başlıkta sıralamak mümkündür. Dini resim ya da tasvir olarak ikon, Hristiyanlığın Ortodoks mezhebinde dini hikâyelerin, olayların veya kutsal sayılan kişilerin duvar ya da ahşap paneller üzerine yapılan resim ve tasvirleri anlamına gelmektedir (McArthur, 1992, s. 496). Peirce (1984) tarafından geliştirilen göstergebilimsel çözümlemede ise temsil ettiği nesneyle arasında benzerlik ilişkisi olan simgeler ikon gösterge olarak adlandırılır. Örneğin bilgisayar ekranında gördüğümüz çöp sepeti simgesi, çöp sepeti nesnesini benzerlik yoluyla temsil eder. Sembol olarak ikon ise gündelik dilde sıklıkla kullanıldığı biçimde belirli bir alanda büyük etkiye sahip, bir tarzı ya da tavrı ayırt edici -genellikle karizmatik- bir şekilde somutlaştırdığı düşünülen kişiler (McArthur, 1992, s. 496), geniş kitleler tarafından tanınan kült nesnelere ya da görüntüleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yönüyle ikon kendi bileşenlerinin dışında bir şeye atıfta bulunan ve çok sayıda kişide karşılığı olan çeşitli kavramların, duyguların ve anlamların sembolik temsilidir (Sturken ve Cartwright, 2017, s. 41). Bu çalışmanın konusunu oluşturan fotoğraflık ikonlar da bu kategoriye dahil, sembolik anlamları olan görüntülerdir.

Perlmutter (1998) fotoğraflık ikonları genel (generic) ve özgül (discrete) olmak üzere iki kategoride ele alır. Genel ikonlar konu, zaman ve mekândan bağımsız olarak belirli görüntülerin görsel klişeler (visual cliché) oluşturacak biçimde tekrar ettiği fotoğraflara işaret eder (Perlmutter, 1998, s. 11). Örneğin şişkin karnı ile bir deri bir kemik kalmış Afrikalı siyahi bir çocuğun fotoğrafı belirli bir anı değil, Güney Afrika genelinde yaşanan açlık sorununu temsil eder. Ancak aynı fotoğraf

Afrika kıtasındaki yaşanan açlık, iç savaş, az gelişmişlik vb. ye dikkat çekmek için de kullanılabilir (Perlmutter, 1998, s. 11). Bu türden genel ikonlar haber medyasında stok fotoğraf olarak sıklıkla yer almaktadır. Özgül ikonlar ise herhangi bir olayın ya da tarihsel bir dönüm noktasının tanımlayıcı görüntüsü haline gelen fotoğraflardır. Örneğin 1930'lu yıllarda Amerika'da yaşanan Büyük Buhran, Dorothea Lange'in "Göçmen Anne" (1936) fotoğrafında cisimleşir ve bu kare o dönemi sembolize eden ikonik fotoğraf haline gelir.

Bu çalışmada Perlmutter'in (1998) özgül ikonlar olarak kategorize ettiği, tarihsel olayları ve önemli anları sembolize eden ve toplumsal hafızayı şekillendiren fotoğraf görüntülerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda Hariman ve Lucaites (2007, s. 27) ikonik fotoğrafları "basılı, elektronik veya dijital medyada yer alan, geniş çapta tanınan ve hatırlanan; tarihsel olarak önemli olayları temsil eden, güçlü bir duygusal özdeşliği veya tepkiyi harekete geçiren; çeşitli biçimlerde yeniden üretilen fotoğraf görüntüleri" olarak tanımlamaktadır.

İkonik fotoğraflar bir topluluğun geçmişe dair algısını inşa etmek için kullanılan anma heykelleri, törensel hitabetler ve diğer temsili uygulamalarla aynı prensipte çalışır (Hariman ve Lucaites, 2007, s.2). Kültürel belleğin aktarıcısı olan bu tür semboller, geçmişin hatırlanmasının ve şimdide yeniden üretilmesinin bir aracıdır. Hariman ve Lucaites'e göre (2007) bu semboller ve imgeler kim olduğumuza ve ne olmamız gerektiğine dair bir ideal sunarken, izleyiciyi temsil ettikleri olayla kişisel bir özdeşlik kurmaya davet eder. Bu özdeşlik, temsilin doğası gereği ideolojiden bağımsız olmadığı gibi, fotoğrafın geçirdiği editoryal süreçler nedeniyle de ideolojiden bağımsız değerlendirilemez. Bunun için, fotoğrafın yan anlamlarıyla işaret ettiği sayısız gösterilen arasından fotoğraf altı yazılar aracılığıyla, medya profesyonellerinin arzu ettiği anlamı gösterecek biçimde sabitlendiğini hatırlamak bile yeterli olacaktır (Fiske, 2003, s. 146). Barthes'in "demirleme" (anchorage) olarak adlandırdığı bu işlem, Hall'un ifadesiyle bizi "yeğlenen okumaya" doğru yönlendirmekte ve böylece fotoğrafın olası devrimci anlamları önlenmektedir (Fiske, 2003, s. 147).

Bu bağlamda Hariman ve Lucaites'e göre (2007, s. 2) ister bir zafer anını, isterse de bir felaket anını belgelesin, geleneksel medya ve habercilik pratikleri dolayısıyla ortaya çıkan ikonik fotoğraflara baktığımızda "toplumsal otoritenin baskısını ve nesneleştirilmiş ötekini; egemen anlatıların pekiştirildiğini; devlet politikalarının meşrulaştırılması için vatanseverlikten kedere kadar güçlü duyguların ve hassasiyetlerin üretildiğini; ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet gibi kavramların gerçek, olağan ve değişmez unsurlar olarak doğal düzenin parçasıymış gibi yeniden üretildiğini" görmemiz kaçınılmazdır. Bu noktada geleneksel medyada muhalif, "direnen ikonik imgeler" in (Depeli, 2013) varlığı büsbütün yok sayılmamalıdır. Ancak içine gömülü olduğu ekonomik, siyasal ve kültürel yapıardan bağımsız bir varlık gösteremeyen geleneksel medyanın, muhalif/direnen ikonlara geniş bir dolaşım ağı sağlayamadığı da görülmektedir.

İdeolojik bir medya pratiği olarak ikonik fotoğraflar sahip oldukları güçlü söylemsel değer ile hem toplumsal yapının hem de toplumsal hafızanın biçimlendirilmesinde etkili bir araç konumundadır. Bu noktada hangi fotoğrafların nasıl ve neden ikonik olarak değerlendirildiği sorusu önem kazanmaktadır. Fotoğraf, erişilebilir ve popüler bir kitle iletişim aracı haline geldiğinden beri sayısız fotoğraf dolaşıma girmiş ancak sadece bazıları ikonik olarak anılmıştır. Örneğin Çanakka- le Savaşı'ndan söz edildiğinde çoğumuzun zihninde herhangi bir fotoğraf karesi değil, Seyit Onbaşı'nın sırtında top mermisi taşıdığı fotoğrafın canlanması muh- temeldir. Benzer şekilde Harf Devrimi söz konusu olduğunda hemen herkesin hafızasında Atatürk'ün elinde tebeşirle kara tahta önünde Latin alfabesini tanıtan fotoğraf karesi canlanacaktır. Peki bu fotoğrafların ikonlaşmasını sağlayan ortak özellikleri var mıdır? Bir fotoğrafın nasıl ikonik olabileceğine ilişkin kesin bir formü- lasyon olmamasına rağmen ikonik fotoğraf literatüründe en kapsayıcı kavramsal çerçeve Perlmutter'e aittir. Perlmutter (1998, s. 11-20), ikonik değere sahip olan fotoğrafların ortak biçimsel, kavramsal ve söylemsel özelliklerini onbir maddelik bir liste ile sıralamaktadır; 1: ün (celebrity), 2: önem (prominence), 3: sıklık (frequ- ency), 4: kâr (profit), 5: anındalık (instantaneousness), 6: taşınabilirlik (transpo- sability), 7: öznelerin ünü (fame of subjects), 8: olayların önemi (importance of events), 9: metonimi (metonymy), 10: ilkellik ve/veya kültürel yankı (primordiality and/or cultural resonance), 11: çarpıcı kompozisyon (striking composition). Bu bölümde bir fotoğrafın hangi koşullarda ikonlaştığı Perlmutter'in kavramsal zemini çerçevesinde tartışılacaktır.

