

## SUNUŞ

Yüzyılda bir gerçekleşen teknolojik yeniliklere ilişkin değişim ve gelişim sürecinin ifadesi her geçen gün daha da azalmış ve günümüzde sezonlarla ve/veya aylarla ifade edilebilir bir kavram haline gelmiştir. Teknolojinin bu derecede baskın bir kültür haline geldiği günümüzde toplumsal yaşam da teknoloji endeksli olarak yaşanmaya başlanmıştır. Teknolojik yenilikler içerisinde yer alan kitle iletişim araçları toplumun adeta yaşam ihtiyaçlarının karşılandığı bir değer haline gelmiştir. Bu süreçte yaşama ilişkin durumların göstergesi olan haber ve yaşamsal temel bilgiler de televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları üzerinden edinilir hale gelmiştir. Post-modern söylemlerin egemenliğinin tartışıldığı bu dönemde, eğitimli elit kesim bilgilerini sanal kütüphaneler üzerinden sağlarken; sıradan halk ise televizyondan sağladığı gözlemlenmektedir. “Kadın”, “yemek”, “dini” vb. tematik programlar aracılığıyla izole yaşamları tüketen bireyler kendilerini ve ötekini TV’de yayımlanmakta olan bu tür programlar aracılığıyla tanımlayabilmekte, aynı zamanda da bu programlara telefon vb. iletişim araçları ile katılmak suretiyle sorularına cevap bulabilmektedirler. Bu bağlamda eğitim ve kültürün farklı yelpazesindeki bireyler için televizyonun, adeta post-modern kütüphane haline geldiği söylenebilir. Yaşamın en üst seviyede görselleştiiği ve kurulduğu günümüzde, televizyon gibi yaşamı yönlendiren kitle iletişim araçlarında devingen görüntüler, gazetelerde ise durağan görüntüler başrolü üstlenmektedir. Lider imajının yaratılmasında, genelde görseller özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir. Devingen görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu bilinçle fotoğraf gibi durağan görüntüler billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde kullanılmaya devam edilmektedir.

Demokrasinin bir yaşam biçimi olarak tüketildiği tüm toplumlarda siyasal liderler en çok tanınan bilinen kişiler arasında yer almaktadırlar. Siyasal liderler tanınırlıklarını toplum içinde sürdürmek ve popülerliklerini yitirmemek için her zaman gündemde kalmaları gerekmektedir. Gündemde kalmanın temel gereksinimi ise kitle iletişim araçlarını doğru ve sürekli olarak kullanmayı gerektirmektedir. Bu

bağlamda siyasal liderlerin toplum üzerinde imajlarını doğru biçimde kurmalarını sağlayacak görselliği bir dil olarak doğru biçimde kullanabilen zihin yönlendiricilerine ya da propagandistlere ihtiyaçları vardır.

Araştırma konumda bana her konuda yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Ali Muhammet Bayraktaroğlu'na, Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü'ne ve çalışmamı her alanda destekleyen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Murat ÇELİKER  
Isparta, 2008

## ÖZET

### LİDER İMAJININ YARATILMASINDA FOTOĞRAFIN İŞLEVİ

**Murat ÇELİKER**

Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi,  
104 Sayfa, Ocak, 2009

Danışman: Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Teknolojinin belirleyiciliği ile biçimlendirilen toplumsal söylemler, gerek toplumun farklı katmanlarında, farklı eğitim ve kültür statüsüne sahip bireyler gerekse topluma yön vermek isteyen liderler tarafından her geçen gün değişkenlik göstermektedir. Teknolojik değişim lider (kaynak) ve hedef kitle (alıcı) arasında mesajın kuruluşu, kodlanması, kodların okunuşu ve araçların kullanılışı üzerindeki söylemleri farklılaştırır da; demokrasi gereği seçimlerin olduğu ortamlarda, parlamenter düzen gereği hem siyasi partilerin hem de siyasi partilerin ideolojilerini benimseyen kitlelerin bir lidere ihtiyacı olmaya devam edecektir. Toplumsal yapı içerisinde bireylerin statüsünü belirleyen bir gösterge olan ekonomik farklılaşım bireyleri siyasal, sosyal, kültürel ve dini ritüelleri yerine getirirken kitleleri aynı paydaya getirebilmektedir. Bu bağlamda görselliğin bir kültür olarak tüketildiği Türkiye’de toplumun her kesiminden bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak meşgul olduğu iki kavram futbol ve siyaset olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca televizyonun yaşamın her kesimini adeta ele geçirdiği günümüzde televizyon tarafından parlatılan magazinsel aktörlerin de tıpkı futbol ve siyaset gibi üretilen bir gösterge olduğu görülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde lider kavramı tanımlanmış, liderlik sürecinin üretilmesinde ve tüketilmesinde ön plana çıkan göstergeler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise lider imajının yaratılmasında fotoğrafın, gerekliliğinden bahsedilerek, örneklerle desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle İletişim Araçları, İmaj-Vizyon Yaratma, Lider, Propaganda, İkna Stratejileri, Fotoğraf.

**ABSTRACT**  
**THE FUNCTION OF PHOTOGRAPHY IN BUILDING**  
**A LEADER’S IMAGE**

Suleyman Demirel University, Graphic Department, Master Thesis, 104  
Pages, January, 2009

Adviser: Assoc. Prof. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Social slogans, which are shaped by technology, undergo changes each coming day either by individuals from different social status or by leaders who want people to be guided towards certain targets. Advances in technology do modify the way messages between the leader and the target mass are created, encoded-decoded and also help improve the equipment used in communication. However, the essence of democracy requires free elections, a parliament, political parties and leaders. Political parties and their supporters will always be in need of a leader. Economic differences, which determine an individual’s social status, seem not to create a problem when people from different social strata come together in order to observe political, social and rituals. People are able to eliminate social differences and meet at a common point. In this context, in Turkey, where consumption of visual culture is a common phenomena, two popular concepts, football and politics can be said to unite people regardless of their backgrounds. In addition to this, in today’s world, where television has invaded almost all life, some celebs who are inflated and polished by it are also a product justlike football and politics.

In the first section of the study, the concept of leader is defined and indicators which are of importance during the process when leadership is produced and consumed, are discussed. In the second section, that photography is essential in building a leader’s image is emphasized with suitable examples and references.

**Key Words:** Means of mass communication, image–vision building, leader, propoganda, strategies to convince, photography.

## İÇİNDEKİLER

<b>SUNUŞ .....</b>	<b>i</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>v</b>
<b>RESİMLER DİZİNİ .....</b>	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ.....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM.....</b>	<b>10</b>
<b>1. LİDERLİK .....</b>	<b>10</b>
1.1. Lider Tanımı.....	10
1.2. Liderin Özellikleri.....	12
1.2.3. Kanaat Önderi Olarak Lider.....	15
1.3. İkna.....	18
1.4. Tanıtma ve İmaj İnşa Etme .....	23
1.5. Propaganda .....	24
1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Yönlendirme Özellikleri.....	27
a. Fotoğraf.....	27
b. Afiş.....	30
c. Gazete ve Broşür.....	33
d. Radyo ve Televizyon.....	34
e. İnternet.....	39
f. Miting.....	40
<b>II. BÖLÜM .....</b>	<b>43</b>
<b>2. LİDER İMAJI YARATMAK.....</b>	<b>43</b>
2.1. İmaj Yaratmada Fotoğraf Kullanımı.....	43
a. Lider Portresi: .....	46
b. Portrede Yüz ve Yüzdeki İfade:.....	47
c. Beden Dili: .....	47
d. Kıyafet: .....	56

e. Ortam: .....	56
f. Semboller/Simgeler:.....	57
2.2. Toplumsal Hafızanın Biçimlendirilmesi “Lenin” .....	60
2.3. Tüketilen Bir İmaj / Gösterge Olarak Lider .....	62
2.4. Türkiye’de 1945 Sonrası Siyasi Liderlerin Afiş ve Gazete İlanları ile Sunumu .....	67
2.5. Lider Fotoğrafı.....	82
2.5.1. Abraham Lincoln Örneği .....	82
2.5.2. Hitler Örneği.....	83
<b>DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>88</b>

## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 1.</b> Le Monde Illustré, Otto Nordenskjöld'ün portresi.....	28
<b>Resim 2.</b> Jacop Riis, İşçi Çocuklar.....	29
<b>Resim 3.</b> Kaiser Von Hindenburg ve Adolf Hitler .....	30
<b>Resim 4.</b> Adolf Hitler.....	30
<b>Resim 5.</b> James Montgomery Flagg, Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum, 1917. Afiş. 101x71 cm. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.....	31
<b>Resim 6.</b> Alfred Leete, Ülkenin Sana İhtiyacı Var, Asker Toplama afiş Tasarımı, 1914. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.....	31
<b>Resim 7.</b> Fritz Erler, Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap, 1917. Afiş. 56,5x41,5 cm. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.....	32
<b>Resim 8.</b> Demokrat Parti Seçim Afişi.....	33
<b>Resim 9.</b> Time Dergisi kapağı, Tiananmen Meydanı.....	36
<b>Resim 10.</b> Franklin Roosevelt.....	38
<b>Resim 11.</b> Kennedy ve Nixon.....	39
<b>Resim 12.</b> Süleyman Demirel, Samsun Mitinginde.....	41
<b>Resim 13.</b> DSP Genel Başkanı Ecevit, Manisa'da.....	41
<b>Resim 14.</b> ANAP Genel Başkanı Turgut Özal, Bingöl'de .....	41
<b>Resim 15.</b> Ecevit ve Clinton.....	48
<b>Resim 16.</b> Demirel ve Clinton.....	48
<b>Resim 17.</b> Özal ve Bush .....	49
<b>Resim 18.</b> Erdoğan ve Obama .....	49
<b>Resim 19.</b> Mustafa Kemal Atatürk ve Dünya Liderleri .....	49
<b>Resim 20.</b> Mustafa Kemal Atatürk Gazete Okurken .....	50
<b>Resim 21.</b> Mustafa Kemal Atatürk.....	51
<b>Resim 22.</b> Özal İcraatın İçinden Programında .....	51
<b>Resim 23.</b> Turgut Özal ve Eşi Semra Özal .....	51

<b>Resim 24.</b> Süleyman Demirel Bir Miting Sırasında .....	52
<b>Resim 25.</b> Süleyman Demirel Orkestra Yönetirken .....	52
<b>Resim 26-27-28.</b> Recep Tayyip Erdoğan.....	53
<b>Resim 29-30.</b> Deniz Baykal .....	53
<b>Resim 31.</b> Winston Churchill.....	56
<b>Resim 32.</b> Yaser Arafat.....	56
<b>Resim 33.</b> Bir simge olarak “zafer işareti” I .....	56
<b>Resim 34.</b> Bir simge olarak “zafer işareti” II .....	56
<b>Resim 35.</b> Süleyman Demirel.....	57
<b>Resim 36.</b> Bülent Ecevit.....	57
<b>Resim 37.</b> Necmettin Erbakan.....	57
<b>Resim 38.</b> Tansu Çiller.....	57
<b>Resim 39.</b> Fidel Castro.....	57
<b>Resim 40.</b> Che Guavera.....	57
<b>Resim 41.</b> Vladimir İlyiç Ulyanov (Lenin).....	58
<b>Resim 42.</b> Geleceğe dönüş filminden bir sahne.....	63
<b>Resim 43.</b> Saddam Hüseyin’in yıkılan heykeli.....	64
<b>Resim 44.</b> Saddam Hüseyin fotoğrafına işeyen asker.....	64
<b>Resim 45-46-47.</b> Tahrip edilen Saddam Hüseyin fotoğrafları .....	64
<b>Resim 48.</b> Nikolay Cavusesku’nun yakılan fotoğrafı.....	65
<b>Resim 49.</b> Nowak ve Warneyd Modeli.....	65
<b>Resim 50.</b> CHP Seçim Afişi.....	67
<b>Resim 51.</b> DP Seçim Afişi.....	67
<b>Resim 52.</b> Süleyman Demirel ve Necmettin Erbakan.....	68
<b>Resim 53-54.</b> DSP Seçim Afişleri.....	69
<b>Resim 55-56.</b> SHP Seçim Afişleri.....	70
<b>Resim 57.</b> MHP Seçim Afişi.....	71
<b>Resim 58.</b> DYP Seçim Afişi.....	71



<b>Resim 59-60.</b> ANAP Seçim Afişi ve Gazete İlanı.....	73
<b>Resim 61.</b> ANAP Seçim Afişi.....	74
<b>Resim 62-63.</b> DYP Seçim Afişleri.....	75
<b>Resim 64.</b> Cem Uzan.....	76
<b>Resim 65.</b> Süleyman Demirel, “Hayvancılık Kongresi”nde, 1998.....	77
<b>Resim 66.</b> AKP Aydın Mitingi, 2002.....	77
<b>Resim 67.</b> Devlet Bahçeli, Türkmenistan’da, 2001.....	77
<b>Resim 68.</b> Deniz Baykal İzmir’de, 2008.....	77
<b>Resim 69.</b> Tayyip Erdoğan Diyarbakır’da, 2009.....	78
<b>Resim 70.</b> Tansu Çiller İstanbul Kadın Kurultayı’nda, 1999.....	78
<b>Resim 71.</b> Turgut Özal.....	78
<b>Resim 72.</b> Süleyman Demirel.....	78
<b>Resim 73.</b> Turgut Özal Cumhuriyet Bayramı’nın 68. Yıldönümü’nde Anıtkabir’de Düzenlenen Törende.....	79
<b>Resim 74.</b> Abraham Lincoln, Fotoğraf Mathew Brady, 1860.....	80
<b>Resim 75.</b> Hienrich Hoffman’ın bir Adolf Hitler Fotoğrafi .....	81
<b>Resim 76.</b> Adolf Hitler ve çocuk, Fotoğraf; Hienrich Hoffman.....	82

## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD.....	Amerika Birleşik Devletleri
AKP.....	Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt.....	Aktaran
ANAP.....	Anavatan Partisi
CHP.....	Cumhuriyet Halk Partisi
DP.....	Demokrat Parti
DSP.....	Demokratik Sol Parti
DYP.....	Doğru Yol Partisi
RP.....	Refah Partisi
MDP.....	Milliyetçi Demokrasi Partisi
SHP.....	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
TDK.....	Türk Dil Kurumu
TRT.....	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Tv.....	Televizyon
vb.....	ve benzeri
vd.....	ve diğerleri
vs.....	ve saire
YÖK.....	Yüksek Öğretim Kurumu