Bir fotoğrafın ikonik değeri her şeyden önce fotoğrafın "ünü" yani geniş çapta tanınırlığı ve bilinirliği ile ilişkilidir. Fotoğrafa konu olan olayın bağlamına dair detaylı bilgi sahibi olmamamıza rağmen, o görüntüye aşına olduğumuz durum- larda fotoğrafın belirli bir düzeyde tanınırlığa sahip olduğundan söz edilebilir. Bir fotoğraf bu tanınırlık düzeyine ancak geniş izleyici kitleleri ile buluştuktan sonra erişebilir. Çalışmanın girişinde de belirtildiği üzere bir fotoğrafın ikonik olabilmesi- nin zorunlu önkoşulu fotoğrafın izleyici ile buluşabilmesidir. Bunun için de fotoğ- rafın dolaşıma girmesi gerekmektedir. Bu da Perlmutter'in onbir maddelik liste- sinin ikinci ve üçüncü maddelerinde yer alan medya tarafından fotoğrafa verilen "önem" ve yayınlanma "sıklığı"yla ilişkilidir. Medyanın fotoğrafa verdiği önem yalnızca fotoğrafa ne kadar yer verildiği yahut nereye yerleştirildiği ile ilgili değildir. Önem, fotoğrafın diğer fotoğraflar arasından yayınlanmak için seçilmesinden iti- baren başlar. Bu noktada devreye Hansen'in (2015) söylemsel failer olarak tanımladığı, medya içeriklerinde hangi haberlerin ve fotoğrafların yer alıp almayacağını belirleyen, editoryal olarak karar verme yetkisine sahip eşik bekçileri (gatekeeper) girer. İçerikleri adeta bir süzgeç gibi filtreden geçiren eşik bekçileri, bu içeriklerin biçimlendirilmesi, gösterimi, sunumunun zamanlaması, saklanması ve tekrarına yönelik süreçlerde kontrol sahibidir (Donohue vd. aktaran Wallace, 2018, s.276). Bir fotoğrafın manşette yer alıp almaması, fotoğrafın büyüklüğü, yerleştirildiği bağlam gibi editoryal kararlar izleyicinin fotoğrafa yönelik algısını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Aynı fotoğrafın farklı medya mecralarında sıklıkla yer bulması ise izleyicide burada fotoğrafa dair hatırlanması gereken bir şey olduğu

duygusunu uyandırır (Kroes, 2007, s.13). Dolayısıyla fotoğrafın medya içeriklerinde yer alma biçimi ve sıklığı onun hatırlanması, toplumsal hafızaya yerleşmesi ve ikonik bir değere sahip olabilmesinin en önemli bileşenleri arasındadır. Ancak bu, medya tarafından ön plana çıkarılan her fotoğrafın ikonik olabileceği anlamına gelmemektedir. Daha ziyade geleneksel medyanın hiyerarşik yapısı içerisinde fotoğrafların seçilmesi ve yerleştirilmesi yoluyla ikonik fotoğraf oluşumunda oynadığı kritik rolün altını çizmektedir (Dahmen ve Morrison, 2016, s. 659). Örneğin, Dahmen ve Christensen (2013) 11 Eylül saldırılarının 10 yıl sonra gazetelerde hangi fotoğraflar ile hatırlandığını/hatırlatıldığını inceledikleri çalışmalarında, yazılı basında ikiz kulelere çarpan uçakların veya kulelerden atlayan insanların dramatik görüntülerine yer verilmediğini ortaya koyar. Gazetelerde bu tarz görüntülerden ziyade yıkılan kulelerin molozları arasında Amerikan bayrağını dalgalandıran itfaiyeciler gibi cesaret, fedakârlık ve vatanseverliği sembolize eden görüntülerin ağırlıklı olduğu tespit edilir. Yazarlara göre bu temaların ağırlıklı olduğu görüntüler, 11 Eylül'ün geleneksel medya tarafından yaratılan ikonik fotoğraflarıdır. Dünya tarihindeki en trajik terör saldırılarından biri olmasına karşın gazetelerde yer alan fotoğraflar Amerikan halkının çaresizliğine değil, güçlü Amerika imgesini yeniden inşa edecek biçimde kahramanlık görüntülerine odaklanmaktadır. Oysa dijital medya platformlarında saldırı anları da dahil olmak üzere olaya ait kahramanlık ve cesareten farklı duygular uyandırabilecek fotoğraflara erişim sağlanabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya gerek seçtiği görüntüler, gerekse bu görüntüleri olayların tasvirinde bir tekdüzelik yaratacak biçimde tekrar etmesiyle hangi fotoğrafların ikonik bir değer kazanacağına yönelik yönlendirmelerde bulunmaktadır (Dahmen ve Miller, 2012, s. 7). Medya bu sayede hangi görüntülerin izleyicilerin zihnine yerleşeceğinde belirleyici olurken, toplumsal hafızanın oluşumunda da etkin bir güce sahip olmaktadır.

Perlmutter'in (1998) listesinde "olayların önemi" ve "metonimi" de üzerinde durulması gereken başlıklar arasındadır. İkonik fotoğraflar çoğunlukla tarihsel olarak önemli bir olayı, kırılma anını ya da bir dönüm noktasını temsil eden görüntülerdir. Kroes'un (2007, s. 13) ifadesiyle durağan bir fotoğraf karesi "tarihin trajedisini tek bir görüntüye hapsedebilen, destansı bir konsantrasyon gücüne sahiptir." Tek bir fotoğraf karesiyle görüntülenen şey zamanın akışı içerisinde yalnızca belirli bir andır. Oysa fotoğrafın temsil ettiği şey o andan çok daha fazlasıdır. O anın arka planındaki tarihsel, siyasal, ekonomik, sosyal süreçler ya da o andan sonra meydana gelen hemen her şey tek bir fotoğraf karesiyle izleyicinin zihninde canlanır. Buna neden olan şey ise bu tür fotoğrafların metonimik bir boyuta sahip olmasıdır. Dilbilimde kavramsal bir çerçeveyi çağrıştıran metonimi, bilişsel bir süreç olarak tanımlanır (Panther ve Radden'dan aktaran Feng, 2017, s. 443). Metonimik bir anlatımda parça bütünü yerine geçerek genişlerken, bütünü parça yerine geçerek daralması da söz konusu olabilmektedir (A.Berger'den aktaran Güven, 2014, s. 20). Metonimik boyutu olan bir fotoğraf karesinde gördüğümüz bir kesit, o karenin ilişkili olduğu daha geniş ölçekteki olayları çağrışım yoluyla temsil edebilme niteliğine sahiptir. Bu bağlamda ikonik fotoğraflar çoğunlukla metonimik özelliğe sahip, bu sayede karmaşık olguları

özetleyebilen, önemli tarihsel anlarla anında ve zahmetsiz biçimde bağlantı kurabilen görüntülerdir (Brink, 2000, s. 141).

İkonik fotoğraflar çoğunlukla yayınlandığı anda büyük ilgi gören ve ikonik anlamda değerli hale gelen görüntülerdir ve bu yönleriyle “anındalık” özelliği taşırlar (Perlmutter, 1998, s. 14). Ancak bazı fotoğrafların yaratılma tarihleri ve yayınlanma tarihleri arasında zamansal bir fark söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Korda’nın ünlü Che Guevara portresi ilk kez fotoğraf çekildikten tam yedi yıl sonra 1967’de Paris Match dergisinde yayınlanmıştır.<sup>2</sup> Che Guevara’nın 1967’de hayatını kaybetmesinin ardından yayınlanan fotoğraf onu anmak için çeşitli mecralarda sıklıkla kullanılınca hızla tanınırlık kazanmıştır. Jim Fitzpatrick’in 1968 yılında Che Guevara’yı kırmızı bir arka plan üzerinde siyah beyaz olarak yerleştirmesiyle fotoğraf tam anlamıyla popüler hale gelmiştir. “Taşınabilirlik” yani fotoğrafın alıntılanarak başka bağlamlarda yeniden üretilmesi de, görsel olarak imgenin kalıcılığına hizmet etmesi bakımından fotoğrafların ikonik değere erişmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Taşınabilirlik, görüntünün “kâr” amaçlı kullanımını da olanaklı hale getirmektedir. Böylelikle Che Guevara portresinin olduğu gibi ikonik fotoğrafların ticari bir ürün ve meta olarak giysi, bardak, çanta gibi günlük kullanım alanlarında yeniden üretilmesi söz konusu olabilmektedir. Bağlamından koparılarak sürekli olarak yeniden üretilen görüntü, orjinalinden farklı bir anlam kazanıyor dahi olsa, her yeniden üretim ile toplumsal hafızada yer edinebilme şansına sahip olmaktadır. İkonik fotoğrafların hemen hepsinin konusu insandır ancak Che Guevara örneğinde olduğu gibi bazı görüntülerde kişinin tanınırlığı yani “öznelerin ünü” fotoğrafın ikonik hale gelmesinde önemli bir kriter olur.