## GİRİŞ

Huxley, “Cesur Yeni Dünya” adlı eserinde toplumsal yapıya ilişkin yapmış olduğu saptamada içi boş, göreceli, çabuk gündeme gelen ve çabuk gündemden düşen anlamsız yaşam unsurları ile yaşanan hayatın bir hiçe dönüştüğüne ilişkin önemli saptamalar yapmıştır. Toplulukların birbirlerini tanımadıkları dönemlerde maceracı ve/veya misyoner kişilikli yapıya sahip kişilerin “görece” dünyayı tanımak, kendi kültürlerini, yaşam geleneklerini ve dinlerini tanıtmak “dayatmak/sömürmek” amacıyla dünyanın farklı coğrafyalarına yayıldıkları dönemlerden doğu-batı soğuk savaş dönemlerinde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen kültürel dayatmalar kadar oldukça önemli değişimler dünya üzerinde görülmüştür. Önceleri yazılı-basılı materyalin, sonraları ise sesli, sesli-görüntülü sistemlerin kullanım yoğunluğunun artması ile üretilen ve tüketilen kültürün de değiştiği görülmektedir. Gazetelerde fotoğraf kullanımı ile başlayan görüntünün gerçek, gerçeğin ise görüntülerden oluştuğuna yönelik inanış, yaşamın görüntüler üzerinden anlamlandırıldığı bir toplumsal yapıyı da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda görseller aracılığıyla anlamlandırdığımız yaşam da görüntüler üzerinden biçimlendirilebilen toplumsal hafızanın oluşmasını sağlamıştır dememiz mümkündür. Yaşam içinde yer alan bireyler tarafından gerçekleştirilen çeşitli olaylara ve durumlara ilişkin görüntüler zaman içinde yer alan belirli dönemlerin adeta sembolü haline dönüşmekte, dolayısıyla toplumsal boyuttaki görsel hafızanın oluşumunda görseller aktif rol üstlenmektedir. Nitekim Warhol’un “bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” saptaması, görselliğin toplum içinde ne kadar önemli bir değer olduğunun göstergesi konumundadır. Bu bilinçle topluma mal olmuş ses ve film sanatçıları, sporcular ve liderler gerek gündeme gelmek/gündemde kalmak gerekse ünlerini ranta çevirmek ya da popüler olmak adına görüntüleri ve/veya görüntü sistemlerini bilinçli biçimde kullan(dırıl)maktadırlar. Bu bağlamda da liderler/liderleri üretilen topluma sunan bilinç endüstrileri, toplumun görme ve gördüğüne inanma yetisi doğrultusunda görüntünün gücünü kanıksamış, topluma iletmek istedikleri mesajları da görüntüler aracılığı ile vermeyi tercih etmektedirler. Bu mesajların en doğru ve etkili biçimde verildiği platform ise medyadır. Bilindiği gibi günümüz insanının medya dışında başka “güvenilir” bir bilgi kaynağı yoktur. Bir başka deyişle medya adeta sihirli bir el tarafından kutsanmış ve toplumun yaşama

ilişkin göstergelerinin tanımlandığı bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim kulaktan duyma bilgilerin bile gazete, radyo, televizyon ya da internet üzerinde yer alan haber portalları aracılığıyla sağlaması yapılmaktadır. Bireyler medya aktörlerini kullanmak suretiyle yakın-uzak tüm çevresi ile sevinç ve nefretlerini ifadelendirebilmekte, yaşama ilişkin kendi gerçekliklerini yine medya üzerinden tanımlayabilmektedirler. Görselleştirilerek anlamlandırılan yaşamın içinde yer alan olumsuz görüntüler toplumsal yapının “yumuşak karnını” oluşturmakta, bu görüntüler üzerinden düzenlenen kampanyalar aracılığıyla toplum yönlendirilebilmekte, kamuoyu oluşturulabilmektedir. Dünyanın değişik yerlerinde yaşanan açlık ve/veya şiddet ya da herhangi bir felaket, görselleştirildikten sonra düzenlenen kampanyalarda bir takım kişilerce amacı saptanarak kullanılabilir. Görüntülerin kullanımıyla oluşturulan toplumsal dayanışma ruhu, iyi niyetli kişilerin yapmaya çalıştıkları iyiliklerin boşa çıktığı dolandırıcılık durumlarını da ortaya koyabilmektedir. Geçtiğimiz günlerde tamamen insancıl amaçlarla yurt içi ve dışında toplanan paraların “deniz feneri” gibi derneklerde kişilerin kendi çıkarlarına yönelik olarak kullanıldığına ilişkin mahkeme sonucu Almanya’da açıklanmıştır. Deniz Feneri, kitle iletişim araçlarında kullanılan görüntüler üzerinden gerçekleştirilen toplumsal manipülasyonun görünen yüzüdür. Ancak burada önemli olan ne “deniz feneri” ne de “toplumun görüntüler aracılığıyla manipüle edilmesidir.” Asıl önemli olan toplumsal hafızanın görüntüler aracılığıyla biçimlenebilirliği ve toplumun görüntüler üzerinden yönlendirilebilirliğidir. Görüntülerin toplumda ne kadar önemli yer tuttuğunun bir diğer göstergesi de “biri bizi gözetliyor” ve “yemekteyiz” türü programların geniş yelpazede bir “voyör kitle” tarafından yoğun biçimde tüketilmesinde görülebilir. Voyörleşme olarak da bilinen kavram, fotoğraf kareleri, televizyon ve sinema görüntülerinin ‘yaşam gerçekliğinin’ özünü ve değerlerini oluşturduğu durumunu ifade eder. Bu bağlamda önceleri yerel sonraları bölgesel olan program son kertede uluslararası boyuta taşındığı gözlemlenmiştir. Bu tür programlar kendi izler kitlesini oluşturduğu gibi yine kendi içinden bir takım insanları (yaşamları) da parlatıp topluma sunmaktadır. Kameranın beyin, yayınında kalbe dönüştürüldüğü medya egemen yaşamlar aslında toplumu antisosyalize etme stratejisinin bir aşaması olarak değerlendirilebilir. Nitekim yüz yüze iletişimin en iyi iletişim yöntemi olduğu, insanların “yemek programlarını” izlemek yerine arkadaşları, dostları, sevdikleriyle

yemeğe çıkıp bunun uzun bir sürece yayıldığı ülkelerde (Fransa, İngiltere vb.) televizyon kanallarının (kablolu/ödemeli kanallar hariç) sıkıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda toplumların görüntülere olan bağımlılığının medya üzerinden yapılacak olan tanımlamasında eğitim ve kültür seviyesi ile varsıllık seviyesinin yüksekliği medyanın belirleyiciliğine doğrudan etkide bulunabilmektedir. Nitekim televizyon seyredilirlik oranının üçüncü dünya ülkelerinde oldukça fazla olması TV özelinde medya genelinde toplumun görüntüler üzerinden büyülediği/uyutulduğu, bir başka deyişle akıl tutulmasına uğratılabildiğinin izlenimini ortaya çıkarmakta, medya bağımlı yaşam kavramını ortaya koymaktadır.

Toplumun görüntülere olan bağımlılığının saplantı haline geldiği, “görüntükeş” bireylerce “görüntüperestliğin” ilahlaştırıldığı günümüzde yaşantımızı yönlendiren “bilinç endüstrilerince” yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bilinç endüstrileri kimi zaman topluma bir takım alışkanlıkları yerleştirmek, tüketim biçimlerini-sosyal alışkanlıklarını değiştirmek, hayata bakışlarını yönlendirmek için; belirli fikirleri-düşünceleri topluma yerleştirmek ya da toplum için önemli kahramanları ve/veya liderleri ortaya çıkarmak için de görüntüleri kullanabilmektedir. Bir başka deyişle toplumun ne-kim hakkında, ne zaman, nasıl düşünmesi gerektiği bilinç endüstrileri tarafından toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı görsel bir aktör olan fotoğrafın lider imajının kurulmasında nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymaktır. Bir başka deyişle bu çalışmada toplumsal hafızanın biçimlendirilmesinde ve toplumun zihninde bir lider imajının oluşturulmasında fotoğrafın nasıl bir işlev üslendiği incelenmiştir.

Görüntülere bağımlı yaşam biçimlerinin tüketildiği günümüzde toplumsal yapı içerisinde yer alan olayların inandırıcılığı ve/veya ispatı, durağan ya da devingen görüntüler üzerinden kurulabildiği gibi, kimi zaman da bir takım aktörlerin kitlelerin tercihlerinin belirlenmesinde ve/veya yönlendirilmesinde kurgulanarak sunulan bir imaj üretimi olarak kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojiye uyum sağlaması sonucunda gazete, televizyon ve internet portallarının yeni bir iletişim tarzı olarak tüketilir hale geldiği görülmektedir. Nitekim önceleri gazete sahiplerinin radyo ve/veya televizyon satın alması ile başlayan bu sürece sonraları yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelen internette

katılmıştır. Haber portalları ile telefonların iletişiminin sağlandığı ve gelişmelerin cep telefonlarına yollanan mesajlar aracılığıyla anında kişilere iletilir hale gelmesi teknoloji, haber ve birey bağlantısının en hızlı-doğrudan sağlanırlığının bir göstergesidir. Bilindiği üzere cep telefonları, özellikle 3G teknolojisinin de hayata geçmesi ile adeta küçük birer bilgisayara dönüşmüş durumdadır. Ayrıca 3G teknolojisinin sağladığı hız her açıdan insan yaşamını kolaylaştıran bir yenilik olarak topluma sunulmuştur. Böylece yaşantımızın ‘kesintisiz olarak 24 saat online’ haline geldiği ve medyaya bağlandığı söylenebilir.

Medya bağımlı yaşam için üretilen haber dahil tüm programlarda inandırıcılığın sağlanması açısından durağan ve/veya devingen görüntülere ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo, gazete, televizyon ve internet çerçevesinde oluşturulan medya portalları açısından ise fotoğraf vazgeçilmez bir öğedir. Fotoğraf özelinde görüntüler genelinde yaşamların kuruluşunda kitlelerin yönlendirilebilirliği, değerlerinin, tutumlarının hatta dünya görüşlerinin sorgulanabilirliği ve değiştirilebilirliği bilinci medya patronları tarafından kanıksanmıştır. Kurumsal patronajın rant yelpazesinin genişletilmesi, medya patronu ve iktidar (güç) ile danışıklı döğüşün sağlanması açısından kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan görüntüler bu gücün temel harcını oluşturmaktadır. Nitekim kurumsal patronaj yapı bir takım kişileri topluma lider olarak sunabilirlerken kimi zaman da kendi söylemlerini meşrulaştırabilmektedir. Bu bağlamda medyanın kullandığı aktörlerin ideolojik kodlamaların platformu haline geldiği söylenebilir. Nitekim amaçlı olarak üretilen görüntüler aracılığıyla yapılan ideolojik kodlamalar doğrultusunda toplumun düşünce sistemi yönlendirilebilmektedir. Toplumun çoğunluğunun bağımsız sesi olarak gösterilen kanalların, toplumun tercihlerine olan etkileme yöntemi, ünlü bir teknik direktörün ve/veya futbolcunun, siyasetçinin ve sanatçının en sevimsiz hallerinin özellikle görüntülenmesi; sıklıkla o sevimsiz hallerinin medya portallarında kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda medya portalları aracılığıyla sunulan görüntülerin, yaşama salt tanıklık eden ve toplumu bilgilendirme gibi “görece” masumane özelliklere sahip olduğunu söylememiz mümkün değildir. Dolayısıyla medya tarafından oluşturulan gündeme de, medya organları tarafından ön plana çıkarılan kişilere de daha bilinçli yaklaşmak gerekmektedir. Öyle ki basında yer alan bir fotoğraf sayesinde hiç gündemde

olamayan bir konu gündemin birincil maddesi haline gelebilmektedir. Ekonominin dibe vurduğu ya da enflasyon oranının açıklandığı dönemlerde gündemin “ergenekon” ve/veya “yüksek bir taraftar seviyesine sahip futbol takımı” ya da “topluma mal olmuş önemli kişiler (rütbeli askerler) ve/veya kurumlar (YÖK, Genelkurmay ya da Yargıtay)” üzerinden kurulmasının ard alanının “doğru olarak okunması/görülmesi” gerekmektedir. Nitekim bazı yayın organları görüntüleri kullanarak ana muhalefet partisi olan CHP’nin bir bakanının imajını, iktidar partisinin önde gelen mensuplarının yolsuzluklarını ortaya çıkaran bir kahraman olarak kurgulayıp, sunarken; buna karşın iktidar erkinin toplum üzerinde etkisine görece balans ayarı yapan kurumlara ait kişilerin mensubu oldukları kurumlara yönelik yolsuzluk ve/veya örgütlü suç iddialarını ortaya koyan bir savcuyu gözü pek bir kahraman imajı olarak kurgulayıp, toplumun önüne koyabilmektedir. Dolayısıyla farklı ideolojik taban yapısına sahip medya organlarının gündeme getirdiği konularda ve/veya ön plana çıkardığı kişiler üzerinden görsel malzemeyi ne kadar etkin kullandığının göstergesidir. Bu bağlamda yaşantımızın vazgeçilmez unsuru olan görüntüler aracılığıyla yönlendirilmeye çalışılan görsel hafızamız, görerek inanan toplumsal yapımızda görüntüleri birincil derecede önemli konuma taşımaktadır.

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde siyasal iletişimde fotoğrafın rolü, basında siyasi fotoğrafın işlevi ve fotoğrafın ideolojik bir kodlama olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da kullanıldığına ilişkin çalışmalara rastlanmasına karşın; lider imajının kurulmasında fotoğrafın nasıl bir rol üstlendiğinin göz ardı edildiği saptanmıştır. Konuya ilişkin kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması, yapılmış olan çalışmaların ağırlıklı olarak tarihsel açıdan fotoğraf ve haber fotoğrafının kitle iletişim araçlarında kullanımı üzerinde durması akademik araştırmalar açısından önemli bir eksiklik teşkil etmektedir. Nitekim bu saptama doğrultusunda “görece” ihmal edilmiş olduğu düşünülen fotoğrafın lider imajının üretilmesinde ve/veya oluşturulmasında nasıl kullanıldığı konusu, ileride yapılacak çalışmalara kaynak olması açısından yararlılık oluşturacak ve önemli bir ihtiyacı karşılayacaktır. İmaj üretiminde fotoğraf kullanımına ilişkin yapılan araştırmaya yönelik ilgili incelemeler aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Türkçe yayınlanan kitaplara ilişkin yapılan literatür taraması sonrasında imaj üretim aracı olarak fotoğraf kullanımına yönelik kuramsal kaynak kitap sayısının

oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Nitekim, Erol Çankaya (2008)'nin *İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık* adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının reklamcılık üzerindeki etkisi, propagandanın siyasal söylemlerde liderler tarafından kullanımı bağlamında ele alınmış olup, aynı zamanda da siyasal iletişimin oluşturulmasında, liderlerin söylemlerinin ve siyasal kampanyalarının düzenlenmesinde reklamcılığın nasıl aktif bir rol üstlendiği ortaya koyulmaktadır. Sezer Akarcalı (2003)'nin *İletişim ve Propaganda* isimli kitabında propagandanın tanımı, işlevi, türleri açıklanmış, kitle iletişim araçlarında propagandanın nasıl kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Dahası, II. Dünya Savaşı sırasında kitleleri etkilemek üzere liderlerin kendi politikalarını adeta ülke propagandası biçiminde benimsetip topluma kabullendirmek üzere propagandayı nasıl kullandıkları Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği, İtalya ve Fransa'da edebiyat, sinema, gazete, radyo, afiş, miting vb. başlıklar altında etraflıca anlatılmıştır. Nevzat Tarhan (2002)'nin *Psikolojik Savaş Gri Propaganda* adlı kitabında, propaganda ve beyin yıkama, propaganda da planlamanın nasıl yapılması gerektiği, propagandanın psikoloji bağlamında anlatımı yapılmış, propaganda türleri ise beyaz propaganda, gri propaganda, kara propaganda, silahlı propaganda ve karma propaganda başlıkları altında incelenmiştir. W. Lance Bennet (2000)'nin *Politik illüzyon ve Medya* adlı eserinde illüzyon politikası ve politik imajın nasıl üretildiği bunun yanı sıra imaj üretiminin hedefleri anlatılmış imajların neden etkili olduğu Amerika Birleşik Devletleri ve El Salvador örnekleriyle açıklanmıştır. Cengiz Anık (2000)'nin *Siyasal İkna* adlı kitabında iknanın geniş anlamda farklı tanımları yapılmış, motivasyonun ikna üzerindeki etkileri incelenmiş, ikna stratejilerinin nasıl yaratılması ve yaratılan bu stratejilerin; tanıtma, imaj inşa etme ve geliştirme faaliyetleri başlıkları altında nasıl uygulamaya konulması gerektiği hakkında bilgi verilmiştir. Mehmet Ergüven (1998)'nin *Görmece* adlı eserinde önder nasıl görünmeli? Başlığı altında Hitler ve Tansu Çiller'in bazı fotoğrafları üzerinde göstergebilimsel açıdan çözümlenmeler yapılmış, buradaki örnek liderlerin karakterleri ve fotoğraftaki imajları arasında karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Elisabeth N. Neumann (1996)'nin *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi* adlı çalışmasında kamuoyunun oluşumunda insanların görüş ve davranış biçimlerinin nasıl şekillendiği üzerinde durmuş ve iletişim kuramları arasında yer alan suskunluk



sarmalı teorisinin kuramını ortaya koymuştur. Melda C. Şimşek (2001) ise *Atatürk ve İletişim* başlıklı çalışmasında İmparatorluktan Cumhuriyet rejimine geçişte halkın yeni rejime katılımında kamuoyunu yönlendirmede iletişim kurma ve kullanmada nasıl ikna stratejileri kullandığını ortaya koymaktadır.