İkonik fotoğraflar geniş kitlelerle duygusal olarak temas edebilen görüntülerdir. Perlmutter (1998) bunun nedeninin sadece ortak bir kültürel tarihte değil ama “ilkel arketipler”de yattığını ileri sürmektedir. Yazara göre, baba-oğul çatışması gibi farklı kültürler arasında tekrar eden arketiplerin güçlü bir karşılığı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle esas olan insan deneyimidir. İkonik fotoğrafların çoğunun konusu insan olduğu gibi, merkezinde de insana dair bir duygu yer almaktadır. İnsanın olmadığı, bir felaket sonrası hayatını kaybeden kişiye ait bir ayakkabının fotoğrafı gibi görüntülerde de çoğunlukla insani bir deneyime referans yapılmaktadır. (Dahmen, vd., 2018, s. 287) Fotoğraflar önceden bilinen bir imgeyi ya da ilkel bir referans noktasını hatırlatmak yoluyla da izleyiciye temas edebilmektedir. Perlmutter (1998, s. 18) Dorothea Langue’in Göçmen Anne fotoğrafının, Rafael’in “Madonna ve Çocuk” resmini hatırlattığını söyler ve bu bağlamda her ikonun yeni bir standart yaratarak, kendisinden sonraki ikonların karşılaştırılacağı bir çerçeve haline geldiğini ifade eder.

İkonik fotoğraflar “kompozisyon” açısından incelendiğinde ise Perlmutter tüm fotoğraflar için genellenebilecek bir ölçüt bulunmadığına dikkat çeker. Klasik kompozisyon kuralları her zaman geçerli olmayabileceği gibi, her fotoğraf gücünü

2 <https://www.history.com/this-day-in-history/iconic-photo-of-che-guevara-taken> (Erişim 30 Ocak 2023)

kendi kompozisyonu içinde yakalamaktadır. Ancak bu kompozisyon içinde ortak bir tema olarak fotoğrafların yalınlığı ön plana çıkmaktadır (Perlmutter, 1998, s. 18). Gücünü yalınlığından alan ikonik fotoğraflar görsel olarak karışık ve kalabalık değil, çoğunlukla sade, basit ve doğrudan bir anlatıma sahiptir.

İkonik fotoğrafların dolaşıma girdikten sonraki sürecini de inceleyen Perlmutter'e göre trajedi içeren fotoğraflar izleyicide duygusal bir tepkiye ve şok edici bir öfkeye neden olmakta, onları mevcut düzeni değiştirmeye yönelik harekete geçmeye sevk etmektedir. Gerçekten de pek çok ikonik fotoğraf, kitleleri ya da karar verici mekanizmaları harekete geçirme konusunda etkili olmuştur. Örneğin, "Göçmen Anne" fotoğrafı yayınladıktan kısa bir süre sonra kamuoyunda büyük bir etki yaratarak yardım kuruluşlarını harekete geçirmiş, anne ve çocuklarının bulunduğu kampa çeşitli yardımlar düzenlenmiştir (Oral, 2006, s. 22). Benzer şekilde Suriye iç savaşının neden olduğu mülteci krizi basında sayısız fotoğraf ve haberle farklı biçimlerde yer almış olsa da, 2015 yılında Suriyeli bebek Aylan Kurdi'nin kıyıya vurmuş cansız bedeninin fotoğrafı dünya kamuoyunun tüm dikkatini bu konuya çevirmesine neden olan bir anın temsilidir (Mortensen vd. 2017, s. 72).

Öte yandan fotoğraflar sadece medya kurumları ya da egemen ideolojiler için değil, aynı zamanda izleyiciler açısından da söylemsel bir mücadele alanı yaratmaktadır. Medya yayınlanacak görüntüler üzerindeki kontrolü yoluyla söylemsel alanda egemenlik kurmaya çalışırken, izleyiciler de görüntülerin verili anlamları üzerinde söylemsel bir mücadele içine girmektedir. Örneğin, Neil Armstrong'un aya ilk ayak bastığı fotoğraflar pek çok kişi için aya seyahatin aslında hiç gerçekleşmediğinin bir kanıtıdır. Olayın gerçekleşmediğine inanan kişiler fotoğrafların açısı dolayısıyla astronomlar tarafından çekilemeyeceği, uzayda rüzgâr olmadığı halde fotoğraftaki Amerikan bayrağının dalgalanıyor olması, gökyüzünde hiç yıldız olmaması vb. gerekçeleri bu düşüncelerinin kanıtı olarak öne sürerek, fotoğrafları kendi inançlarını doğrulamanın bir aracı haline getirirler. Bu durum tartışmaya kapalı olduğu düşünülen görüntülerde bile izleyicilerin anlam için nasıl mücadele ettiğinin bir göstergesidir (Perlmutter ve Dahmen, 2008, s. 232).

Tüm unsurlar göz önünde bulundurulduğunda bir fotoğrafın ikonik olarak değerlendirilebilmesi için tarihsel olarak önemli bir anı metonimik bir biçimde temsil etmesi, farklı medya mecralarında yaygın bir dolaşım ağında olması, dolayısıyla geniş izleyici kitleleri tarafından tanınması ve fotoğrafın izleyicide güçlü bir duygusal karşılığı olması gereklilikleri ön plana çıkar. Ancak Perlmutter'in onbir maddelik listesi etrafında kavramsal çerçevesi çizilen ikonik fotoğrafın belirlenme biçimi dijital çağda değişime uğrar.

### **Dijital Çağda İkonik Fotoğraf ve Değişen Dinamikler**

Dijital çağ üretimden tüketime, toplumsal ilişkilerden iktidar mücadelelerine kadar yaşama dair pek çok sürecin ve işleyişin radikal biçimde değiştiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2008, s. 621). Yerleşik yapıların sarsıldığı

ve yeniden kurulduğu bu dönemde, hafıza ve medya ilişkisine dair temel varsayım ve kabuller de tekrar sorgulamaya açılmıştır. Bu bağlamda toplumsal gerçekliğin sermaye ve iktidar ilişkilerine bağımlı bir konumdan aktarıldığı ve toplumsal hafızanın belirli bir bakış açısı ile inşa edildiğine dair temel kabul geleneksel medyaya özgü bir sürecin ifadesi haline gelirken; dijital medya kullanıcıların içerik üretimine katılımına olanak sağlayan, bireyleri toplumsal hafızanın inşa sürecine dahil eden bir yaklaşımın ifadesi olarak değerlendirilmiştir (Başlar, 2018, s. 150, 156).

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıların içerik üretimine katılımını mümkün kılmasıyla beraber, geleneksel medyanın dikey ve hiyerarşik yapısının yerini dijital medyanın yatay ve etkileşime dayalı yapısı almıştır. Bu içerikler ne kadar kişisel olursa olsun, küresel olarak dağıtılabilmekte ve kamusal bir nitelik kazanarak toplumsal hafızanın parçası olabilmektedir (Garde-Hansen, 2011, s. 46). Dolayısıyla bireyler kendi hikâyelerini ve tanıklıklarını paylaşırken bir yandan da toplumsal hafızanın çoğulluğuna katkı sağlamaktadır. Böylece Recuber'in (2012, s. 532) "dijital hafıza bankası" (digital memory bank) olarak adlandırdığı çevrimiçi veritabanları, bireylerin başkalarının erişimlerine de açık bir biçimde fotoğraf, video, dosya ve kişisel mesajlar paylaştığı alanlar haline gelmektedir. Bu bağlamda dijital medya kişisel deneyimlerin, duyguların, geçmiş ve bugüne ait temsillerin aktarıldığı bir hafıza mekânı (Nora, 2006) olarak işlevselleşmektedir.

Dijital medyada içerik üreticiliği, üretim sürecine dahil olmak isteyen tüm kullanıcılar arasında paylaşılan bir konuma işaret etmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medyada, bireyler içerikleri doğrudan kendileri yayınlayabildikleri gibi, paylaşılan içeriklere yorum yapmak yoluyla da içerik üretim sürecinin bir parçası olabilmektedir. Böylesi heterarşik bir yapı, herhangi bir üretici failin içeriklere dair anlatsal ve ideolojik bir kapanış dayatmasını da engellemektedir (Haskins, 2007, s. 406). Castells'in (2013, s. 21) "kitlesele öziletişim" (mass self-communication) olarak ifade ettiği bu süreçte dijital medya, bireylerin toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin inşasına zemin oluşturmaz. Zira alternatif bilgi kanallarının kitlesele hale gelmesi, toplumsal hafızanın resmi sınırlılıklardan özgürleşme olasılığını ve "karşı hafıza" (counter-memory) gibi alternatif anlatılara alan açılmasını da sağlamaktadır (Başaran İnce, 2010, s. 10; Başaran İnce, 2014, s. 21; Özhan Koçak, 2017, s. 10).

Öte yandan dijital medya aracılığıyla oluşan kamusal alanı sınırlandıran bazı dinamiklerden de söz etmek mümkündür. Dijital platformların yapısal özellikleri, ekonomik işleyişleri, algoritmik yanlılıkları gibi nedenlerle kullanıcı hesaplarının görünürlük düzeylerinde eşitsizlikler meydana gelmektedir. Algoritmaların etkisiyle ortaya çıkan yankı odaları, kullanıcıların farklı söylemlerle buluşmasını engellediği gibi, kendilerine benzer düşüncelerin egemen olduğu bir akışa mahkûm olmalarına neden olmaktadır (Binark, 2017). Kullanıcı türevli içeriklerin editoryal doğrulama süreçlerinden geçmeyişi, yanıltıcı içeriklerin dolaşıma girmesine yol açabilmektedir. Söz konusu durumları bertaraf edecek stratejilerin geliştirilmesi ve kullanıcılara bu konulara ilişkin farkındalık kazandırılması büyük önem arz et-

mektedir. Ancak tüm dezavantajlarına rağmen dijital medya bireylerin başkalarıyla ilişki içinde, geçmiş ve gelecek duygusu yaratan anılarını ve kendi hikayelerini aktarabildikleri mekanlardır (Başaran İnce, 2014, s. 20). Günümüzde bu aktarımların önemli bir kısmı fotoğraflar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Dijital çağda yaşanan değişimler, fotoğrafların üretim ve tüketim pratiklerini de değiştirmiş, buna bağlı olarak fotoğrafın geleneksel medya yapısı içerisinde ikonlaşmasını sağlayan koşullar ve toplumsal hafızanın oluşturulmasındaki konumu da değişiklik göstermiştir.

### **Katılımcı pratikler ve yeni üreticiler**

Fotoğraf her ne kadar icadından kısa bir süre sonra gündelik pratiklere sızarak, popüler bir araç haline gelmiş olsa da, dijitalleşme ile fotoğrafın insan hayatındaki yerinde büyük ölçekli değişimler meydana gelmiştir. Dijital çağ ile birlikte analog makinelerin yerini sayısal veri tabanlı dijital makineler almış, fotoğraf makineleri güçlülere, kullanım açısından pratikleşmiş ve yaygınlaşmıştır. Dijital kameralar sayesinde kimyasal işlemlere duyulan ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Cep telefonuna entegre modelleri ile kamera, gelişen akıllı telefon teknolojisinin neredeyse en önemli donanımı olmuştur. Hızla yaygınlaşan cep telefonu fotoğrafçılığıyla beraber, fotoğraf bu süreçte görsel kültürün popüler ifade aracı haline gelmiştir. Kameraların her an kullanıma hazır biçimde taşınması kitleleri fotoğrafın seyircisi olmaktan, üreticisi olma konumuna getirmiştir. Böylece, fotoğraf üretimi sadece profesyonel fotoğrafçılara özgü bir pratik olmaktan çıkmış, dijital fotoğraf makinesi veya akıllı telefona sahip olan herhangi birinin çektiği fotoğrafın da ikonik hale gelebilme ihtimali doğmuştur.

Örneğin, 11 Eylül terör saldırılarının ikonik fotoğraflarından biri olay günü tesadüfen orada bulunan Carmen Taylor isimli Amerikalı bir kadın tarafından dijital fotoğraf makinesiyle çekilmiştir. Kuzey kuleye yapılan ilk uçak saldırısının ardından ikinci uçağın Güney kuleye çarpmak üzere olduğu anı ve çarpmanın hemen sonrasını görüntüleyen Taylor'ın fotoğrafları neredeyse bir saat içinde tüm dünyada dolaşıma girmiştir.<sup>3</sup> Bir başka örnekte ise 2009 yılında Hudson nehrine zorunlu iniş yapan yolcu uçağını New Jersey'ye doğru seyahat ettiği feribottan cep telefonuyla görüntüleyerek Twitter'a yükleyen Janice Krums isimli iş insanının çektiği fotoğraf henüz gazeteciler olay yerine gelmeden dolaşıma girmiş ve kısa bir süre içinde olayın ikonik görüntüsü haline gelmiştir.<sup>4</sup> Kirli bir lensle aceleyle çekildiği belli olan fotoğraf ile Krums, dakikalar içinde bir iş insanından yurttaş gazetecisine dönüşmüştür (Murthy, 2011, s. 782). Profesyonel fotoğrafçı ya da gazeteci olmadıkları halde olay mahalline yakın oldukları için daha hızlı bir şekilde görüntü üretebilen kişiler, bunları hızla dağıtabilecekleri bir ağda paylaşarak ikonik fotoğrafların yaratıcıları olurlar.

3 <https://www.nwahomepage.com/news/9-11-fort-smith-woman-captured-iconic-photos-of-act-of-terror/> (Erişim 01.02.2023)

4 <http://edition.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/> (Erişim 01.02.2023)



Dijital çağda kamuoyunu haberdar etme, gündem yaratma ve olayları profesyonel muhabirlerden daha hızlı görüntüleyebilme potansiyeli ile sıradan yurttaş önemli bir güce erişmiştir. Günümüzde kamuoyu pek çok olaydan yurttaşlar tarafından sosyal medyada paylaşıldığı için haberdar olmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları da yurttaşlar tarafından üretilen içeriklere giderek daha çok yer verme eğilimindedir. Hatta kullanıcılardan her türlü içeriği whatsapp hesapları, mail vb. aracılığıyla kendileriyle paylaşmaları talep edilmektedir. Mortensen'e göre (2014, s. 705), medya kuruluşlarının bu yönelimi yurttaş içeriklerinin hem daha az maliyetli olmaları, hem de "doğru zamanda doğru yerde" bulunma avantajına sahip olmalarından ileri gelmektedir. Özellikle afet, savaş vb. kriz haberciliğine ilişkin son dakika gelişmelerinde yurttaşlar tarafından üretilen görüntülere geleneksel medya içeriklerinde sıklıkla yer verilmektedir. Bu sayede dijital çağda geleneksel medya endüstrisinin yukarıdan aşağı hiyerarşik işleyişi tersine çevrilebilmekte, yurttaşlar tarafından üretilen görüntüler, tıpkı profesyonel olarak hazırlanmış medya içerikleri gibi sunulabilmektedir. Ancak tam da bu yüzden, yani içeriklerin profesyonel olarak hazırlanmamış olması yüzünden pek çok etik sorun da gündeme gelebilmektedir.