Lider imajının kurulması konusunda konuyu doğrudan ilgilendiren kitaplara ulaşamamıştır. Kuramsal içerikteki kitapların azlığına karşın Akademik alanda yapılan araştırmalarda fotoğrafın “kitle iletişim aracı”, “basında fotoğraf kullanımı” ve “ideolojik bir araç” olma özelliğinin yoğun bir şekilde araştırıldığına rastlanmaktadır. YÖK kütüphanesinde yer alan fotoğraf temelli lisansüstü çalışmaların belli başlı olanlar arasında Gökhan Birinci (1990)’nin *Haber Belge Fotoğrafçılığının Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı*, Ahmet İmançer (1993)’in *Türk Gazeteciliğinde Basın Fotoğrafçılığının Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü*, Önder Erkarlan (1995)’in *Fotoğraf ve İdeoloji*, İhsan Akbaş (1996)’in *Siyasal İletişimde Fotoğrafın Rolü*, Merter Oral (2000)’in *Weimar Cumhuriyetinden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojurnalisme Katkıları*, Sadık Tumay (1996)’in *90’lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi*, Şeyda Sever (1998)’in *Dünyada ve Türkiye’de Belgesel ve Haber Fotoğrafının Temelleri*, Hüseyin Eryılmaz (1995 ve 1999)’in *1984-1993 Yılları Arasında Yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Fotoğraflarının Değerlendirilmesi ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Haber Fotoğrafı ve Manipülasyon*, Uğur Günay (2002)’in *Kore Savaş Fotoğrafları ve Türk Basını*, Tülay Karahan (2002)’in *Fotoğrafın Kitle İletişim Aracı Olma Özelliği ve Basında Kullanımı*, Ali M. Bayraktaroğlu (2004)’nin *Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme* gibi çalışmaların yer aldıkları görülmektedir. Öte yandan imaj üzerine yapılan akademik çalışmalar arasında Ebru Uyar (2003)’in *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma*, Volkan Ekin (2003)’in *Siyasal Liderlik ve Aday İmajı*, Oğuzhan Güven (2003)’in *Medyada Siyasi Aktör Kullanımı: Kemal Derviş*, Saadet Z. Varlı (2003)’nin *Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerinde Bir Değerlendirme*, Özlem B. Olgun (2004)’un *İmaj Faktörü ve Avrupa Birliğine Doğru Giderken Türkiye’nin İmajı*, Esra Aydın (2005)’in *Siyasal Reklamlarda Lider-Parti, Lider-Aday, İmaj-Konu Öncelik Analizi: 2004 Yerel Seçimleri ve AKP Örneği*,

Tabassum Shaheen (2005)'in *Erkek İmajının Temsili*, Ebru Demir (2006)'in *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Worl of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Şükrü Balcı (2006)'nın *Negatif Siyasal reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Konuralp Toz (2007)'un *Siyasal Karikatürlerde Lider İmajı: 1987 Genel Seçimleri Bağlamında Parti Liderlerinin Türk Basınında Karikatürize Edilişi*, Pınar İnoğlu (2007)'nin *İmaj oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı, Örnek Uygulama: Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*, Gül Esra Çakır (2008) *Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye'de Siyasetin Sterilizasyonu* başlıklı çalışmalarına rastlanmıştır.

Selen Doğan (2007)'in *Vizyona Dayalı Liderlik* adlı kitabında vizyon kavramını farklı kaynaklar kullanarak tanımlanmış vizyonun amacı ve vizyona duyulan ihtiyaç açıklanmış, dürüstlük ve vizyonun liderlik açısından önemi örneklendirilerek anlatılmıştır. Ayrıca liderlik vizyon ilişkisi, vizyon sahibi liderlerin özellikleri ve vizyon geliştirme gibi konular anlatılmıştır. Kadir Özer (2003)'in *Gerçekçi Yönetişim Yönetici/Liderlik Modeli* isimli kitabında gerçekçi yönetişimin düşünsel alt yapısı, yönetici liderlik, yöneticilik, yöneticilikte iletişim ve gerçekçi yönetişimde motivasyon konuları iş ortamları çerçevesinde anlatılmıştır. Manfred Kets de Vire (2007)'in *Liderliğin Gizemi* adlı kitabında etkin liderliğin özellikleri maddeler halinde sıralanmış, liderlerin oynadığı roller ve liderlik geliştirme konuları Amerika, Fransa ve Japonya'dan örneklerle anlatılmıştır. Tamer Keçecioglu (2003)'nin *lider ve Liderlik* adlı kitabında liderlik perspektifleri, liderlikte nitelik modeli, yeni liderlik yaklaşımı, grup liderliği, takım liderliği gibi konular anlatılmıştır. Hikmet Özdemir (2006)'in *Atatürk'ün Liderlik Sırları* adlı kitabında liderlik kavramının tanımlanmasında kullanılan belli başlı özellikler sıralanmış, Atatürk'ün liderlik yolundaki yaptığı devrimler ve Atatürk'ün liderlik stratejileri anlatılmıştır. John Adair (2004)'in *Etkin Liderlik, Liderlik Kabiliyeti Nasıl Geliştirilir* isimli kitabında liderliği anlamak ve liderlik kabiliyetlerinin geliştirilmesi etraflıca anlatılmış, liderlik yolundaki okuyucuya önerilerde bulunulmuştur. James d. Edgett (1996)'in *Yönetme Sanatı* adlı kitabında gurup çalışmalarının önemi vurgulanmış, girişimci bir takım oluşturmanın yolları anlatılmış, dinamik bir lider imajı yaratma yöntemlerinden bahsedilmiştir. M. Kemal İmrek (2004)'in *Lider*

*Olmak* adlı kitabında yöneticilik ile liderlik kavramlarının farkları tartışılmış, lider nedir, lider kimdir, liderler nasıl yetişir, iletişim nedir, vizyon nedir sorularına cevaplar aranmış tanımlamalar yapılmıştır. Liderliğin ilkeleri anlatılmış, liderde olmaması gereken nitelikler başlıklar altında birer birer anlatılarak örnekleriyle açıklanmıştır.

Eleştirel bakış açısını kuramsal yaklaşım olarak merkeze alan bu çalışmanın yöntemi ise tanımlayıcı, betimleyici araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Konuya ilişkin kapsamlı bir kütüphane çalışması sonrasında görece geniş kaynaklar arasından oldukça sınırlı olan konuya ilişkin bilgiler adeta satır aralarına kadar incelenmek suretiyle çıkarılıp bu çalışma kapsamında derlenip sentezlenmiş ve referans oluşturacağı düşünülen bir kaynağın oluşturulması sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde liderlik kavramı ve özellikleri ele alınmış, kitle iletişim araçları açısından liderliğe ilişkin önemli kavramlar kuramsal yapının iyice anlaşılması açısından incelenmiştir. İkinci bölüm ise lider imajı ve fotoğrafın lider imajının oluşturulmasında nasıl etkin bir aktör olarak rol aldığı ifade edilmiş, fotoğrafın siyasal işlevinin liderlik makamınca nasıl kullanıldığı derinlemesine incelenmiş, yerel ve evrensel aktörler üzerinden örneklenmiştir.

# 1. BÖLÜM

## 1. LİDERLİK

### 1.1. Lider Tanımı

Lider sözcüğü dilimize Fransızca'sı "leader" olan sözcükten geçmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre lider; "önder, şef ya da bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetiminde görevli kimse" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2008). En temel anlamına bağlı kalarak günümüze değin lider kelimesinin birçok tanımının yapıldığı görülmektedir; nitekim siyasetbilimci Daver (1993:134)'e göre lider, etkilenmekten çok etkileyen kişidir. Öte yandan İslam dünyasının önemli düşünürlerinden Farabi, lideri başkasından emir almayan, başkasından etkilenmeyen fakat etkileyen kişi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda lider "aura"sı olan kişidir. Toplumun hassasiyetlerini bilen ve iletişim konusunda oldukça yüksek bir bilinç çizgisine sahiptir. Toplumun nabzını başarılı bir biçimde tutabilmesi onu yönlendirilen olmaktan çıkarır ve yönlendiren hale getirir. Dolayısıyla toplum tarafından hem gözlenen hem de toplumu gözleyen kişidir. Bu durumda siyaset bilim ile toplum bilim gibi disiplinlerin liderlik bağlamında bir araya geldiği görülür.

Lider kavramı siyaset bilimi açısından ele alındığında ise, en az iki ya da daha fazla kişiden oluşan bir grubun başında grubu yönetecek, ona yön verecek bir kişi bulunmadıkça ortak bir amaca ulaşılabilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu sorunu ortadan kaldırıp, gidilecek yönü gösteren kişi liderdir (Dural, 2004:32). Bir diğer yaklaşıma göre lider, belirli bir amaca ulaşmak için ortak bir çabayı yöneten kişidir. Dolayısıyla örnek bir lider, doğru hedefi seçen ve ikinci olarak da buna ulaşmak için en etkili yolları bularak uygulayan kişidir (Mango, 2005:218).

Liderlik, bir kişilik konusu, itaatin sağlanması, etki uygulama, belirli davranışlar, bir ikna yöntemi, bir güç ilişkisi, amaçlara ulaşmada bir araç, etkileşimin bir sonucu, farklılaştırılmış bir rol, bütünü şekillendirilmesinin başlangıcı ve tüm bu tanımlamaların çeşitli terkipleri anlamında grup süreçlerinin merkezi olarak algılanmıştır (Bass, 2003:11'den akt. Gularslan, 2008). Bu bağlamda Bernard Bass'ın liderlik tanımlaması bütünsel bir yapı içerdiği görülmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkıldığında liderlik kavramı, başı çekme, rehber olma, yöneltme

ve önder olma anlamında kullanılmaktadır. Her toplumda ve örgütte ortaya çıkan liderler incelendiğinde, onların da bir grubun parçası olduğu görülmektedir. Ancak liderler, bir grubun parçası olmasına rağmen bu gruptan ayrı özellikleri olan, başarı ve başarısızlıklarıyla çevrelerini etkileyen seçkin insanlardır. Liderlerin başarılı olması, etrafındaki kişilerin haklarını koruması, onları amaçlarına ulaştırması ve sonuçta hem kendinin hem de onu izleyenlerin başarılı olmasına bağlıdır. Aksi takdirde lideri meydana getiren grup ya da gruplar ilk fırsatta başarısız olan lideri değiştirip kendilerine yeni bir lider seçeceklerdir (Buluç, 1998:1206). Bir başka deyişle lider ve lider imajını oluşturup topluma sunan bilinç endüstrileri arasında doğrudan bir rant ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim köşe yazılarında hükümeti kıyasıya eleştiren köşe yazarlarının yazılarının editörler tarafından patronaj yapının “rencide edilmemesi” kaygısı ile sansürlendiği ve/veya değişikliğe uğratıldığı bilinmektedir. Medyanın büyük bölümünde yaşanan akıl almaz değişikliği, gazeteciliğin nasıl iktidar çizgisine çekildiğini, bazı büyük işadamları patronların ve ondan emir alanların hükümetten nasıl korktuğu Emin Çölaşan tarafından 2007 yılında yazılan Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi adlı kitabında açıkça ifade edilmektedir. Doğan Medya ile hükümet arasında yaşanan sorunların sürekli tırmanması, maliye tarafından vergi borcu kısılcasına girdikten sonra aynı gazetede yazılarını sürdüren Bekir Coşkun’un da gazeteden ayrılmak zorunda kalması tesadüfi bir durum değildir. İktidar erki elindeki gücü kullanarak aleyhinde yazı yazılmasını, eleştiri yapılmasını engelleyecek stratejileri ortaya koymaktadır. Öte yandan hükümet güdümlü yayın politikalarını sürdüren diğer yayın organları ise hükümeti ve hükümet liderini destekleyecek yazılar ile toplumsal hafızayı muhalif yazılara karşı görece nötralize etmektedir. Öte yandan Fred F. Fiedler’in tanımlaması liderin yönetsel fonksiyonlarını ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki, göreve yönelik grup aktivitelerini yönetmek ve koordine etmek görevinin verilmiş olduğu birey veya işaret edilmiş bir liderin yokluğunda söz konusu fonksiyonların yerine getirilmesinde öncelikli sorumluluğu taşıyan kişidir (Fiedler, 1967:12’den akt. Gularslan, 2008). Diğer bir görüşe göre de liderlik bir konum değil, bir süreçtir. Herkes için ve örgütün her kademesinde erişilmesi mümkün olan gözlemlenebilir, anlaşılabilir, öğrenilebilir bir beceriler ve uygulamalar dizisidir (Hesselbein ve Cohen, 1999:39).

Baykal (2000:17)'a göre de liderlik; bir özellikte çok iyi olmak değil, tüm özelliklerin toplamında çok iyi olmak ve karizmasıyla bu özellikleri kendine özgü bir şekilde bütünleştirmektir. Son olarak Mutlu (1998:268)'ya göre; sosyal psikolojide liderlik araştırmaları küçük grupların çözümlenmesiyle kısıtlıyken, toplumbilimde liderlik geniş toplumsal yapılarda nüfuz ya da erk kullanımı olarak tanımlanır. Liderlik rolü bireylere kişisel özellikleri ve deneyimi; gelenek ya da konumu aracılığıyla verilebilir. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere lider kavramı tanımı oldukça geniş, kapsamlı ve sürekli gündemde olan bir kavramdır. Kavramın kapsamlı yapısı içinde barındırdığı özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

## **1.2. Liderin Özellikleri**

İnsanlar arası iletişimin yüz yüze olmaktan çok teknoloji esaslı olduğu günümüzde lider olabilmek için teknolojiyi ve mesleki profesyonelleri içeren bir birliktelik doğrultusunda kitleleri etkileyebilecek ve hatta kontrol edebilecek nitelikli, karşılıklı bir iletişim içinde olabilmek gerekmektedir. Lider özellikleri açısından etki kavramı öncelikle görünüşü ön plana çıkarmakta, dolayısıyla belli bir karizmaya bağlanmaktadır. Karizmatik yapı, bilgi birikimi ve hitabet yeteneği ile birleştiğinde kitleleri peşinde sürükleyecek bir lider olgusu ortaya çıkabilmektedir. Liderlerin karizması olduğu varsayılır. Önceleri sadece peygamberlerin sahip olduğu düşünülen bir nitelik olan karizmanın doğrudan Tanrı'dan gelen gizemli bir armağan olduğu kabul edilir. Liderlerdeki karizma unsuru insanları heyecanlandırır, hakiki liderlerin etkisinin temelini oluşturur (Vries, 2007:238). Öte yandan psikolojik düşüncenin davranışsal okulunun etkisi altında, araştırmacılar liderlik özelliklerinin tamamen doğuştan kaynaklandığını kabul etmemektedirler, fakat aynı zamanda liderlik öğrenilir ve tecrübe edilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Keçecioğlu, 2003:29). Öğrenilen kavramlar arasında en önemlilerinden biri de beden dilidir. Earle (1997)'e göre liderin üç önemli özelliği vardır. Bunlar; dürüstlük ve saygınlık, dinlemek ve algılamak, sorumluluk almak ve karar vermektir. Liderin insanları motive edebilmesi ancak onların güvenini ve saygısını kazanmakla mümkün olabilecektir (Earle, 1997:20'den akt. Doğan, 2007:34). Bir diğer yaklaşımda ise Byrd, liderin sahip olması gereken özellikleri beş ana grupta sıralamaktadır.

Önsezili olma, vizyon yeteneği, değerlerle uyumlu olma, başkalarına yetki verme ve kendi kendini anlama şeklinde ortaya koymaktadır (Byrd, 1987:36'dan akt. Doğan, 2007:35). Öte yandan Depree (1998) ise Earl ve Byrd'ı adeta bir araya getiren bir tanımlama ile dürüstlük, başkalarına değer vermek, anlayış, insan ruhunu tanımak, ilişkilerde cesaret, mizah duygusu, entelektüel enerji ve merak, tutarlılık, belirsizlikten rahatsız olmamak, her an hazırda bulunmak, geleceğe saygı duymak, bu güne bakmak, geçmişı anlamak ve geniş düşünme üzerinden oldukça kapsamlı lider özelliklerini bir araya getirmiştir (Depree, 1998:8-9'dan akt. Doğan, 2007:35). Özetle ifade etmek gerekirse liderin aynı zamanda vizyon sahibi olmasını gerektirmektedir.

1950 Yılında Richard T. Morris ve Melvin Seman liderlik tanımlamasında gerekli olan başlıca özellikleri şöyle sıralamışlardır;

1. Belli bir insan kitlesinin bulunması,
2. Liderin bu insan kitlesiyle iletişim kurması,
3. Bu kitleye bir hedef ya da hedefler göstermesi ve onları bu hedef doğrultusunda harekete geçirmesi,
4. Bireylerin kişisel çabalarını kontrol etmesi,
5. Takip edilen, engellerle karşılaştığında danışılan, hakem olan, bağdaştıran ve arabulucu bir kişi olması (Morris ve Seman, 1950:8).

Bir başka görüşe göre liderliğin üç olmazsa olmaz değeri vardır. Bunlar:

İnsanlık, görme netliği ve cesaret.

**İnsanlık**; erdemleri uygulamak öğretmenin etkisini geliştirir, hem yüksek hem alçak konumdakileri uzaklaştırır ve ara konumdakileri sevindirir.

**Görme netliği**; net olan insanlar uygun davranır ve görevlerini adilce yaparlar, neyin güvenli neyin tehlikeli olduğunu bilirler, akıllı ya da aptal olup olmadıklarını görmek üzere insanları incelerler ve doğru ile yanlış birbirine karıştırmazlar.

**Cesaret;** cesur olanlar sonuca varmak için görürler, yanlış ve hatalı olanlardan kaçınırlar.

Netliğin olmaması bir tarlaya sahip olup onu ekememeye benzer, cesaretsiz netlik, sürgün vermiş bitkilere sahip olmaya fakat onları yabancı otlardan temizleyememeye benzer, insanlık olmadan cesaretle biçmeyi bilmeye fakat ekmeyi bilememeye benzer. Eğer bunlar bir liderde yoksa liderliğin yolu yanlıştır (İmrek, 2004:27).