Fotoğraflar her ne kadar kaçınılmaz olarak fotoğrafçının öznelliğini barındıran ve belirli bir bakış açısı ortaya koyan bir yapıya sahip olsalar da, foto muhabirliği etik ilkeler çerçevesinde yürütülen bir faaliyet alanı olup, fotoğraf üretim sürecinde ve sonrasında yapılacak düzenlemelerde uyulması gereken etik kodlar mevcuttur. Foto muhabirliğini, yurttaş gazeteciliği gibi diğer fotoğraf üretim süreçlerinden ayıran bu ilkelerin başında "konunun aslına sadık ve kapsamlı bir şekilde tasvir edilmesi"<sup>5</sup> gelmektedir. Dolayısıyla profesyonel fotoğrafçılar olan foto muhabirleri "doğru zamanda doğru yerde" bulunmanın ötesinde bir sorumlulukla hareket etmekte, olayları izleyiciye çeşitli açılardan, farklı çekim türleri ve teknikleri ile yansıtmayı amaçlamaktadır. Grayson (2015, s. 574) yurttaş gazetecilerinin bu türden bir sorumlulukla hareket edip etmediklerinin şüpheli olduğunu, hatta çoğunlukla da sosyal medyada beğeni ve yorumlar üzerinden etkileşim sağlamak gibi sosyal amaçlar doğrultusunda çekim yaptıklarını öne sürmektedir.

Sanal mecralarda daha çok ilgi görmesi için fotoğraflar üzerinde yapılan düzenleme ve değişiklikler ise etik meselesini daha ileri bir boyuta taşımaktadır. Foto muhabirlerinin etik kodlar uyarınca, gerçeğe bağlı kalınması adına sınırlandırıldığı bu alan, yurttaş gazeteciler tarafından sınırsızca kullanılabilir. Howe (2004) manipülasyon sorununa bağlam üzerinden yaklaşarak, bir görüntünün anlamının yanlış bir bağlamda ya da bağlamsız kullanılarak da manipüle edilebileceğine dikkat çeker. Yurttaş fotoğraflarının kasıtsız dahi olsa görüntünün bütünlüğünden ödün verilerek çekilmesi veya bağlamın tam anlamıyla temsil edilemediği durumlar, fotoğrafları başka bağlamlarda kullanılmaya daha elverişli hale getirmektedir.

Medya profesyoneli olmayan sıradan insanların tarih yazımına katılması, kamusal demokrasi adına büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Nitekim yurttaş

5 <https://nppa.org/resources/code-ethics> (Erişim 27.04.2023)

gazeteciliği, “tarihin ilk taslağı” (Garde-Hansen, 2011, s. 3) olarak değerlendirilen gazetecilik pratiğini demokratikleştirici bir gelişme olarak büyük beklentiler yaratmıştır (Pantti ve Bakker, 2009, s. 475). Ne var ki madalyonun diğer yüzünde yukarıda sözü edilen etik sorunlar yer almaktadır. Ancak yine de yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyanın otoritesine karşı bir meydan okuma olarak değerlendirilmektedir (Mortensen, 2011, s. 6). Deuze (aktaran Pantti ve Baker, 2009, s. 475) bu meydan okumanın profesyonel gazetecilerin bir kısmı için otorite kaybı nedeniyle kaygı verici olduğunu belirtirken, Pantti ve Baker (2009) yurttaş katılımının gazeteciliği zenginleştirdiğini düşünen medya profesyonellerinin de bulunduğuna dikkat çekmektedir. Tüm bu tartışmalar yurttaş gazeteciliğinin sahip olduğu potansiyele işaret etmektedir. Bu bağlamda dijital medyanın yurttaşlar tarafından üretilen fotoğraflara bir alan açtığı ve farklı görme biçimlerine geçit veren daha çoğulcu bir içerik akışına olanak tanıdığını söylemek mümkün görünmektedir.

Öte yandan dijital çağda ikonlaşan fotoğraflar sadece insan eliyle çekilmiş görüntülerle de sınırlı değildir. Artık bir mobese kamerası tarafından yakalanmış bir görüntünün ikonikliğinden de söz edilebilmektedir. Örneğin 2018’de İstanbul’da kaybolan Suudi gazeteci Cemal Kaşıkçı’nın Suudi Arabistan konsolosluğuna girerken mobese kameraları tarafından kaydedilmiş görüntüsü Kaşıkçı’nın konsoloslukta öldürüldüğü anlaşıldıktan sonra bir anda popülerlik kazanmıştır.<sup>6</sup> Kaşıkçı’nın akıbetine ilişkin tartışmalar sürerken ortaya çıkan bu çarpıcı kare, hem geleneksel medyada basılı olarak yayınlanmış hem de internet ortamında viral olarak sayısız kez paylaşılarak ikonik bir fotoğraf haline gelmiştir.

Özetle gerek yukarıda verilen yurttaş gazeteciliği örnekleri, gerekse Kaşıkçı olayı örneği, geleneksel medya yapısı içerisinde profesyonel gazeteciler tarafından belirli bakış açılarıyla üretilen ya da belirli bir bağlama yerleştirilerek izleyiciye sunulan fotoğrafların yanı sıra, sıradan yurttaşlar tarafından üretilen ya da teknolojinin aracısız bir şekilde doğrudan ürettiği fotoğrafların da ikonlaşabilmesini göstermektedir.

## Dijital ağlar ve yeni dağıtım kanalları

Dijital çağda ikonik bir fotoğrafın ortaya çıkış koşullarını değiştiren önemli unsurlardan bir diğeri ise dağıtım ağları olarak karşımıza çıkar. Önceki bölümde de vurgulandığı gibi izleyici ile buluşmadığı takdirde herhangi bir fotoğrafın ikonik bir değere sahip olması mümkün değildir. Dijital çağda fotoğrafların izleyici ile buluşma ve dolaşımında olma biçimleri geleneksel medyadan radikal biçimde farklılaşmıştır. Geleneksel medya düzeninde editoryal bir seçim sonucunda yayınlanmasına karar verilen fotoğraflar gazetelerin manşetlerinde ve dergilerin kapaklarında yer alarak geniş izleyici kitleleri tarafından tanınırken, dijital çağda fotoğraflar büyük ölçüde dijital medya ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla

6 <https://www.trtworld.com/turkey/exclusive-pictures-emerge-of-khashoggi-entering-the-saudi-consulate-21028> ve <https://sputniknews.com.tr/20181021/suudi-arabistan-trt-world-goruntuler-cemal-kasikci-buyukelcilik-1035766838.html> (Erişim 01.02.2023)

izleyiciye ulaşmaktadır. Bu noktada kullanıcılar bir fotoğrafı beğenerek (like), paylaşarak (share), yorum yaparak (comment) ve fotoğrafın algoritma tarafından görünürlüğüne artıracak hashtagler kullanarak ikonik değerin belirlenmesinde kritik bir role sahip olmaktadır. Nitekim sosyal medya uygulamalarındaki bu özelliklerin etkin kullanımı ikonik değerin yeni göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Mortensen vd. 2017, s. 74). Bir fotoğrafa ne kadar çok beğeni gelir, yorum yapılır ve o fotoğraf ne kadar fazla paylaşılırsa etkileşimi o kadar yoğun olmakta, bu sayede fotoğraf sosyal medya uygulamalarının algoritmaları tarafından daha çok kullanıcının görmesini sağlayacak şekilde dolaşımında tutulmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarındaki tüm kullanıcı hesapları teknik olarak aynı alana ve işleve sahip olsalar da izleyiciyi etkileme potansiyeli bakımından farklılıklara sahiptir. Örneğin bir sosyal medya hesabının ne kadar takipçisi olduğu, o hesabın ne kadar güçlü olduğuna dair bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda her ne kadar dijital medya yatay ve hiyerarşik olmayan bir yapıya sahip olsa da hesaplar arasında bir hiyerarşi söz konusudur (Dahmen, vd., 2018, s. 281). Örneğin Fuchs (2020, s. 352), Twitter'ın ekonomik olarak güçlü aktörlerin sıradan kullanıcılar üzerinde ayrıcalığa sahip olduğu sınıf yapılı bir dikkat ekonomisi geliştirdiğini belirterek, uygulamanın işleyişinin kullanıcı hesapları arasında yarattığı eşitsizliğe dikkat çekmektedir. Fuchs'a göre (2020, s. 352), dikkati satın alma bütçesine sahip olmayan sıradan bir kullanıcının içeriklerini tanıtılması oldukça zordur. Buradan hareketle çok sayıda takipçisi olan bir kullanıcının paylaştığı fotoğraf hızla yayılma potansiyeline sahip olabilirken, az sayıda takipçisi olan bir kullanıcının paylaştığı benzer niteliklere sahip bir fotoğraf uygulamadaki yığıla görüntü arasında izleyicilerin dikkatini çekecek görünürlüğe sahip olamayacaktır.