Liderlik kavramını topluma yön verebilmek, toplumsal yapıyı etkileyecek kararlar alıp toplumu yönlendirmek adına “deha” ve “dahi” olmayı gerektirmektedir. Bayur (1990:340)’a göre deha ve dahi kavramlarının özellikleri şöyle sıralanabilir;

- a. Olağan üstü bir zekaya sahip olmak, doğuştan olağan üstü işler görmek ve eserler yaratmak.
- b. Herkes den çok önce görmek, sezmek, kavramak, duymak ve duygulanmak.
- c. Anlaşılması ve anlatılması zor olan doğuştan büyüklük ve ululuk.
- d. İnsanlığın gelişmesi sırasında ulaşabileceği en yüksek zirveleri görüp göstermek ve topluluğu oraya götürebilecek olağan üstü yaratılıştaki olmak.
- e. Bazılarına göre uzun bir sabır.

Bir diğer yaklaşımda ise Vries (2007:209), liderlik yolunda kişilik özellikleriyle yakından ilişkili bazı yetilerin de gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunlar; “kendini kabul ettirme”, “sosyallik”, “kavrayışlılık”, “uzlaşılabilirlik”, “güvenilirlik”, “analitik zeka” ve “duygusal zeka”dır.

**Kendini Kabul Ettirme:** Daha çok kendi tarzını geçerli kılmak isteyen kişiler geçerlidir. Bunlar son derece enerjik ve baskın kişilerdir. Güçlü bir kazanım isteği en önemli özellikleridir. Gerçek liderler ateşli kişilerdir. İşleri gerçekleştirmek ve rakipleri yenilgiye uğratmak isteyen kişilerdir. Başarıyı severler eylem yönelimli insanlardır. Kendilerine güvenmedikleri zamanlar da bile başkalarının tersini



düşüneceği şekilde bir izlenim bırakmakta yeteneklidirler. Kendilerinden emin oldukları için insanları kendi istekleri doğrultusunda işler yapmaya yönlendirebilirler.

**Sosyallik:** En başarılı liderlerin sahip olduğu bir özelliktir. Liderler insan yönetimi işindedir. Zamanlarının çoğunu insanlarla ilgilenerak geçirirler ve bundan tat alırlar.

**Kavrayışlılık:** Başarılı liderler yeni fikirlere ve yeni deneyimlere açıktır. Bir yerde maceracı insanlardır. Küreselleşmenin arttığı günümüzde bu nitelik giderek daha çok önem kazanmaktadır.

**Uzlaşılabilirlik:** Etkin liderler uzlaşılabilir insanlardır. İyi liderler işbirlikçidir, esnek ve hoşlanılır insanlardır. Başka insanlara güven duyarlar aynı zamanda zor durumları olumlu bir şekilde yeniden çerçeveselendirebilirler.

**Güvenilirlik:** Etkin liderler vicdanlı kişilerdir. Kendilerinden bir şey yapmaları istendiğın de bunu yaparlar, güvenilir kişilerdir ve sonuna kadar giderler.

*Analitik Zeka:* Etkin liderlerin çoğu ortalama analitik zekadan daha fazlasına sahiptir. Bu onlara stratejik düşünme imkanı verir. Ne var ki çok yüksek bir zeka zararlıda olabilir. Kişiyi kendi bakış açısına akılcılaştırmaya ve aşırı abartmaya teşvik edebilir. Bunlar doğru eylemi engelleyebilir.

**Duygusal Zeka:** Başarılı liderler duygularını nasıl yöneteceklerini ve başkalarının duygularını okumayı bilirler, empati sahibidirler. Gerçeklik duygusuna sahip oldukları için güçlü ve zayıf yönlerinin farkındadırlar. Neyin arkasında durduklarını ve ilişkileri nasıl kurup devam ettireceklerini bilirler. Bunun ötesinde duygusal bakımdan istikrarlı kişilerdir.

### **1.2.3. Kanaat Önderi Olarak Lider**

Kanaat önderi kavramı iletişim araştırmalarında toplumun fikirlerini istenen yöne doğru yönlendirebilen kişilere denmektedir. Bu bağlamda toplumu etkileyebilecek bir yapıya ve vizyona sahip olması gerekmektedir. Nitekim iyi bir ön seziye ve vizyona sahip olmayan kişiden lider olamaz.

Vizyonun sözlük anlamı, mevcut gerçekler, umutlar, hayaller, tehlike ve fırsatların bir araya gelmesiyle oluşan geleceğın tanımlanması için bilinmeyene

doğru bir bakıştır. Değişkenliği yönetebilmek vizyon oluşturabilme yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Vizyon, literatürde ve söylemde gereğinden fazla kullanılan ancak az anlaşılan ya da yanlış anlaşılan kelimelerden birisidir.

Türkçe’de vizyon, görüş, görme gücü, görme, önsezi, imgelem, hayal, dş gibi anlamlara gelmektedir (Redhouse, 1991:1105’ten akt. İşveren, 1993:38; Doğan, 2007:102-103). Vizyon gelecekte ulaşılmak istenen bir durumun, varılmak istenen noktanın bir resmini temsil ederken; ulaşma sürecini konun dışında tutar (Stoner, 1997:14’ten akt. Doğan, 2007:102). Dş kurmanın, düşünce ve uygulamaya vereceği süreci aşabilen yn vizyon olarak da adlandırılabilir (Isert, 1995:123’ten akt. Doğan, 2007:102).

Vizyon kelimesinin dar anlamda tanımı Latince’de “videre” kökünden gelmektedir ve anlamak, uyanık olmak, görmek anlamlarını taşımaktadır. Öte yandan geniş anlamda ise; vizyon bilmeyi temsil etmektedir. Nitekim insanoğlu “bilinçli ya da bilinçsiz” gördüğünü bilebilir ve bu doğrultuda inancını şekillendirir. Görme edimi bağlamında gerçekleşen olaylara tanıklık edildiğinde var olan gerçeklerin sınırı söz konusu olmaz. Heintel’e göre vizyonlar bir yandan görüntüler, resimler, fikirler ve olabilecek hedeflerin belirtilerini verirken diğer yandan da toplu i yansımaya yapılandırmaktadırlar. Vizyon kavramı bununla kendi saygın geleneğine de uymaktadır. Duyarlılıktaki, akıl ve mantıktaki belirli bir sistem varlığı söz konusu iken, vizyon da hep sistemleri aşma görülmektedir (Heintel, 1995:97’den akt. Doğan, 2007:102). Öte yandan diğer bir görüşe göre ise vizyon gelecekteki güzel şeylerin n göstergesi, rüya, kişinin başarmak için içinde yanan alev, kararlılık, adanmışlıktır (Waitly, 1993:90’den akt. Karaman, 2006:19).

Vizyon, gelecekle ilgili tahmin yapmak değil, kararlar almak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda vizyon gerçekleştirilmesi olanaksız hayaller kurmak anlamına da gelmez. Vizyon kendiliğinden gerçekleşmeyecek ancak gerekli çabaların harcanması göze alınırsa başarılabilir idealini tanımlamaktadır. Bir bakıma elimizi uzatarak koparamayacağımız ancak zıplayarak ulaşabileceğimiz elma gibidir (Yıldırım, 1998:166’dan akt. Doğan, 2007:103). Bu bağlamda vizyon, geleceğe odaklanmalı, somut bir temel oluşturmalı ve süreklilik göstermelidir. Başarılı bir vizyon canlı bir resim gibidir. Geleceği göstermesine rağmen aslında bu

güne aittir ve sanki hemen gerçekleştirilecekmiş gibidir. Belirsizlik ya da beklenmedik durumlarla karşılaştığında ne yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Lipton, 1997:16'dan akt. Doğan, 2007:105).

Vizyon bir lider için her şeydir. O, kaçınılmaz bir gerekliliktir. Neden mi? Çünkü vizyon lideri yönlendirir. O, hedefi işaret eder. O, içinizdeki ateşi yakar ve sizin ilerlemenizi sağlar. O aynı zamanda, takipçiler için de bir ateşleyicidir. Vizyonu olmayan bir lider hiçbir ilerleme kaydedemez. O, en iyi ihtimalle daire içinde dönüp duruyordur (Maxwell, 1999:163).

Liderler için vizyon bir hayal ya da rüya değildir. Vizyon, liderlerin açıkça hissettikleri bir olgudur. Vizyon liderin içindedir, onu bir şeyler yapmaya zorlamaktadır. Vizyon, lidere bir amaç vermektedir. Bennis'in deyişiyle "liderler farklı büyüklük, şekil ya da mizaçta iken -uzun, kısa, neşeli, durgun, genç, yaşlı, kadın, erkek- konuştuğum her liderlerin ortak paylaştığı bir nokta vardı: kendilerine kılavuzluk edecek bir amaç; vizyon". Bilimsel camianın lideri olan Albert Einstein büyük bir vizyona sahipti. Einstein'ın teorileri evreni anlama şeklimizi değiştirmiştir. Ona bir keresinde hayatı boyunca kaç fikre sahip olduğu sorusuna "Bir kişi pek çok fikre sahip olabilir fakat başarı kişinin sadece bu fikirlere sahip olmasına değil bu fikirlerle ne yapıyor olduğuna bağlıdır" (Business Horizons, 1994:5'ten akt. Doğan, 2007: 159-166) diye açıklama getirmiştir.

Geçmişten günümüze vizyon sahibi liderlerin zamanın kıymetini bilen ve hızlı çalışan kişiler olduğu görülmektedir. Vizyoner liderlik içgüdü, sezgili ve deneyimli olmak demektir. Vizyoner liderliğin diğer bir yönü de hırslı olmaktır. Vizyoner liderlik yeni ve yüksek düzeyde bir görüş açısına ulaşmaktır. Bu yüksek düzeydeki görüş açısı kolay kontrol edilemeyen problemleri çözmede liderliğin anahtarı olmaktadır (Bennis vd., 1991:112-125'ten akt. Doğan, 2007:170).

Paylaşımçı liderler aynı zamanda düzenli olarak örgütsel vizyonun nasıl gerçekleştirileceği konusunda çalışanların fikirlerini almak suretiyle çalışanların çabalarını destekleyerek onların katılımının sağlanmasına katkıda bulunmak durumundadırlar. Geleceğin fotoğrafını çeken lider bu fotoğrafı elbette çalışanlar ile birlikte oluşturur. Lider bu vizyonunu astlarına aktarabildiği gibi çalışanlarca tutku

ile desteklenilmesini de sağlamak durumundadır (Pollard,1998:60'tan akt. İnce, Bedük, Aydoğan, 2004:440).

Vizyon sahibi liderlerin temel özellikleri şunlardır: Muhakeme ve analiz yapabilme ayrıcalığı, etkili stratejik düşünebilme yeteneği, yaratıcılık ve bilinç altını düşünebilmek, olasılıklardan haberdar olmak ve yaşanan zamanı yapılandırabilmek, yaratıcı problem çözebilme (ki bu stratejik düşünebilmenin ve vizyoner bir zekanın ürünüdür), içgüdü, sezgisi, dürüst ve adaletli olma, zaman yönetimini yaparak hızlı çalışma, ekonomik, teknik ve pazar çevresindeki değişikliklerden haberdar olup sürekli bu konuları araştırmak, hırslı ve mücadeleci olmak, yenilikçi olmak, bu günü anlamak ve geleceğe odaklanmak arasındaki dengeyi iyi kurabilmek, fikir yürütebilmek ve sentez yeteneğine sahip olabilmek, sürekli öğrenme eğilimi içerisinde olabilmek, olayları diğerlerinden farklı ve çok yönlü algılamak, iyi bir iletişim kurma becerisine sahip olmak, kendine güvenmek ve kendini sürekli geliştirmek için fırsatlar yaratmak, başarısızlıktan asla korkmamak, riskleri göze alabilmek, değişimden korkmamak ve her değişim fırsatını bir öğrenme aracı olarak görmek son olarak da tüm bunları yaparken mütevazı olmak (Doğan, 2007:172) şeklinde sıralanırken liderleri gündelik basit amaçlar değil, uzun vadeli ve yüksek amaçlar farklı kıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, radikal değişimler yaratan, peşinden insanları sürükleyen ve onları uzun süreçlerde istedikleri hedefe ulaştıran liderlerin hep birer vizyonları olduğu görülmektedir (Karaman, 2006:72).

### **1.3. İkna**

İkna Arapça kökenli bir kelimedir; kandırma, inandırma anlamına gelmektedir (El Mevarid Lügat:1985'ten akt. Anık, 2000:31); Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma (TDK, 2008); Kişinin tutum ya da davranışlarının zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci (Ana Brittanica, 2004:519) olarak da farklı tanımlarına ulaşmak mümkündür.

Geçmişten günümüzde pek çok sebepten dolayı insanların çevreleriyle, çevrelerindeki olaylarla iletişim kurdukları bilinmektedir. Bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, kendi fikirlerini anlatmak için belli bir düzende iletişim kurmak bunlar arasında sayılabilmektedir. İletişim olgusunun pek çoğunda

insanlar birisini, davranışlarını ya da davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Yüksel, 1994:3).

Aristo'nun klasikleşmiş çalışması "rhetoric" iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul görmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir (Petty ve Cacioppo, 1981'den akt. Demirtaş, 2004:74). Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde, Aristo ve Platon Retorik'inin tamamlayıcısı olarak öteden beri filozofların dikkatlerini çektiğine değinilerek "ikna" kelimelerle insan zihnini kazanma sanatı şeklinde tanımlanır (Janis, 1968:55'ten akt. Anık, 2000:34).

Aristo'ya göre, insanlar düşünen varlıklardır ve neredeyse her gün hem cinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğini ikna olarak tanımlamıştır (Borg, 2004:2). Aristoteles iknayı üç temel öge üzerine kurmuştur; ethos, konuşmacının kişisel karakteri; patos, dinleyicinin takdirini kazanıp, onu cezp etmek ve logos, dinleyicinin sunulan mantık sürecinin kanıtlarına inanmasını sağlamak. Dinleyici konuşmacının inanılır biri olduğunu düşündüğünde başarılı olur. Konuşma bize konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında inandırma konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur (Aristoteles, 1998:38'den akt. Çankaya, 2008:21). Öte yandan Cicero'ya göre dinleyiciyi büyülemek için dinleyicinin coşkusunu cezbedecek ses ve hareketler de gereklidir. Günümüzdeki liderlerin oluşan durumlar karşısında profesyonellerden aldıkları eğitim doğrultusunda "öğretildiği şekliyle" konuşmaları, beden dilini en başarılı şekilde kullanmaya çalışmaları Cicero'nun ön sezilerinin ve bilgilerinin ne kadar güçlü, bir başka deyişle vizyon sahibi olduğunun göstergesidir.

Cicero, bir devlet adamı ve felsefecinin bütün konular üzerine ikna edebilecek şekilde konuşabilmesi için edebiyat, felsefe, hukuk ve mantık konusunda bilgili olduğu kadar mizah, rakibi köşeye sıkıştırma, öfke ve acı duygusunu kontrol

edebilme ve karşısındakini kışkırtabilme gibi beceriler konusunda da donanımlı olması gerektiğine inanıyordu.

16. Yüzyıl'da matbaanın keşfi bilgi ve enformasyonun yayılmasını sağlayan bir devrimi ifade etmektedir. Rönesans boyunca Katolik kilisesi kitleler üzerindeki ideolojik kontrolünü yitirmeye başlarken, Batı Avrupa'da yeni inanış ve ideolojiler oluşuyordu. Bu dönemde ortaya çıkan Machiavelli ve Thomas More retorik ve propaganda üzerinde etkileri uzun süreli olmuş iki düşünür olarak belirginleşmektedir. Machiavelli'nin ünlü kitabı "Prens" günümüzde nedense tıpkı propaganda kavramı gibi olumsuz çağrışımlarla anılır. Machiavelli, Prens'te monarşiye iktidar kazanmak ve elde tutmak için iknanın gerekli olduğunu söyler fakat bu tek başına yeterli değildir. İkna yoluyla hiçbir zaman başarı sağlanamaz. Kimseye bağlı bulunmayanlar, zorlama gücüne sahip olanlar hemen her zaman muvaffak olurlar (Şenel, 1982:391'den akt. Çankaya, 2008:21). Öte yandan Thomas More ise birçok açıdan Machiavelli'nin karşıtıdır. Machiavelli amaca ulaşmak için yalanlara ve aldatmaya başvurmayı uygun görürken, More ahlak ve doğruluğu benimseyen bir düşünürdür. Thomas More'un 1516'da yayınlanan kitabı "Ütopya" ideal devleti araştırırken İngiliz hükümeti toplumu ve ekonomisinin keskin bir eleştirisini de içerir.

Yönetmel kurumlar öncelikle kendilerini savunduğu program ve düşüncelerine ters düşen görüşlere kamularının itibar etmelerini önlemek için çalışmalar yapmaktadırlar. İkinci olarak yönetimler kamularının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerini yeniden düzenleyip yapılandırarak kamuları nezdinde sempati kazanmaya çabalamaktadırlar. Son olarak da yönetimler fiili şiddet ya da baskı uygulamaya ihtiyaç duymadan kamularını denetim altında tutabilecekleri ve onları etkileyebilecekleri çok çeşitli araçlara sahip olmaktadır. Bu nedenle çağdaş yönetimler örneğin devlet tek elinde bulunan fiili gücü kullanmadan baskı ve zorlamaya yönelmeden çeşitli ikna yollarını kullanarak varlığını sürdürebilmekte, toplumsal düzeni ve uzlaşmayı sağlayabilmektedir (Kazancı, 1978:3-9'dan akt. Anık, 2000:33).