Öte yandan dağıtım ağlarının çoğalması, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşabilecekleri alanlara sahip olmaları, görsel kültürün yükselişiyle gelişen yaşamı görsel olarak belgeleme alışkanlığı (Mortensen, 2011 s. 10), gibi sebepler bireyleri daha çok fotoğraf çekmeye teşvik etmektedir. Her gün milyonlarca fotoğraf çekilmekte ve bunlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Sayısız fotoğrafın yer aldığı bir görüntü evreninde, etkileyiciliği durağanlığından gelen tek kare görüntünün yerini de daha dinamik bir forma sahip olan çoklu görüntü paylaşımları almaktadır. Rubinstein ve Sluis (2008, s. 22) içinde yaşadığımız bu görüntü akışı içinde tek bir karenin değerinin azaldığına, bunun yerini hem görüntülerin hem de anlamlarının sürekli değişim halinde olduğu veri akışının (stream of data) aldığına dikkat çeker. Gerçekten de olaylar tek bir kareyle hatırlamanın olanaksız hale geldiği kadar çok sayıda fotoğraflanmaktadır. Örneğin 11 Eylül saldırılarından sonraki fotoğraflar üzerine yaptığı çalışmasında Hatfield (aktaran Dahmen ve Miller, 2012, s. 7), saldırılara ait fotoğraflar arasında ikonik hale gelmiş tek bir görüntüden söz etmenin mümkün olmadığını ancak farklı açılardan çekilmiş pek çok fotoğrafın kolektif bir ikonikliğin parçası olarak bu statüye eriştiğini ileri sürer. Diğer bir deyişle dijital öncesi dönemde olayların tanımlayıcı görüntüsü haline gelen tekil kareler belirgin bir biçimde öne çıkarken, günümüzde anlara dair tek bir görüntü yerine çoklu fotoğraf kareleri egemen olmaya başlamış-

tır. Hatfield'in sözünü ettiği dönüşümün etkisini sosyal medya uygulamalarında da gözlemlemek mümkündür. Sosyal medyanın en popüler fotoğraf paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram'da 2017 yılına kadar her gönderide tek bir kare fotoğraf paylaşılabilirken, yapılan güncellemeyle bir gönderide bir görüntü setinin paylaşılmasına olanak sağlanmıştır. "Artık hatırlamak istediğiniz bir deneyimin en iyi fotoğrafını veya videosunu seçmek zorunda değilsiniz"<sup>7</sup> açıklamasıyla tanıtılan güncellemeyle beraber kullanıcılar aynı güne, ana veya olaya ait fotoğrafları bir albüm şeklinde tek bir paylaşım altında toplayabilmektedir. Benzer şekilde dijital medya platformlarında haberler ve olaylara ilişkin görüntüler fotoğraf galerileri oluşturularak izleyicilere sunulmaktadır.

Bu çeşitlilik egemen medya kuruluşları tarafından belirlenen fotoğrafların ikonlaşmasına alternatif olarak her izleyicinin kendisini en çok etkileyen, punctum etkisi (Barthes, [1980] 2016) yaratan fotoğrafa ikonik bir değer atfetmesini de beraberinde getirmektedir (Dahmen ve Morrison, 2016, s.675). İkonik değeri olan fotoğrafların gücü de esas olarak, fotoğrafın ona bakan kişide uyandırdığı tamamen kişisel ama onu delip geçecek kadar güçlü bir etki olan punctumdan ileri gelmektedir (Depeli, 2013, s. 16). Punctum etkisi izleyiciler arasında ortaklaşabileceği gibi, farklılık da gösterebilmektedir. Bu durumu en iyi ortaya koyan örneklerden biri izleyicilerin bir olaya ilişkin en çok etkilendikleri ve onlar açısından olayın önemini en iyi ifade eden ikonik fotoğrafları seçmelerinin istendiği anket ve araştırmalardır (Dahmen ve Morrison, 2016; Dahmen ve Miller, 2012). İzleyici-ler kendilerine seçme şansı sunulduğunda, bir olayla ilgili onları en çok etkileyen görüntüleri ana akım medyanın dışında dijital medya mecralarında yer alan görüntüler arasından seçmekte ve her bir izleyici birbirinden farklı fotoğraflara yönelebilmektedir. Yani her izleyici için o olayı sembolize eden fotoğraf birbirinden farklılaşabilmekte; alternatifsiz olarak sunulan görüntüler yerine, toplumsal çoğul-luğun farklı kesimlerine ait temsillerin varlığı olası hale gelmektedir. Çoğulculuğa ve çok sesliliğe geçit veren dijital medya aracılığıyla karşı hafızalara alan açılmakta böylece toplumsal hafıza fragmente olmaktadır (Başaran İnce, 2010, s. 24).

### **Dijital çağın ikonları**

Fotoğraflar, geleneksel medyada farklı medya mecralarında belirli bir sıklıkta yayımlandıktan sonra, zaman içerisinde erişebildikleri ikonik statüye dijital çağda çok daha hızlı bir biçimde erişmektedir. Bu noktada dijital medyada kullanıcı pratikleri doğrultusunda ortaya çıkan yeni nesil ikonların, klasik anlamda ikonik olarak değerlendirilen fotoğraflar kadar kalıcı olup olamayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. "Hiper-ikon" (Hyper-icon) (Perlmutter, 2006), "anlık haber ikonu" (instant news icon) (Mortensen, 2016), "hızlandırılmış ikon" (speeded-up icon) (Dahmen vd.2018) gibi isimlerle anılan dijital çağın ikonları, kullanıcı etkileşimleri doğrultusunda çok kısa bir süre içerisinde ortaya çıkmaktadır. İçeriklerin devamlı akış halinde olduğu dijital medyada bu görüntüler hızla tüketilmekte ve yerlerine yeni-

7 <https://techcrunch.com/2017/02/22/instagram-carousels/> (Erişim 03.02.2023)

leri gelmektedir. Bu dinamik akış içerisinde dijital medya aracılığıyla ortaya çıkan her bir ikonik görüntünün uzun soluklu ve kalıcı olma ihtimali de giderek zorlaşmaktadır (Dahmen vd.2018, s. 279). Garde-Hansen'in (2011, s. 76) ifade ettiği üzere dijital medyanın arşiv niteliği taşıyan bir hafıza aracı olarak yarattığı çeşitlilik demokratikleştirici bir özellik barındırırken, beraberinde unutmak ve unutmanın imkansız hale gelmesi gibi iki temel problem ortaya çıkarmaktadır. Yani bir yandan modern hayatın hızı ve dinamizmi karşısında unutmanın bir refleks olarak kendini dayatması, diğer yandan da dijital çağda hemen her şeyin arşivlenerek beklenmedik bir anda karşımıza çıkması söz konusudur (Orhon 2015, s. 21). Hoskins (2017, s. 2) bu paradoksun "kalıcılık ve eskime", "sabitlik ve gelip geçicilik", "güçlenme ve kontrol kaybı" biçimlerinde hatırlama ve unutmanın gerilimli ilişkisini bir arada karakterize eden temel dinamik olduğunu ifade etmektedir.