Yukarıda anlatılanların ışığında, insanlarda ruhsal değişimlere yol açan iknanın bir takım özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

1. İkna değişim yaratma veya değişime karşı direnmede kullanılan bir olgudur.

2. İknanın statükonun korunmasına yönelik bir tutuculuğu vardır.

3. İknanın üzerinde çalıştığı nihai zemin insan aklıdır ve bu da “tabula rasa” (değişmez) değildir.

4. İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki yüzü vardır. Açık yüzünü kendini açıkça ifade eden reklamlarda görmek mümkündür. Kapalı yüzüne ise; niyetlerin gizlendiği iletilerde rastlanır.

5. İkna; dili kullanan, insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır.

6. İkna hem rasyonel, hem de irrasyonel boyutta gerçekleşir. Rasyonel argümanlar değişebilir. Benzer şekilde duygusal çağrılarda da herhangi bir mantığa dayanmaksızın, değerler aracılığı ile tutum değişikliğine sebep olabilir.

7. İkna çok değişkenli bir konudur ve birçok psikolojik değişkene karşı oluşur. Bu değişkenler amaçları kolaylaştırabilir veya gizleyebilir. Aynı şekilde ikna toplumsal normlar ve iletişim ağlarına karşı da oluşabilir.

8. İkna eylemi bir şeyin diğeriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılar. Bu anlamda ikna edicinin görevinin ilişkileri kurmak ya da var olan ilişkileri güçlendirmek olduğu söylenebilir (Jamieson, 1996:214-221’den akt. Balcı, 2006:9).

İknaya ilişkin tüm bu özelliklerin ortak paydaları iletişimdir. Bilinçli girişimin davranış değişikliği ya da motivasyon veya manipülasyon yaratmanın aracı iletişimdir. Dolayısıyla ikna konusu büyük ölçüde iletişimin inceleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır; bunlar:

1. Medyanın yapısı,
2. Mesajın içeriği,
3. İletişimin etkisidir.

Medya yapısı, sosyolojik ve politik bir yaklaşımdır. Bazı gruplarca bilginin yayılması ne tür bilginin medya tarafından kullanılabilceği ve bilginin nasıl kontrol

edilebileceği konularını kapsamaktadır. İkinci açı mesajın içeriği ile ilgilenmektedir. Açık ve gizli anlamlarla iletilerin sahip olduğu değerlerle sembol veya sinyallerin akışıyla ve kültürel antropoloji semiyotik, semantik, dilbilim çalışmalarının yeniden gruplandırılmalarıyla ilgilenmektedir. Üçüncü açı ise iletişimin etkileri gibi çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Kapferer, 1978:3'ten akt. Anık, 2000:35).

Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlar, toplumdan soyutlanmış tek tek bireylere değil, şu ya da bu gurubun üyesi olan, gruplar içinde yaşayan insanlara yöneliktir. Bu nedenle kitle iletişim aracından gelen mesaj, grup bağlılıkları ve normları ile donatılmış birey ile karşılaşır, eğer etki söz konusu ise, bu bağlılıkların ve normların süzgecinden geçmek zorundadır (İnceoğlu, 2000:154).

Türkiye’de medya yapısı kartelci bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidar yanlısı (Çalık Grubu), iktidar karşıtı (Doğan Grubu) ve diğer olarak üç ayrı kategoride incelenebilir. Medya yapısı kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan bilginin söyleminin belirleyicisidir. Bu doğrultuda tam bir editöryel kontrol söz konusudur. Emin Çölaşan “Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi” adlı kitabında medya yapısını eleştirel bir bakış açısı ile tanımlamakta, editör olarak da Ertuğrul Özkök’ü Hürriyet gazetesindeki yazılarına müdahale ettiği için eleştirmektedir. Çölaşan’a göre Özkök, patronun (Aydın Doğan) gazetesinde neyin yayınlanıp neyin yayınlanmayacağına karar veren bir filtre görevi görmekte, dolayısıyla yazılardaki ifadelere doğrudan müdahale edebilmekte hatta sansürleyebilmektedir. Böylece iktidarı eleştiren bir yazıda mesajın içeriği ile oynanmakta bunun sonucunda da verilmek istenen mesaj ile iletişimin etkisi ayarlanabilmektedir.

Güdüleyici iletişimde alıcı iletişim süreci boyunca birbirini izleyen beş aşamalı bir yol izler; bunlar:

1. Dikkat,
2. Anlama,
3. Benimseme,
4. Saklama,
5. Eylem (davranış) dir.

Bu beş bağımlı değişken her iletişim sürecinde aynı oranda etkin olamaz. Bir mesajın her aşamada etkili olması, bir sonraki aşamada başarılı olacağını göstermez.



Örneğin, tv reklamlarındaki güdüleyici bir mesaj reklam, programı izleyenlerden birçoğunun dikkatini çekmeyecektir. Dikkat edenlerden bazıları mesajı; kültürel yetersizlik, algılama eşiklerinin düşüklüğü, duyum enerjilerinin azlığı nedeniyle anlamayacaklardır. Mesajı anlayanların bazıları mesajın içeriğini reddedecektir. İkna edilenlerin büyük bir kısmı ise, bir süre sonra mesajı anımsayacaklardır. Anımsayanlar da mesajda önerilen yönde eyleme geçmeyebilirler (İnceoğlu, 2000:138-139).

İkna kavramı günümüzde yaşantımıza ağırlıklı olarak ya ideolojik ya da tüketimi hedefleyen reklam bağlamında ağırlıklı olarak yer aldığı söylenebilir. İdeolojik olarak ikna siyasi anlamda bir doktrinin ve/veya yaklaşımın ya da siyasi bir partinin desteğini hedeflemektedirken tüketim anlamında ise ikna kavramı, toplumun ihtiyacı olan ya da olmayan ürünleri satın almayı sağlamayı hedeflemektedir.

#### **1.4. Tanıtma ve İmaj İnşa Etme**

Anık (2000)'a göre tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme, pekiştirme, kurumsal etkinliklerden uygulama aşamasına denk düşmektedir. İkna merkezli stratejilerde kaynağın alıcı-hedef kitle ilgi ve dikkatini çekmesi, aracın kabul görmesi sağlanmalı ve tüm bu çalışmalar manipülatif etki ile sonuçlanmalıdır. Çevreye uyarlanamayan ve çevreyi kendine uyduramayan sistemlerin devinme ya da diri kalma şansları kalmamaktadır. Çevresi üzerinde etken olmayan kurumlar nedeni verimli ve güçlü olursa olsunlar hayatiyetlerini uzun süre devam ettirme şansları yoktur. Çevreyi uyarlama örgütsel etkinliklerden uygulama aşaması ile gerçekleştirilmektedir. Uygulama, alınan kararların veya planın, programın hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan imaj ise; bir kişi grup ya da kurumun kamuları nezdinde sahip olduğu kimliktir. Dolayısıyla kamuları sahip oldukları kimlikten farklı bir kimlikle kişi, grup ya da kurumları tanıyabilirler. Burada kişi, grup ya da kurumların nasıl tanındığı daha doğrusu onların kendisini nasıl tanıttığı konusu önem kazanmaktadır. Bir kişi, grup ya da kurum kamuları nezdinde olumlu imaj yaratmış ve bu imajı sürekli geliştirip pekiştiriyorsa kamuları nezdinde bir sempati halesine sahip demektir ve yaptıkları hizmetler büyük ölçüde kabul görecektir.

İkna amaçlı tanıtma ve imaj ikna etme geliştirme pekiştirme faaliyetlerinin ilk ayağının kaynağını ilgi ve dikkat çekmesi oluşturmaktadır. Siyasi kişi olarak siyasi parti lideri ve adayları, bir siyasi grup olarak siyasi parti kadroları ve bir siyasi kurum olarak siyasi partinin kendisi bu çalışmada kaynak kabul edilmektedir. Kaynağın fiziksel görüntüsü, hitabet performansı, yetenekleri kuşkusuz ki alıcı-hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmede önemlidir. Bununla birlikte kaynak açısından en önemli faktör güvenilirliktir. Güvenilirlik seçmenler açısından da tartışmasız en önemli özelliktir. Araştırmacılar güvenilir kaynağın kanaat ve tutum değişikliği yarattığı davranışlar üzerinde oldukça belirleyici olduğu kanaatindedirler. Dürüstlük, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık, ön sezgi isabeti, iletişim becerisi gibi güvenilirlik için çeşitli ölçütler önerilmektedir. Bunların yanı sıra güvenilirliği yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özelliklerde desteklemektedir. Öte yandan hedef kitlenin ideolojisi, inançları, tutumları ile kaynağın paralellik arz etmesi de kaynağın güvenilirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Saygınlık, sevilirlik, tanınırlık gibi güvenilirliği etkileyen pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bu ve benzeri pek çok faktöre sahip olduğu imajı yaratabilen kaynak kişi, grup ya da kurumlar hedef kitle ilgi ve dikkatini kazanmış olacak, dolayısıyla iknada daha başarılı sonuçlara ulaşacaklardır (Anık, 2000:243-244).

Günümüz toplumlarında siyasal aday ya da kuruluşların karşılaştıkları en önemli sorun kimlik ve imaj sorunlarıdır. Seçmen davranışı ile ilgili araştırmalar seçmenin tercihini parti programları arasında değil, parti imajları arasında yaptığını ortaya koymuştur. Burada partinin objektif nitelikleri değil seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür (Yüksel, 1979:41).

### **1.5. Propaganda**

Sözlük anlamı olarak propaganda bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtma, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma anlamına gelir (TDK:1992). Propaganda iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek için, çeşitli yöntemler kullanarak belli bir görüşü yayma çabasıdır. Bir ülkede hükümet ya da muhalefet topluma kendi görüşlerini kabul ettirmek için propaganda yapar. Ayrıca, belirli bir amaç uğruna ya da bir çıkarı gerçekleştirmek üzere bir araya gelmiş gruplar da propagandaya başvurabilir. Siyasal

bir terim olan propagandanın çoğu kez bir olumsuzluk içerdiği düşünülür. Örneğin bir demeç, “yalnızca propaganda” diye nitelenerek dikkate alınmayabilir. Ama sözcüğün kendisi ne olumlu, ne de olumsuz bir anlam taşır. Propaganda sözcüğü ilk kez, Katolik Kilisesi’nce 1622’de, Hıristiyan inancının yayılması amacıyla oluşturulan bir örgütün adında yer almıştır. Oysa propaganda eylemi gerek dinsel, gerek siyasal alanda çok eski dönemlerde de var olmuştur (nuveforum, 2009). Öte yandan Tarhan (2002:36)’a göre propaganda; bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler oluşturmaktır.

Propagandanın kapsamlı bir tanımının yapılması için koşulların, amaçların ve hangi araçların kullanıldığı önemlidir. Propaganda; bir bireyin ya da grubun başka bireylerin ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir (Qualter, 1981:279).

Propagandanın amacı propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır. Bununla birlikte propaganda ile birlikte hasım grubu ekonomik ve politik yalnızlığa itmek amaçlanır. Bir savaşta nihai zafer düşmanın yenilgiyi kabulüne bağlıdır. Yenilgiyi kabul etmeyen düşman ileride tekrar sorun oluşturacaktır. Düşmanın moral gücü olan maneviyatın çökmesi ancak psikolojik savaş yöntemi olan propagandayla mümkündür (Tarhan, 2002:36). Nitekim Qualter (1981)’ın da ifade ettiği gibi propaganda şartları değiştirmez sadece bu şartlar altında ki inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeye zorlayamaz fakat sadece onları böyle yapmaya ikna edebilir. Dolayısıyla, propagandanın asıl amacı bireylerden çok grupları etkisi altına almak ve bu grupların desteğini kazanmaktır. Gruplar kitleleri kitleler ise toplumları temsil ederler bunun sonucunda ulaşılabilinecek olanın en fazlası hedeflenir.

Papa XV. Gregory din savaşlarının yapıldığı Avrupa’da baskıcı önlemler dışında ve Protestan reform hareketlerine karşı Katolik kilisesinin iman ve inancının barışçıl yollardan yaymak için yeni, örgütlü ve sürekli bir mücadele kurumunun

oluşturulmasını istedi ve bunun arkasından 22 Haziran 1622'de Roma Katolik kilisesinin resmi organı olarak, Katolik kilisesinin inanç ve imanını yeni dünyaya yamak aynı zamanda eski dünyada da Roma kilisesinin din anlayışını pekiştirmek ve yeniden güçlendirmekle görevli olarak **Sacret Congregation de Propaganda Fide** kuruldu fakat bu propaganda işlevi gören ilk organ değildir; bu işi yapan ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş olmuştur (Qualter, 1981:255).

Propaganda terimi her ne kadar XVII. Yüzyıl'dan beri kullanılıyorsa da ancak 1789 Fransız Devrimi'nden sonra siyasal alana aktarılabilmiştir. Birinci Dünya Savaşı propaganda tekniklerinin gelişmesi ve modern toplumda propagandanın oynadığı rolün kabulü bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde propagandanın kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunda Sovyetler Birliği'nin sosyalizmi benimseyerek yeni bir siyasal güç olarak ortaya çıkması önemli bir rol oynamıştır. 1920'li yıllarda propaganda sözcüğü geniş kitleler tarafından öğrenilmiş ve yaygın olarak siyaset bilimi literatüründe yer almıştır (Atabek, 2003:4).

XVII. Yüzyıl'dan itibaren değer ve düşüncelerde laik bir dönüşüm meydana gelmiştir. Bu aydınlanma hareketi XVII ve XVIII. Yüzyıl'da önce İngiltere sonra Fransa ve Almanya ile başlayıp tüm Avrupa'da yayılmış, doğru ve açık düşünmeyi önermiştir. Aydınlanma ile düşünce üzerinde ki dinsel otorite eleştirilmekte ve aklın gücüne olan inanç dile getirilmektedir. Bu dönem ile aklın ve bilincin toplumun gelişmesinde temel rolü oynadığı, insanların bilgisizliğinin ve kendi doğalarını anlamak gücünden yoksun oluşlarının, sosyal kötülüklerin nedeni olduğu görüşü hakimdir (Osenthal ve Yudin, 1972:44-45'ten akt. Akarcalı, 2003:14).

Parlamente demokrasi sistemi XX. Yüzyıl'ın en önemli özelliklerinden biridir. Demokratik toplumlarda iktidarı ele geçirmek ya da iktidardan uzaklaşmak çoğunluğun kararı ile olur. Bu sebeple çoğunluğa sahip olmak siyasetin olmazsa olmazlarından biridir. Dolayısıyla çoğunluğu etkilemek için ideolojinin aktarımı görevini üstlenen propaganda ve propagandanın yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarına sahip olmak ve bunları denetlemek her zaman çok önemlidir.

Politik propaganda XX. Yüzyıl'ın ilk yarısının başta gelen olgularından biri oldu. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur;

Hitler de iktidarı alışından 1940'a kadar, bütün utkularını her şeyden önce propagandayla kazanmıştır. Propaganda dehası olan bu iki lider de propagandanın üstünlüğünü belirtmişlerdir. Lenin, "Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır" demiştir, Hitler ise "Propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek" diyerek ülküsüne propaganda silahı ile ulaşacağını vurgulamaktadır (Domenach, 2003:15).

Propagandada pek çok teknik ve araçtan faydalanılmıştır. Hedef kişilerle teke tek görüşme, kapı kapı dolaşma, söz alma, kitap, gazete, dergi, afiş ve bildiri yayınlama, hoparlör ve radyodan yararlanma bunların bir kısmıdır. Tiyatro, sinema ve son olarak da televizyon propagandanın en önemli araçları olarak yerlerini almışlardır. Tek düşman yaratma, yalınlık, abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak hafızasından yararlanma gibi teknikler propagandanın gücünü artırmıştır. Benzer biçimde, "tekrar" kullanılan en önemli teknik olmuştur. Göebbels, bu konuda "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlette tıpkı bunun gibi davranmalıdır" demiştir (Travase 1998'ten akt. Özkan, 2002:16).

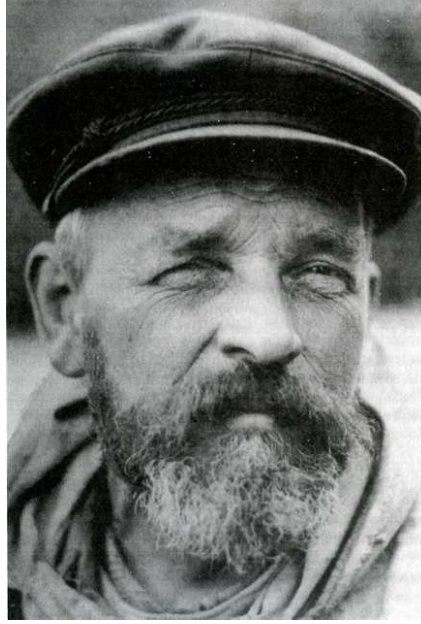
Propagandanın anlamı toplumlara göre değişkenlik gösterse de propagandayı olumlu görenlerin yanında olumsuz olarak değerlendirenlerde çoğunluktadır. Nitekim propagandaya olumlu yaklaşanlar propagandaya bilgi verme ya da uluslararası kamuoyu yaratma gibi işlevler yüklerler. Olumsuz olarak değerlendirenler ise propagandayı özgürlüğe karşı bir saldırı ve tutumları değiştiren bir eylem olarak görürler. Propaganda kavramı çok geniş kapsamlı olup reklamcılık, eğitim ve tanıtma işlevlerini de üstlenmek suretiyle XXI. Yüzyıl'da adeta kabuk değiştirmiş ve tüketim stratejisi haline dönüşmüştür.

### **1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Yönlendirme Özellikleri**

#### **a. Fotoğraf**

Teknolojinin, fotoğrafların doğrudan gazete ve dergilerde basılabilirliğine olanak vermediği dönemlerde tahta klişelerden oluşturulan kalıplar üzerine aktarılan görüntülerin basılabilirliği söz konusu olmaktadır. Frizot (1998:361)'a göre taş baskı tekniğinin icadı ve mekanik doğrudan görüntü kopyalama sisteminin oluşmasıyla

birlikte 10 Mart 1877'de Fransa'da Le Monde Illustré, kaşif Otto Nordenskjöld'ün portresini yayımlamıştı.

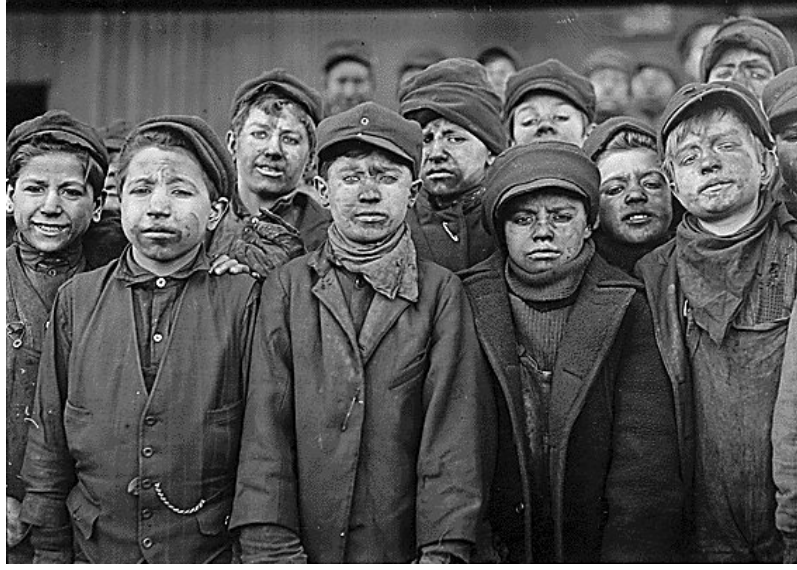


**Resim1.** Le Monde Illustré, Otto Nordenskjöld'ün portresi

Almanlar'ın 19. Yüzyıl'ın son yıllarında fotoğrafa binlerce irili ufaklı, açıkli koyulu noktaya bölen reproduksiyon tekniğini bulması ve 21 Ocak 1897 yılında New York Tribune gazetesinde bu teknikle ilk gazete fotoğrafı yayınlamasıyla etkisini daha da artırır. Bu New Yorklu bir senatörün fotoğrafıdır. Aynı gazete on gün sonra yoksul çocukların fotoğrafını yayımlar ve büyük bir tepkiyle karşılanır. Herkes bu korkunç olayın karşısında büyük bağışlar ve yardımlar yapmaya başlamışlardır. Artık fotoğrafın özellikle kitlelere ulaşmada ve etkili olmada gücü anlaşılmıştır. Fotoğrafın etkinliğinin artmasıyla basında olayları aktarmak için büyük bir yarış başlamıştır. 1877'de John Thomson Londra'daki Cadde yaşamı adlı toplumsal ve belgesel toplumsal çalışmasını yayımlar. Otuz yedi fotoğraftan oluşan yayında fotoğraflardaki kişilerin çalışma ve yaşam koşullarını anlatan yazılara da yer verilir (Zerrin-Arat, 1984:6).

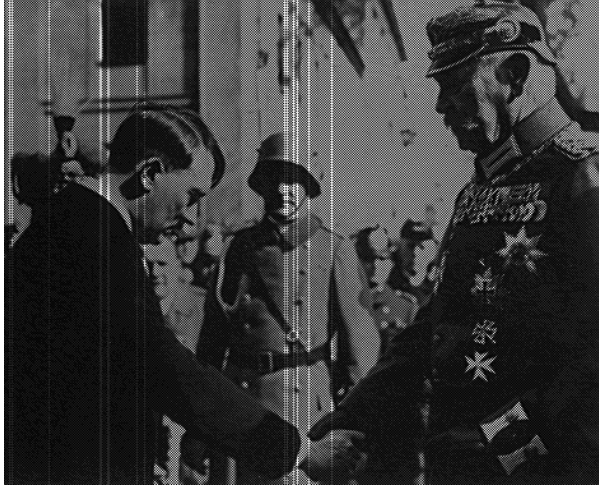
1800'lü yılların sonlarında Amerika'daki çocuk işçilerin, göçmenlerin yaşam ve çalışma olanaklarının Lewis Hine ve Jacop Riis gibi fotoğrafçılarca görselleştirilip gazeteler üzerinden topluma ulaştırılması sonucu oluş(turul)an kamuoyu çocuk işçilerin çalışma şartlarının, göçmenlerin ise yaşam olanaklarının iyileştirilmiş olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte teknolojinin, fotoğrafın üretilmesinden

yayımlanmasına kadar geçen süreçteki olumlu gelişmeleri fotoğrafı yaşamın merkezine getirmiştir.



**Resim 2.** Jacop Riis, İşçi Çocuklar

Hitler'in Machiavellist bir yaklaşım ekseninde, ordunun yönetimini devralmak için gizli planlar yaptıklarından şüphelendiği 150 eski arkadaşını katledilmesini organize ettiği bilinmektedir. Goebbels katliamın ertesi sabahı Hitler'in yüzündeki trajik yalnızlığı vurgulayan bir fotoğrafını gazetelerde yayınlatır. Bu fotoğrafta Almanya'nın varlığını sürdürebilmesi için kan dökmek zorunda kalan Hitler'in yüz ifadesi Almanya aleyhine komplo kuran eski arkadaşlarının ölümünden duyduğu üzüntü ve kederi yansıtmaktadır. Fotoğraftaki Hitler Almanya'yı ve tüm dünyayı koruma yükünü omuzlarına almış, sorumlu bir kişi olarak rüzgarın önündeki yaprak misali değişiveren insanların aksine zorluklar karşısında direnen bir lider olarak yansıtılıyordu. Goebbels'in sürekli olarak ürettiği bir diğer Hitler fotoğrafı ise O'nun genel olarak sevilen fakat ölümün eşiğine gelmiş olan Kaiser Von Hindenburg'la birlikte çekilmiş olan fotoğrafıydı. Goebbels "Hitler'in yüzü" başlıklı yazısında "Hitler'in yüzü babacan, arkadaşlarının insafsız bir şekilde katledilmesinin keder ve üzüntüsünü yansıtıyor" demektedir (Akarcalı, 2003:99-100).



**Resim 3.** Kaiser Von Hindenburg ve Adolf Hitler



**Resim 4.** Adolf Hitler

### **b. Afiş**

Kökeni XV. Yüzyıl'a dayanan afişin günümüz anlamıyla kullanımı 1860'lı yıllarda olmuştur. Afişin ekonomik, kalıcı, hatırlanabilir ve her kesimden insana ulaşabilmesi nedeniyle önemi büyüktür. Sabuncuoğlu (1993:103)'na göre afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatlerini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler. Ancak iletilmek istenen mesaj ile kullanılan sloganlar ve resimler arasında her zaman tam bir uyum sağlandığı söylenemez. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin hedef kitleye daha kolay ulaşılabilir oldukları görülmüştür.

Afiş özellikle kamuoyu oluşturma ve propaganda bağlamında I. Dünya Savaşı döneminde en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu dönemin simgesi olan en ünlü afişlerinden biri, parmağını bize uzatmış "Seni orduya istiyorum" diyen James Montogomery'nin tasarladığı ünlü "Sam Amca" afişidir.

Afiş üreticilerinin Amerikan halkını etkileme konusunda ki gücü en az radyo propagandacıları kadar kullanılmıştır. Afiş kampanyaları fabrika çalışanlarını daha fazla üretim yapmak için teşvik etmeyi, sivilleri dikkatsiz ve sırları açığa vuran konuşmaları konusunda uyardı, tüm vatandaşları düşmana karşı savaşmak için cesaretlendirmeyi amaçlamıştır. Bu kampanyalardaki afişler Benn Shahn, Norman Rockwell, David Stone Martin gibi ünlü sanatçılar tarafından tasarlanmıştır. Afişler ne kadar iyi tasarlanmış olurlarsa olsunlar olayları süratle takip eden ve aktaran



radyo, haber filmi, gazetelerin yanında destekleyici unsur olmuşlardır (Siepman, 1942:228'den akt. Akarcalı, 2003:250).

Alfred Leete'in tasarladığı "Ülkenin Sana İhtiyacı Var" isimli afişi, asker toplamak için çok yararlı olmuş hatta savaş bakanı Lord Kitchener'in kariyerine önemli bir katkısı olmuştur.



**Resim 5.** James Montgomery Flagg, Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum, 1917. Afiş. 101x71 cm. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.



**Resim 6.** Alfred Leete, Ülkenin Sana İhtiyacı Var, Asker Toplama afiş Tasarımı, 1914. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.

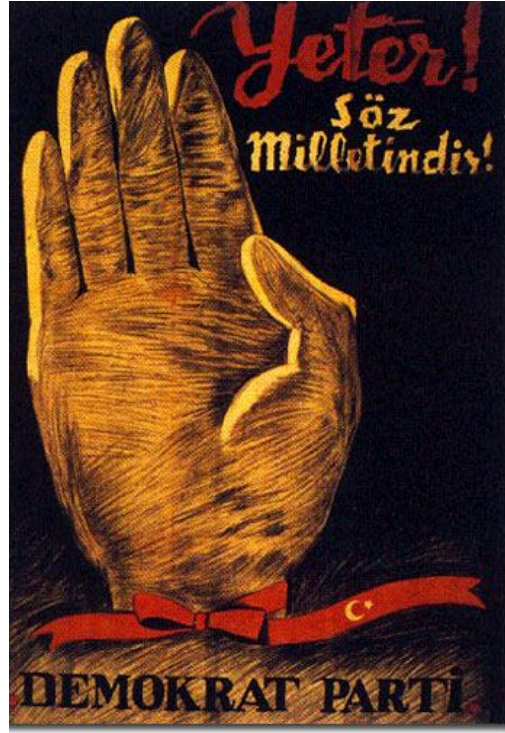
1917 Mart'ında basılan Fritz Erler'in tasarladığı "Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap" isimli Alman afişinde manevi bir baskı uygulanmış, afişteki asker sanki içerden aydınlatılmış gözleriyle kasvetli bir manzaraya bakarken tek gördüğü, hem askeri hem de mistik anlamlar taşıyan uzak amacıdır (Clark, 2004:141).



**Resim 7.** Fritz Erler, Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap, 1917. Afiş. 56,5x41,5 cm. Kraliyet Savaş Müzesi, Londra.

II. Dünya Savaşı boyunca da afişler başta İngiltere ve Sovyetler Birliği olmak üzere birçok ülkede halkla iletişim kurmak amacıyla çok yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Afiş sanatı savaşlar süresince büyük gelişme gösterdi. İlk afişler özellikle Dimitri Moor'un afişleri iç savaş döneminin belli özelliklerini taşımaktaydı. Konuların soyut sembollerle ele alınması, biçimlerin şematik ifadesi ve kırmızı, beyaz, siyah gibi sınırlı renk kullanımı bu dönem afişlerinin tipik özelliğiydi. Kahramanlık figürlerini duygusal ve psikolojik unsurlarla kullanmayı ilk deneyenler Rus sanatçılardı. Moskova'daki Alman yenilgisi, Muazzam Stalingrad Savaşı, Kızıl Ordu'nun Zafere İlerlemesi, Sovyet Bölgesi'nin Özgürlüğü, Müttefiklerin Zaferleri, Tass basın kuruluşunun tüm posterlerinde sergilenmekteydi (Akarcalı, 2003:213).

Türkiye'de 1945 yılında çok partili siyasal sisteme geçilmesiyle beraber Demokrat Partinin "Yeter söz milletindir" sloganlı afişi, CHP karşısında oldukça puan kazandırmış ve hala akıllarda kalmayı başarmış başarılı bir örnektir. 1960'lara kadar siyasal afişlerde liderlerin resimleri dışında bir görsel malzeme kullanımını yasaklayan hükmün Türkiye'de siyasal afiş sanatının gelişimi üzerinde olumsuz bir rol oynamıştır.



**Resim 8.** Demokrat Parti Seçim Afişi

Ebatları ne olursa olsun renkli ya da siyah beyaz, resimli ya da yazılı olabilen bütün başarılı afişlerin ortak özelliği mesajın hedef kitleye bir iki saniye içerisinde gönderilmesi ve hemen anlaşılmasıdır. İnsanların ikna olması ve gördükleri afişi daha sonrada unutmamaları afişin başarısını gösterir. Bu duruma Adalet Partisi'nin "Yeter Söz Milletindir" isimli afişi iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Nitekim bu afişte hedef kitle doğrudan vurgulanmaktadır. Asker kökenli politikacıların kurdukları partileri ve bu partilerin politikalarını da liderlerini de dışlayan bir alternatife dolaylı olarak gönderme yapılmaktadır.

### **c. Gazete ve Broşür**

Gazeteciliğin gelişiminin burjuva toplumsal yapısının gelişimiyle paralellik gösterdiği ve yine feodalizme karşı burjuva düşüncelerin propaganda ve savunusuyla -sadece içerik olarak değil yeni bir iletişim aracı olarak da- siyasal bir önem kazandığı söylenebilir. Feodal imparatorlukların bastırma, sansür, kapatma ve çarpıtma girişimine karşı burjuvazi "Basın Özgürlüğü" sloganını öne çıkardı. Neredeyse iki yüzyıl süren bu mücadelenin galibi burjuvazi oldu, kuşkusuz bu galibiyetin en önemli siyasal gelişimini 18. yüzyıldaki Amerikan bağımsızlık savaşı ve Fransız İhtilali sağladı. Her iki ülkede burjuva nitelikli "Basın Özgürlüğü" olgusu

yasal güvenceye alındı. Bu aynı zamanda burjuvazinin kamuoyunu yönlendirmede kendi propaganda gücünü güvenceye almasıydı. Kısa sürede tüm Avrupa'yı saran burjuva iktidarı süreci, gazeteciliğin de gelişimine yol verdi. Gazete, diğer basılı materyaller gibi burjuva aydınlanmacılığına katkıda bulundu. Gazetelerin gerçek anlamda geniş kitlelere mal olması ve bu anlamda kitle iletişim aracı olması 19. Yüzyılda oldu. Bu yüz yılın temelini oluşturan endüstri devrimi ve şehirleşme, ulaşım kolaylığını, eğitimin yaygınlaşmasını ve aydınlanma çabalarını doğurarak gazeteciliğin dayanacağı zemini sağlamlaştırdı (Erdoğan, 2008).

Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çerçevesinde yayına sokulan gazete, dergi ve broşürler basılı kitle iletişim araçları arasında en ön sıralarda yer alırlar. Ancak basılı iletişim araçları televizyon ve radyoya oranla çok daha sınırlı bir kesime ulaşabilmesi nedeniyle ikincil bir öneme sahiptir. Bu araçların bir dezavantajı ise gazetelere genellikle fazla zaman ayrılmaması bu kısa süre içinde de reklam mesajlarının da genellikle okunmadan geçilmesidir (İnceoğlu, 1985:152'dan akt. Çankaya, 2008:61).