Bu paradoksu doğrularcasına, Mortensen (2016, s. 9) dijital çağın ikonlarının zamana karşı potansiyel dayanıksızlıklarının, yoğunlukları ve erişim kapasiteleri ile telafi edildiğini ileri sürmektedir. Klasik anlamdaki ikonlardan farklı olarak çok daha geniş bir kitleye daha hızlı bir biçimde erişen, hatta küresel ölçekte dolaşıma giren dijital çağın ikonları, bu sayede farklı kamuları harekete geçirebilme gücünü elde etmektedir. Bu görüntüler aynı zamanda dijital medyada kullanıcıların aktif katılımıyla yeniden üretilmekte ve farklı kamusalıkların oluşmasına da aracılık etmektedir. Kimi zaman da görüntüler orijinal bağlamlarındaki anlama yönelik eleştirel bir perspektif barındıracak şekilde yeniden üretilebilmektedir. Yani aynı görüntü toplumsal çelişkileri temsil edecek şekilde yeniden düzenlenebilmekte ve toplumsal hafızanın mücadeleci bir ikon imgesi olarak yeniden üretilebilmektedir (De-peli, 2013, s. 29). Gerek görüntülerin yeniden üretilmesi, gerekse dijital medyanın yurttaş gazeteciliği gibi farklı kaynaklardan gelen çok sayıda görüntüye dağıtım ve erişim imkânı vermesi, ana akım medyanın görsel otoritesinin sarsılmasına neden olmuştur (Mortensen vd. 2017, s. 74). Burada bir parantez açarak yine paradoksal bir biçimde ana akım medya kuruluşlarının gerek geleneksel, gerekse dijital mecralardaki yayıncılık faaliyetlerinde bu sarsıntıya neden olan kullanıcı türevli içeriği kullanarak yayınlığını ve görünürlüğünü artırabildiğini de hatırlatmak gerekmektedir. Nitekim yukarıda yer verilen yurttaş gazeteciliği örneklerinde de fotoğraflar önce dijital medya ortamlarında paylaşılmış, burada belirli bir görünürlük düzeyine eriştikten sonra ana akım medya içeriklerine sızarak daha geniş kitlelere erişmiştir. Dolayısıyla dijital çağda medya dolayısıyla inşa edilen toplumsal hafıza, sadece belirli söylemsel failer tarafından değil daha geniş katımlı bir toplumsal failer topluluğu tarafından erişilebilen ve biçimlendirilebilen bir alana işaret etmektedir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Görsel bir kayıt aracı olan fotoğraf icadından itibaren hafızayla güçlü bir ilişki içinde olmuş, hem bireysel hem de toplumsal ölçekte geçmişin hatırlanmasının ve bugün içerisinde yeniden üretilmesinin aracı olmuştur. Akıp giden zamandan yakalanan anları bir karede donduran fotoğraf aracılığıyla kayıt altına alınan geçmiş, yine fotoğrafın tanıklığında bugüne taşınmıştır. Bir temsil sistemi

olmasına karşın nesnesiyle kurduğu doğrudan ilişki dolayısıyla gerçekliğin kendisi olarak kabul gören fotoğraf bu yönüyle egemen ideolojiler ve iktidarlar açısından vazgeçilmez bir araç haline almıştır. Zira fotoğraf gösterdikleri ve onları gösterme biçimleri kadar göstermedikleri ile de olayların anlamlandırılmasına ilişkin bir çerçeve sunmakta ve böylece ortak bir toplumsal hafızanın oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Bu noktada tarihsel, toplumsal ve kültürel anlamlar yüklü, güçlü imgeler olan ikonik fotoğraflar ayrıcalıklı bir konuma sahiptir.

İkonik fotoğrafların ortaya çıkış süreçleri dijital çağda meydana gelen dönüşüme bağlı olarak değişmiştir. Dijital öncesi dönemde fotoğrafların kitlesel tüketimi ancak geleneksel medya araçları dolayımı ile mümkün olabilmekte ve fotoğrafların ikonlaşması medya tarafından seçilen görüntülerin izleyicilerin zihninde sembolleşene dek tekrarlanması yoluyla gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla medya hangi görüntülerin ikonlaşacağı konusunda söz sahibi olmakta, buna bağlı olarak toplumsal hafızanın biçimlendirilmesinde de aktif bir rol oynamaktaydı. Ancak ikonik fotoğrafın ortaya çıkış dinamikleri dijital çağın merkezi medyadan özgürleşen ve kullanıcı katılımına geçit veren yapısı sayesinde farklılaşmıştır. Dijital medya platformlarının alternatif bir yayıncılığa olanak tanınması, medya profesyoneli olmayan yurttaşların kullanıcı kimlikleriyle ürettikleri sayısız fotoğrafı dağıtılmasına izin vermektedir.

Dijital medya ile alternatif anlatıların ve görüntülerin erişilebilir olması, toplumsal hafızanın biçimlenmesinde geleneksel medyanın rolünün görece gerilemesine ve daha demokratik bir içerik üretiminin mümkün hale gelmesine neden olmuştur. Dijital çağ ile birlikte, düşünsel olarak bir bütünlük göstermeyen, siyasal ve kültürel anlamda farklılıkları ve çeşitlilikleri içinde barındıran toplum yapısına uygun olarak, toplumsal hafıza da homojen ve merkezîyetçi bir bakış açısından özgürleşmiştir. Toplumsal çeşitliliği yansıtmakta yetersiz kalan geleneksel medyanın aksine dijital medya, çalışmada söz edilen tüm sınırlılıklarına rağmen, toplumsal hafızanın farklı kaynaklardan beslenen içeriklerle çoğulcu bir biçimde oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya kuruluşları da zaman zaman kullanıcı türevli içerikleri paylaşarak bu içeriklerin görünürlüklerini artırmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın toplumsal hafızanın inşasına yönelik hegemonyası kırılmakla beraber, dijital ve geleneksel medya arasında da çift yönlü, zaman zaman birbirlerinden beslenen bir yapı ortaya çıkmıştır.

Dijital medyanın dinamik akışı içerisinde sürekli yeni görüntülerle karşılaşılıyor olmak, zihnimizde daha çok fotoğrafın gezinmesine imkân tanımakta, bu görüntüler arasından -algoritmaların gölgesinde- kullanıcı pratikleriyle ikonlaşan fotoğraflar aracılığıyla hem geçmişin, hem de bugünün temsili olarak, farklı görme biçimlerine kapı aralanmaktadır. Bu sayede doğalmış gibi görünen kurgusal gerçekliğin ifşası mümkün hale gelirken, gerçekliğin farklı görünüşleri açığa çıkabilmektedir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **Kaynakça**

- Alptürk, O. (2015). Geçmişten Günümüze İkonik Fotoğraf. *Kontrast Dergi*, 37-39.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek*. (A.Tekin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Assmann, J. ve Czaplicka J. (1995). *Collective Memory and Cultural Identity*. *New German Critique*, 65, 125-133.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, Çev), İstanbul: Altıkırkbeş Yayın
- Başaran İnce, G. (2010). *Medya ve Toplumsal Hafıza*. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-29.
- Başaran İnce, G. (2014). *Digital Culture, New Media and The Transformation of Collective Memory*. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 21, 9-29.
- Başlar, G. (2018). "Kullanıcı Üretimi" Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 28, 143-175.
- Becker, H.S. (2006). *Fotoğraf ve Sosyoloji*. (B.Yanıkaya, Çev.), *Toplumbilim*, s.19, 45-67.
- Berger, J. (2015). *Bir Fotoğrafı Anlamak*. (B. Eyüboğlu, Y. Salman, M. Gürsoy Sökmen, S. Sökmen, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. ve Mohr, J. (2007). *Anlatmanın Bir Başka Biçimi*. (O.Akınhay, Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bergson, H. (1988). *Matter and Memory*. New York: Zone Boo
- Bleiker, R. (2018). *Mapping Visual Global Politics*. R.Bleiker (Ed.), *Visual Global Politics içinde* (1-29). NewYork: Routledge.

- Brink, C. (2000). Secular Icons: Looking at Photographs from Nazi Concentration Camps. *History&Memory*, 12(1), 135-150.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, I. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Dahmen, N.S ve Miller, A. (2012). Redefining Iconicity: A Five Year Study of Visual Themes of Hurricane Katrina. *Visual Communication Quarterly*, 19(1), 4-19.
- Dahmen, N.S ve Christensen B. (2013). 10th Anniversary Photos of 9/11 Framed as Collective Remembrance. *Newspaper Research Journal*, 34(2), 106-116.
- Dahmen, N.S. ve Morrison, D.D. (2016). Place, Space, Time: Media Gatekeeping and Iconic Imagery in the Digital and Social Media Age. *Digital Journalism*, 4(5), 658-678.
- Dahmen, N.S., Mielczarek ve N., Perlmutter, D.D. (2018). The Influence-Network Model of the Photojournalistic Icon. *Journalism & Communication Monographs*, 20(4), 264-313.
- Draaisma, D. (2014). *Bellek Metaforları*. (G.Koca, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Feng, W.D. (2017). Metonymy and Visual Representation: Towards a Social Semiotic Framework of Visual Metonymy. *Visual Communication*, 16(4), 441-466.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S.İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (S.Saraçoğlu ve İ.Kalaycı, Çev.), İstanbul:NotaBene.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Grayson, L. (2015). Citizen Journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 568-579.
- Güven, A. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergibilimsel Bir İnceleme. *İnsan&İnsan* (2), 19-29.
- Halbwachs, M. (2022). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*. (B.Uçar, Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Hansen, L. (2015). How images make world politics: International icons and the case of Abu Ghraib. *Review of International Studies*, 41(2), 263-288.
- Hariman, R. ve Lucaites, J.L. (2007). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Haskins, E. (2007). *Between Archive and Participation: Public Memory in a Digital*



Age. Rhetoric Society Quarterly, 37, 401-422.

Kroes, R. (2007). Photographic Memories, NH: Dartmouth College Press.

Kubilay, Ç. (2009). İslamcı Söylemde Kamusal Alan Tasavvuru: Devletle Tanımlanan Kamusal Alanın Millele Tahvili ve Kamusal Alanın Reddi. Alternatif Politika, c1, (s.3), 325-362.

Kuhn, A. (2010). Memory Texts and Memory Work: Performances of Memory in and With Visual Media. Memory Studies, XX(X), 1-16.

Kuhn, A. ve McAllister, K.E. (2006). Locating Memory: Photographic Acts- An Introduction. A.Kuhn ve K.E. McAllister (Ed.), Locating Memory: Photographic Acts içinde (1-19). Oxford: Berghahn Books

Laclau, E. ve Mouffe, C. (1985). Hegemony & Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics, London: Verso.

McArthur, T. (1992). The Oxford Companion To The English Language. Oxford-NewYork: Oxford University Press.

Mitchell, W.J.T. (1986). Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago: The University of Chicago Press.

Mortensen, M. (2011). When Citizen Photojournalism Sests the News Agenda: Neda Agha Soltan as a web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. Global Media and Communication, 7(1), 4-16.

Mortensen, M. (2016). "The image speaks for itself"—or does it? Instant news icons, impromptu publics, and the 2015 European "refugee crisis." Communication and the Public, (1), 409-422.

Mortensen, M., Allan, S. ve Peters, C. (2017). The Iconic Image in a Digital Age. Nordicom Review, (38), 71-86.

Mortensen, T.M. (2014). Blurry and Centered or Clear and Balanced?. Journalism Practice, 8(6), 704-725.

Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the Masses?. Media, Culture & Society, 33(5), 779-789.

Neyzi, L. (2011). Giriş. Ali Berktaş, (Ed.), Leyla Neyzi (Yay.Hz), Nasıl Hatırlıyoruz? Türkiye'de Bellek Çalışmaları içinde (1-13). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Nora, P. (2006). Hafıza Mekanları. (M.E.Özcan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Olick, J.K. (2014). Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür. (M.Güneşdoğmuş, Çev.). Moment Dergi, 1(2), 175-211

Oral, M. (2006). Fotoğraf ve Toplumsal Değişme. Toplumbilim, s.19, 17-24.

Orhon, G. (2015). Medya ve Bellek Çalışmaları: Paralellikler, Gerilimler. İletişim:

Araştırmaları Dergisi, 13(2), 9-31.

Pantti, M. ve Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets, non-professional images in Dutch media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 471-489.

Peirce, C.S. (1984). *Writings of Charles S. Peirce: A Chronological Edition, Volume 2: 1867-1871*, E. C. Moore (ed), Indiana University Press.

Perlmutter, D.D. (1998). *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*, Westport, Conn.: Praeger.

Perlmutter, D.D. (2006). Hypericons: Famous news images in the internet-digital-satellite age. P. Messaris ve L. Humphreys (Ed.), *Media: Transformations in Human Communication içinde* (51-64). New York: Peter Lang

Perlmutter, D.D. ve Dahmen, N.S. (2008). (In)visible Evidence: Pictorially Enhanced Disbelief in the Apollo Moon Landings. *Visual Communication*, 7(2), 229-251.

Peters, F.E. (1967). *Greek Philosophical Terms A Historical Lexicon*. New York: New York University Press.

Recuber, T. (2012). The Prosumption of Commemoration: Disasters, Digital Memory Banks, and Online Collective Memory. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 531-549.

Rubinstein D. Ve Sluis, K. (2008). A Life More Photographic. *Photographies*, 1(1), 9-28.

Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sturken, M. ve Cartwright, L. (2017). *Practices of Looking An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.

Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.

Zelizer, B. (1995). Competing memories: Reading the Past Against the Grain: The Shape of Memory Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(2), 214-239.

#### İnternet Kaynakçası

Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/sızlığı. Erişim 1 Mayıs 2023, <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/10/algoritmalarin-yarattigi-yanki-odalarinda-siyasal-katilimin-olanaksizligi/>

Code of Ethics, NPPA. Erişim 27 Nisan 2023,

<https://nppa.org/resources/code-ethics>

Depeli, G. (2013). Devlet Şiddetinin İkon-İmgeleri Üzerine Bir İlk Tartışma. Kampplatz, 1(2), Erişim 12 Şubat 2023, [https://www.academia.edu/7796674/Devlet\\_Şiddetinin\\_İkon\\_İmgeleri\\_Üzerine\\_İlk\\_Tartışma](https://www.academia.edu/7796674/Devlet_Şiddetinin_İkon_İmgeleri_Üzerine_İlk_Tartışma)

Dursun, Ç. (t.y.) Medya Habercilik ve Gerçeklik Bağlantısı. Erişim 01 Mayıs 2023, [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39445/mod\\_resource/content/1/1.hafta%20okumas%C4%B1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39445/mod_resource/content/1/1.hafta%20okumas%C4%B1.pdf)

Exclusive pictures emerge of Khashoggi entering the Saudi consulate. (21 Ekim 2018). TRT World. Erişim 1 Şubat 2023, <https://www.trtworld.com/turkey/exclusive-pictures-emerge-of-khashoggi-entering-the-saudi-consulate-21028>

Helms, C. (7 Eylül 2021). Remembering 9/11: Fort Smith woman captured iconic photos of act of terror. KNWA. Erişim, 3 Şubat 2023, <https://techcrunch.com/2017/02/22/instagram-carousels/>

Howe, P. (2004). Amateur Hour. The Digital Journalist. Erişim 29 Nisan 2023, <https://digitaljournalist.org/issue0406/howe.html>

Hoskins, A. (2017). Archive Me! Media, Memory, Uncertainty. Erişim 02 Mayıs 2023,

<http://eprints.gla.ac.uk/119904/1/119904.pdf>

Iconic photo of Che Guevara taken. History.com. Erişim 30 Ocak 2023, <https://www.history.com/this-day-in-history/iconic-photo-of-che-guevara-taken>

Kaşıkçı'nın daha önce paylaşılmayan konsolosluğa giriş görüntülerine ulaşıldı. (21 Ekim 2018). Sputniknews. Erişim 1 Şubat 2023, <https://sputniknews.com.tr/20181021/suudi-arabistan-trt-world-goruntuler-cemal-kasikci-buyukelcilik-1035766838.html>

Özhan Koçak, D. (2017). Collective Memory and Digital Practices of Remembrance. Erişim 02 Mayıs 2023, [https://www.academia.edu/33278019/Collective\\_Memory\\_and\\_Digital\\_Practices\\_of\\_Remembrance](https://www.academia.edu/33278019/Collective_Memory_and_Digital_Practices_of_Remembrance)

Zdanowicz, C. (15 Ocak 2014). Miracle on the Hudson Twitpic changed his life. CNN. Erişim 1 Şubat 2023, <http://edition.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/>