Bayraktaroğlu (2004:80)'na göre 1950'li yıllarla birlikte başlayan ve günümüzde toplumsal boyutta yaygın bir kullanıma ve/veya tüketime erişen televizyon, gazete ve dergiler üzerinde birtakım olumsuzluklar (örneğin ABD'de Life dergisinin kapanması, gazetelerde çalışan haber fotoğrafçıların sayısının azaltılması vb.) sebep olmuştur. Bu bağlamda görselliğin 1860-1950 arasında gazete ve dergiler üzerinde egemen olduğunu, 1950'lerden sonra gazetelerin popüler iletişim aracı olma özelliğini yitirip TV haberlerinin senaryosunu oluşturan sayfalar haline geldiğinin söylenmesi mümkündür. Ayrıca gazeteciliğin yatay/dikey tekelleşme formülü bağlamında görece çok çeşitli görünmesine karşın günümüzde birbirinin aynı görüntülerini farklı ya da farklılaştırılmış metinlerle sunması toplumsal yapıya görece fark getirdiği söyleminin aldatmacasıdır.

#### **d. Radyo ve Televizyon**

Radyonun geliştirilmesi ile birlikte siyasal kampanya çalışmaları açısından önemli değişiklikler olmuştur. ABD eski başkanlarından olan Warren G. Harding radyoyu 1921-1923 yılları arasında siyasal kampanyasında kullanan ilk aday olmuştur. Daha sonra Calvin Coolidge 1923-1928 yılları arasında siyasal

kampanyasında radyodan yararlanmıştır. Amerika’da 1928 başkanlık seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti’nin başkan adayı Hoover radyoyu başarılı bir şekilde kullanmış ve büyük bir üstünlükle başkanlık seçimlerini kazanmıştır. 1932 yılında ise Demokrat Parti başkan adayı olan Roosevelt projelerini anlatmak amacıyla radyoda yaptığı “New Deal” adlı programı kullanmıştır ve oyların %57’sini alarak başkan seçilmiştir (Topuz, 1991:132).

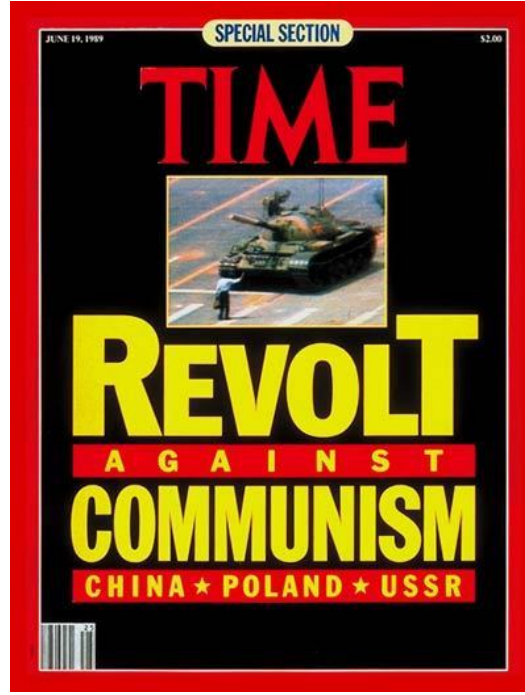
Modern iletişim çağının en güçlü iletişim aracı radyodur. Dünya çapında radyo yayıncılığının başlaması 1921 yılı olmasına karşın asıl öyküsü 1938’de Orson Welles’in yazdığı radyo oyunu dünyalar savaşını tüm ABD’yi etkilemesiyle başlamıştır. Radyo en parlak dönemini 1940’lar da özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında yaşamıştır ve daha sonra yerini televizyona bırakmıştır. Radyoyu gerçekten demokratik bir şey haline getirmeyi öneren Bertolt Brecht’in “burjuvazinin radyoyu buluşuna, radyoyla iletilebilecek olan her şeyi bir kereliğine saptayabilecek başka bir buluş eklemesini gönülden dilerim.” (Brecht, 1977:123’ten akt. Çankaya, 2008:56) temennisine uygun olarak televizyon tarafından alaşağı edilmiştir.

Liderlerin fikirlerini geniş kitlelere yayabilmeleri için televizyon ve radyonun önemi büyüktür. Bu yayın organlarının kullanılması siyasal reklam spotlarının yayınlanması bu araçlardaki form, açıkloturum, söyleşi, tartışma gibi programlarda yer alma şeklinde olabilmektedir. Tokgöz (1976:132’den akt. Çankaya, 2008:55)’e göre televizyon ve radyo kitle iletişim araçları içerisinde en yüksek ikna gücüne sahip olanlardır. Bunun yanında televizyon, yazıya oranla çabuk unutulması açısından bir dezavantaja sahiptir. Televizyonda insanlar bir görüntü bombardımanına tutulmakta, her görüntü bir öncekini, her program bir önceki programı unutturmaktadır.

Televizyonun günümüz dünyasında birçok ülkede siyasal reklam kampanyalarının temel iletişim aracıdır. Amerika’da politik söylemin temel metaforunun televizyon reklamı olduğunu söyleyen Postman’a göre; televizyon reklamı elektrikle yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir. Kırk yaşına gelen bir Amerikalı ömrü boyunca bir milyondan fazla televizyon reklamı izlemiş olur (Postman, 1994:140).

Televizyonun işit-görsel yapısı bütün iletişim araçları içerisinde en yüksek iletişim ve ikna gücüne sahip olması, kampanya bütçelerinin büyük bölümünün televizyona ayrılmasına yol açmaktadır. Televizyon ve radyonun çok geniş bir kitleye seslenebilen ancak pahalı birer medium oluşları nedeniyle yerel seçimlerden çok genel seçimler için verimli bir medium oldukları da eklenmelidir. Ne var ki pek üstünde durulmamakla birlikte 1990'lerden itibaren Türkiye'de de sayıları hızla artan hemen her il ve pek çok ilçede yayına başlamış olan özel televizyon ve radyolar yerel seçimlerin de uygun iletişim araçları olarak ortaya çıkmış durumdadır (Çankaya, 2008:55).

1950'li yıllarda televizyonun bütün evlere yavaş yavaş girmesi ile birlikte radyo dünyada popülerliğini yitirmeye başlamıştır. 1950'lerden sonra transistörün icadı ile ucuzlayan radyolar ikinci bir devrim yaşamış ve radyo satışları hızla artmıştır. Buna karşın günümüz toplumlarında radyo daha çok müzik sanayine hizmet eder hale geldiği görülmektedir. Öte yandan gazetelerin, televizyonlarda yer alan haber bültenlerinin senaryosu olduğu günümüzde teknolojinin sağladığı olanaklarla televizyonda yayımlanan hareketli görüntülerden elde edilen durağan görüntüler aracılığıyla gazeteler için fotoğraflar da üretilebilmektedir. Nitekim Tiananmen Meydanı'ndaki gösteriler sırasında televizyon kameraları tarafından elde edilen hareketli görüntülerden Time ve Newsweek dergilerinin kapak fotoğrafları üretilmiştir.



**Resim 9.** Time Dergisi kapağı, Tiananmen Meydanı

Televizyon kameralarının gelişen teknoloji ile modernleşip küçülmesi yaşlı siyasilerin kamera karşısında trajikomik durumlarını da oluşturabilmektedir. Nitekim analog eski teknoloji büyük kameraları röportaj verirken tercih etmelerine karşın modern high-defination küçük TV kameralarının ciddiye alınmaması röportajlar açısından ilginç bir durum oluşturmaktadır.

Teknolojinin küçülterek mükemmelleştirdiği görüntü alım teknolojileri sayesinde kimi kurumlar liderlerini adeta cilalanmışçasına mükemmel gösterebildiği gibi kendi söylemlerine uygun olmayanları da kötü gösterebilmektedirler. Tarihte liderlere yönelik televizyon teknolojisi üzerinden toplumun manipüle edilmesinin en önemli örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Nitekim tekerlekli sandalyede yaşamaya mahkûm olan ABD Başkanlarından Franklin Roosevelt başkanın gücünün Amerika'nın gücü olduğu söylemiyle hiçbir zaman tekerlekli sandalyede görselleştirilip topluma sunulmamıştır. 1921 Ağustosunda, Campobello Adası'nda tatil yaptığı sırada Roosevelt bir rahatsızlık geçirmiştir. Bunun sonucunda ise belden aşağısı felç olduğu bilinmektedir. Kalıcı felç geçiren siyasetçi, hayatı boyunca rahatsızlığının kalıcı olduğunu kendisi kabul etmek istemediği gibi topluma da bunu yansıtmamanın stratejilerini uygulamıştır. Öncelikle

başarılı bir propaganda uygulamasına gitmiş ve gerçekte iyileşiyor olmadığı halde Roosevelt, etrafındakileri iyileştigine inandırmayı başarmıştır. Nitekim Roosevelt, halkın karşısına çıkabilmesi için en yakından en uzak çevresine kadar bunu başarması gerektiğinin bilinci ile hareket ettiği düşünülebilir. Kalçalarına ve bacaklarına takılan demirler sayesinde kısa mesafeler de olsa yürüyebildiği bilinen Roosevelt'in halkın karşısında olmadığı zamanlarda tekerlekli sandalye kullandığı ve onu kimsenin tekerlekli sandalyede görmesine izin vermediği bilinmektedir.

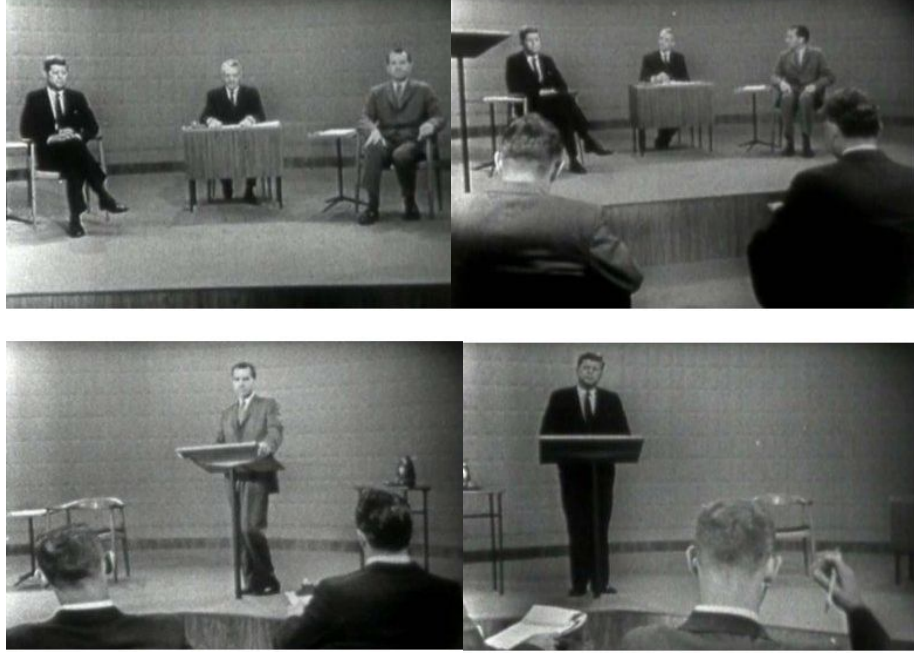


**Resim 10.** Franklin Roosevelt

Öte yandan başkanlık seçimleri sırasında Kennedy ve Nixon'ın televizyon tartışması öncesi yaşanan olay medyanın ve görsellerin siyasi liderlerin topluma sunumu ve/veya pazarlanması bağlamında oldukça önemlidir. Siyah-beyaz TV kanallarının hakim olduğu dönemdeki Kennedy ve Nixon'ın seçim programlarını yönetenlerin ve danışmanlarının seçim öncesi TV'deki büyük tartışmaya çıkmadan önce kameralar karşısındaki tartışma platformunun arkasındaki fonunun ne renk olduğunun sorgulandığı bilinmektedir. Fonun açık renkte (gri) olmasına karşın Nixon'a koyu olarak söylenmesi, Nixon'ın açık renk takım elbise tercih etmesine sebep olmuş, görüntülerde Nixon'ın silik (fonla kaynaşmış) olarak çıkmasına karşın Kennedy oldukça kuvvetli sağlam bir görüntü vermiştir. Dahası kameraların ısrarla Nixon'ın ayağını hafif bükmüş haliyle göstermesi, onun toplum üzerinde ABD için



yeterince güçlü bir başkan olduğu imajı oluşturamamasının sebebi olarak değerlendirilmiştir ve seçimlerden mağlup olarak çıkmıştır.



**Resim 11.** Kennedy ve Nixon

### **e. İnternet**

İnternetin 1990'lı yıllarla beraber hayatımıza girmesi televizyonun hayatımıza girmesinden daha da nitelikli ve büyük bir devrim yaratmıştır. İnternet bir iletişim aracı olmasının yanı sıra siyasal katılımı da sağlamıştır.

Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı, siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finanssal destek sağlanması açısından da yeni imkanlar sunmaktadır. Bu nedenle özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen internete yönelmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra siyasal partilerin web tabanlı iletişime yönelmelerinde, profesyonel bir izlenim bırakmak ve modern görünmek istekleri de önemli rol oynamaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2009).

İnternetin diğer iletişim araçlarından en önemli farkı ve üstün yanı etkileşimli bir iletişim aracı olmasıdır. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının çoğunlukla tek yönlü iletişim araçları olduğu kabul görmektedir. Buna karşın internet ise cevap verme ya da tartışma ortamları yaratması bakımından hem çoklu iletişim imkânı sunmakta hem de özgürlük anlamında olumlu katkılar sağlamaktadır.

Birçok ülkede seçim kampanyaları internet üzerinden de yapılmaktadır. Siyasal haberler ve bilgi akışının internet üzerinden verilmesi hızla artmaktadır. Günümüzde hemen hemen bütün partilerin ve liderlerin bir internet sitesi bulunmaktadır ve parti programlarını, duyurularını internet üzerinden yapmaktadır. Hillary Clinton Amerika başkanlık adaylığını bir basın toplantısı yapmak yerine kendi resmi internet sitesinde bir video mesajı yayınlamak yerine seçmenlerine duyurmuştur.

#### **f. Miting**

Bir seçim kampanyası sırasında yapılan açık hava mitingleri bir karnaval ya da fuar havası verirler. Gösterinin merkezinde platform üzerindeki lider yer alır. Gerçekten farklı yapay bir hiper gerçekçi bir dünya sunulur. Halkın anlayabileceği ve aklında kalabileceği şekilde kısa ve öz politik mesajlar verilir. Liderler genellikle bir platform ya da otobüs üzerinden halka hitap ederler. Bu tip mitinglerde liderler genellikle halktan uzaktırlar. Bir lider en kısa zamanda en kalabalık kitlelere hitap ederek başarılı olmaya çalışır. Miting demek lider demektir, liderin olmadığı bir miting düşünülemez. Liderin hemen altındaki düzeyde partililerin katıldığı bir miting düzenlenemez, düzenlenmez. Düzenlense bile halkı toplamak mümkün değildir. Bu açıdan mitingler lider hâkimiyetinde partilerden oluşan bir siyasi yapının seçim kampanyasını oluşturur.

Mitingler ciddi sorunların ele alınmasına veya alınmışsa ciddi biçimde irdelenmesine uygun değildir. Zaten mitinge gelen halk da ciddi sorunların analizini dinlemek istemiyor. Kendine yapılan haksızlığa ve bu haksızlığı yapanlara isyan etmek; liderin bu haksızlıklara son verme sözünü yerine getireceğine inanmak istiyor. Kuşkucu aklı bırakıyor, kendisini sürü psikolojisine salıveriyor (Aktan, 2002).



**Resim 12.** Süleyman Demirel, Samsun Mitinginde



**Resim 13.** DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit, Manisa'da



**Resim 14.** ANAP Genel Başkanı Turgut Özal, Bingöl'de

Demirel ve Ecevit'in popüler liderler oldukları 1980 öncesi dönemlerde TV'nin Türkiye'de yeterince yerleşmemiş olması nedeniyle halk toplantıları ve mitingler oldukça popülerdi, ancak günümüzde teknolojinin belirlediği söylem ve toplumsal güvenlik kaygıları mitinglere katılımın azalmasına sebebiyet vermektedir. Mitinglerdeki en önemli gösterge temelinde yüz yüze iletişim kavramının olmasıdır.

Siyasal propaganda da hiçbir kitle iletişim aracıyla yapılan propaganda, toplulukların önünde yapılan propagandanın yerini tutmaz. Mitinglerde yapılan propagandalar kitle iletişim araçlarıyla daha önce yapılmış olan propagandaların pekiştirilmesi ve etkinliğinin artırılması anlamına gelir. Tarihte bunun en iyi uygulayıcılarından birisi Nazi Partisi ve partinin miting uygulamaları ve düzenlemeleridir. Akarcalı (2003:101)'ya göre Naziler için açık hava toplantıları ve mitingler Naziler için son derece önemliydi. Görkemli ve etkili olması için hemen her şey yapılmakta ayrıntılar Hitlerin favori mimari olan Albert Speer tarafından planlanmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının topluma yeterince etkili ve yoğunlukta ulaşamadığı dönemlerde Naziler için mitingler adeta görsel bir şölen formatında tasarlanmaktaydı. Speer'in miting alanının etrafında aralıklarla 130 uçak savar projektörü yerleştirip adeta dikey ışık halkasından bir ışık katedrali yaratması görselliğin ne derece önemli olduğunun göstergesidir. Nitekim 1936 yılındaki mitingte ünlü meşaleli geçit töreninden sonra miting alanındaki halkın üzerinde 150 projektör gökyüzünde geniş bir kubbe oluşturacak şekilde ışık katedrali meydana getirmiştir.

Miting türü propagandalarda, liderlerin konuşmaları ve haykırıışları, kalabalığın haykırıışlarının bir parçası haline gelir fakat önder, kalabalıkla iletişime girmez, kalabalığın haykırıışları, önderi sadece onaylamak anlamına gelir. Karnaval havasında geçen siyasi mitingler, eğitim seviyesi azaldıkça daha da etkili olmaktadır. Sennett (1996:363)'e göre liderler halkla yakın ilişkiye girmeyip onları uzaktan kontrol etmeyi tercih ederler. Böylece halk liderleri değerlendirecek öz güvenden uzaklaşmaktadır. Seçmenin kamunun bir parçası olma becerisi yıpranmaktadır.

## II. BÖLÜM

### 2. LİDER İMAJİ YARATMAK

#### 2.1. İmaj Yaratmada Fotoğraf Kullanımı

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktır (İnan, 2003:57).

Görüntülere dayalı imajların ve/veya bu imajların temsilcilerinin anlık olarak üretilip tüketildiği günümüz neo-liberal görüntü politikalarının medya aracılığıyla topluma sunulması ya da insanların kanaatlerinin imajlara dayalı olarak oluşturulması yaşamsal gerçekliğin post-modern söylemlere uygun olarak “dışı hoş- içi boş” bir stratejinin topluma dayatılması şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Nitekim gazete, TV ya da internet üzerinden görseller halinde sanal olarak toplumun zihnine sıklıkla sunulan imaj, gerçeğin adeta yerini almıştır. Nitekim toplumsal hafızaya sıklıkla tekrar eden görsellerin yerleştirilmesi sonucunda, yerleştirilen imajlar kanıların, tutumların ve oluşumların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Lippmann da, insan davranışlarının önceden kazandırılmış olan görsel alışkanlıklara dayandığını, önceden zihne yerleştirilen stereotip olgular sayesinde bireylerin görmeden olgular hakkında bilgi sahibi olduğunun altını çizmiştir (Bayraktaroğlu, 2004:85).

Günümüzdeki ve tarihteki çoğu lider güçlerini medyaya borçludurlar. Bilindiği üzere medya popüler kültürün en önemli temsil araçlarından biridir. Medyanın kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme gücü, bilinç endüstrilerini kurgulayan toplum mühendisleri tarafından yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Medya aracılığıyla kitlelerin kanıları, beğenileri ve tercihlerinin yönlendirilmeye açık olması; medya iktidarlarının ve/veya medya endeksli/destekli iktidarların ortaya çıktığının

söylenmesi mümkündür. Nitekim günümüzde liderler medya üzerinden en geniş kitlelere pazarlanabilinen birer popüler kültür ürünü göstergelere dönüşmüşlerdir. Bir başka deyişle liderler medya tarafından yaratılan bir imaj-mit kahramandır da dememiz mümkündür. Bu bağlamda imaj bir biçim ya da biçime dayalı üretim sorunudur. Fotoğraf, imaj yaratmada görselliğin vazgeçilmez bir unsurudur. Tumay (1996:44-45)'a göre kitle iletişim araçları yaratılan imajları hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenirler. İmaj yaratma ve idealize etmede basın bir anlamda siyasi reklamı gerçekleştirmektedir. Reklam kapitalist tüketim toplumunun en itici güçlerinden biridir. Çünkü reklamın etkileme gücü yüksektir. Reklam, geniş kitlelere ulaşırken, toplum içindeki bireyden seçim yapması için onu zorlar. Nitekim, Berger'e göre "Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insanlıklar ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır. Sonunda yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenen bir umut sunulur her ürünle birlikte." (Berger, 1995:153'den akt. Tumay, 1996:44).

Üretilen ürünlerin pazarlamasının stratejisini belirleyen reklam söylemi ile siyasilerin ideolojilerini pazarladıkları söylem özellikle popüler kültür ekseninde önemli bir benzerlik gösterir. Ürünün niteliği ortadan kalkar ve tüketime güdülendirilmiş "ikna etme" kavramı merkeze yerleşir. İkna etme stratejisi ise imaj üzerine kurulur. Dolayısıyla imajın mükemmel bir biçimde ambalajlanıp topluma sunulması gerekir. Sunum ise medyanın işidir. Liderin kusurlarının örtülmesi, olduğundan daha dikkat çekici, sempatik, güvenli ve kararlı gösterilip gösterilmemesi ise medyayı kontrol eden bilinç endüstrilerince belirlenir. Bu bağlamda imaj yaratmak bir süreç işidir dememiz mümkündür. Tıpkı Hollywood'un yıldız yaratma stratejisinde olduğu gibi uzun bir dönemi kapsar. Giyimden konuşmaya, vücut dilini kullanmaktan toplum içinde ayırt edilebilir olmaya kadar bireysel eğitimi gerektirir. Bundan sonrası ise imajın kulisler, lobiler vb. guruplar aracılığıyla cilalanıp medya aracılığıyla toplumun önüne konulmasını içeren geniş bir süreci gerektirir. Bu sürecin omurgası ise fotoğraflar ve/veya görseller üzerine kuruludur.

Siyasi fotoğrafın en önemli özelliklerinden biri de toplumlara mal olan kahramanlar ortaya çıkarmasıdır. Walter Benjamin'in saptamasıyla: "Ulusların

siyasal yönden uygunluğunun azalması derecesinde, siyasal yönden yaratıcı olmak isteyen ve ‘ne pahasına olursa olsun iktidar’ diyen enerjik kişilerin ortaya çıkış olanağı artar. Bu olanak gelişir, gelişir ve sonunda bu kişilerin ortaya çıkışları tüm insanların ve kültürlerin kaderini belirler” (Benjamin, 1982:101’den akt. Tumay, 1996:46).

Liderler yazıları ve söylemleriyle anlatamadıkları birçok şeyi bir fotoğrafla anlatabilme avantajına sahiptirler çünkü fotoğraf sabit görüntüsüyle izleyiciye inceleme ve izleme olanağı sunarlar. Fotoğraf bir lideri sempatik ve kahraman yapabilme özelliğine sahipken bunun tam terside mümkündür. Sontag (1993:122)’a göre “Fotoğraflar sempati yarattıkları kadar, sempatiyi keser, duyguları uzaklaştırırlar.” Bu bağlamda fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Bir başka deyişle Horkheimer türü bir bakış açısı ile “gereksinimlerin ne olduğu, nelere ihtiyaç olduğu ve nelerin sunulması gerektiği kadar ne zaman, ne oranda sunulmasının” gerekliliği profesyoneller tarafından belirlenen bir göstergedir. Dolayısıyla istenilen kişilerin en sempatik hallerinin toplumla paylaşılması toplum beğenisi ve sempatisini arttırmaya yönelik bir kodlama biçimi iken en kötü, en olumsuz, en sevimsiz hallerinin gösterilmesi ise yine toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik bir kodlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal fotoğraf kullanımı bilinç endüstrileri tarafından topluma “istenilen kodların” enjekte edildiği sihirli bir iğneyi temsil etmektedir.

Günümüzde lider kavramı ülkemizde siyasi parti başkanlarıyla özdeşleşmiş bir kavram haline dönüşmüştür. Bu bağlamda seçim öncesi hazırlanan afişlerde, broşürlerde ya da gazete ilanlarında kullanılan lider fotoğraflarının yelpazesi milletvekili adaylarına, belediye başkan adaylarına hatta muhtarlar adaylarına kadar genişlemiştir. Afişlerde, broşürlerde ve gazete ilanlarında liderlerin seçim vaatleri ile birlikte sunulan lider fotoğrafları, liderin duruşunu daha da güçlendirmekte ya da tam tersi bir durum oluşabilmektedir. Süleyman Demirel’in eli cebinde ufuklara bakan dik duruşu; Mesut Yılmaz’ın objektifin içine, adeta göz bebeğimize bakışları; Tansu Çiller’in beyaz elbiseli, kırmızı yemenili, milli değerlere renkler ve giyim üzerinden gönderme yapan, güçlü, temiz, dürüst “Anadolu kadını” imajı şeklindeki örneklendirmeler çoğaltılabilir. Fotoğraflarda kullanılan göstergeler aslında yaratılan

lider imajını desteklemektedirler. Öyle ki her imajda parti üzerinden duruşunu temsil eden ideolojisinin felsefesi yer almaktadır. Fotoğrafta liderlik söylemi bu göstergeler üzerinden kurgulanıp topluma sunulmaktadır.

İmaj yaratmada kullanılan fotoğraflarda yer alması gereken göstergeler aşağıdaki gibidir:

- a. Lider Portresi
- b. Portrede Yüz ve Yüzdeki İfade
- c. Beden Dili
- d. Kıyafet
- e. Ortam/Mekan
- f. Simgeler/Semboller

#### **a. Lider Portresi:**

Genellikle Türkiye'deki lider fotoğrafları (özellikle seçim zamanlarında) gazetelerde yayımlandıklarında birden fazla görselden oluşturulan kolajlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Egemen göstergenin (öznenin) doğru biçimde konumlandırılmaması kolajdan oluşan fotoğrafların görsel bir karmaşaya dönüşmesine sebep olmaktadır. Liderin fotoğrafındaki sunumda özne konumunda olduğu unutulmamalı ve egemen olarak yerleştirilmelidir. Bu bağlamda lider öne çıkarılmalı onu destekleyenler ise "kitleleri arkasından sürükleyen lider" imajını ortaya koyacak şekilde konumlandırılmalıdır.

Liderin kitleleri arkasına alan güçlü bir gösterge olarak topluma sunulduğu imajların en önemli örnekleri arasında Hitler fotoğrafları gelmektedir. Öyle ki geçmişte Hitler'in bir gösterge olarak kullanıldığı tüm propaganda çalışmalarında karşımıza çıkmıştır. Bilindiği üzere siyasal tanıtım söyleminde liderin güvenilirliği arkasında gelen halk (onu destekleyen kitleler) ile tanımlanır. Lider göz önünde olan bir başka deyişle toplum tarafından sürekli gözlemlenen kişidir. Dolayısıyla değişik mesleklerden, renklerden, cinsiyetlerden toplumun farklı katmanlarını temsil eden kişilere liderin arkasında yer verilmelidir. Böylece hem toplumun farklı kesimlerine seslendiği/kucakladığı kavramı toplumsal hafızaya ekilir hem de geniş bir yelpazeyi temsil ettiği imajı verilir.



### **b. Portrede Yüz ve Yüzdeki İfade:**

Yüzdeki ifade liderin kendine güvenini ve kararlılığını temsil etmektedir. Aslında ‘fotoğraftaki yüz’ liderin yüzü değil mensup olduğu partinin temsili durumundadır. Dolayısıyla liderin yüzündeki ifade partinin samimiyetinin de göstergesi durumundadır. Bu bağlamda liderin fotoğraftaki yüzünün ifadesinin anlatımı toplumu ikna etmenin ön koşullarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilinçle üretilen lider imajlarında bir takım hilelere başvurulmaktadır. Kırıksıklıkların bazı grafik programlar ile yumuşatılması, gözlük camlarındaki parlamaların fotoğrafı olumsuz etkilemesi düşüncesi ile camların çıkartılıp sadece çerçevenin yüze takılmasına (Mesut Yılmaz örneğinde olduğu gibi) hilelere rastlanmaktadır. Ayrıca İslami söylem gereği yüz “sıfat/suret” Tanrı’nın temsili göstergelerinden biridir, bundan dolayı da özeldir.

Portre fotoğrafında liderin doğrudan objektife bakması ile seçmenin gözünün içine bakması eş anlamlıdır. Nitekim o fotoğrafa bakan seçmen kendinden bir şeyleri liderin yüzünde arar. Sevecenlik, babacanlık, kudret, vb. aranan değerler arasında sayılabilir. Liderin yüzündeki küçük bir tebessüm ona kendinden emin ve sempatik bir görünüm kazandırır.

### **c. Beden Dili:**

Amerikan seçimlerinde Kennedy ile Nixon’ın TV tartışması sırasında Nixon’ın bir ayağını kıvrarak durmasına karşın Kennedy’nin dimdik duruşunun yayıncı kuruluş tarafından bir tercih olarak yoğun bir biçimde topluma gösterilmesi, toplumsal hafızaya güçlü-zayıf lider imajının ekilmesinin en önemli örneklerindedir. Bilinçli bir tercih olarak topluma gösterilen/seçmen hafızasına enjekte edilen bu imaj aslında görüntülerin toplum üzerindeki etkileri açısından oldukça önemli bir referans oluşturmaktadır. Bu durumda “dik durmak” kararlılığın, güçlülüğün; ayağını kıvrarak durmak/ayağının üzerine sağlam basmamak ise zayıflığın, güçsüzlüğün, kararsızlığın göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kennedy ve Nixon’ın seçim kampanyası sırasında kameranın özellikle Nixon’ın ayağını kıvrarak tuttuğunu göstermesi aynı zamanda medyanın taraf olma özelliğinin de nitelikli bir örneğini temsil etmektedir.

Seçim zamanlarında görülen biraz öne eğik (görece atılğan) izlenimi veren ve bir parmağıyla ileriye gösteren lider fotoğrafları ise trajikomik durumların görselleştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Özellikle taşra belediye başkanlığı seçimlerinde profesyonel imaj danışmanlığı kavramına uzan olan seçmenlerin kendilerini teslim ettikleri fotoğrafçıların siyasi fotoğraf konusundaki yetersizlikleri şeklinde birbirine eklenmesi sonucu ortaya trajikomik imajlar şeklinde çıkmaktadırlar. Öte yandan liderlerin bir masada otururken verdikleri pozlarda ise masa üzerinde ve arka planda yer alan göstergeler önemini ortaya çıkarmaktadır. Kitap, lap-top gibi aksesuarlar, çağdaş, entelektüel bir lider izlenimini kodlamak amacıyla kullanıldığı bilinen en belirgin göstergelerdir.

Ülke liderlerinin vermiş oldukları fotoğraflar, ülkelerinin ekonomik ve siyasal güçlerinin adeta bir yansımasıdır. Güçlü ülkelerin liderleri diğer ülke liderlerine göre kendine güvenen hatta “ukalaca” fotoğraflar verebilmektedirler. 28.09.1999 tarihli Ecevit-Clinton görüşmesindeki fotoğrafta, Türkiye'nin o dönemde içinde bulunduğu ekonomik zorluklar, Marmara depremi, Kıbrıs sorunu, Türkiye-Yunanistan ilişkileri vb. gibi daha bir çok sıkıntı sanki Başbakan Ecevit'in genel görünümüne yansımış gibidir.



**Resim 15.** Ecevit ve Clinton.



**Resim 16.** Demirel ve Clinton.

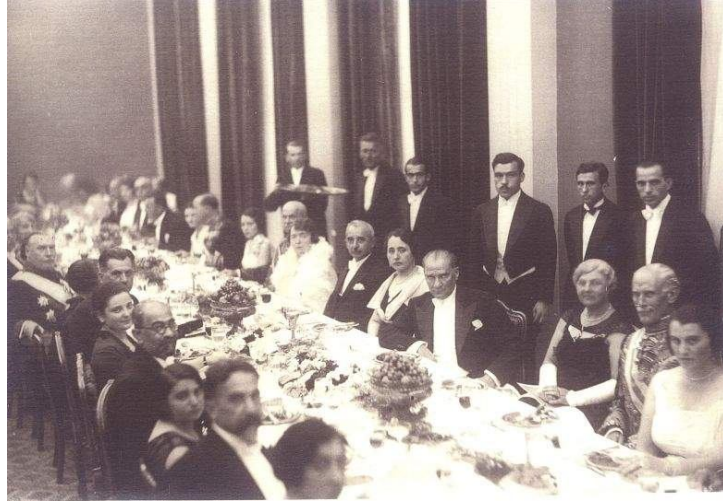


**Resim 17.** Özal ve Bush



**Resim 18.** Erdoğan ve Obama.

Dünyanın kaderini değiştiren liderler arasında beden dilini en başarılı kullanan siyasi liderlerden biri Mustafa Kemal Atatürk'tür. Atatürk sadece beden dilinin önemini değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarından fotoğrafın da önemini en erken kavrayan liderlerden biridir. Öyle ki yanında sürekli fotoğrafçı bulundurması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Ünlü tarihçi Cemal Kutay'ın 2005 yılında Bayraktaroğlu'na ifade ettiğine göre Atatürk, tarih yazdığının bilincindeydi. Fotoğrafçılara duracakları yerleri bile söylemekteydi. Ayrıca fotoğraflarından anlaşıldığı kadarıyla Atatürk'ün sözsüz iletişim konusunda da iddialı bir lider olduğu söylenebilir. Nitekim Atatürk konulu fotoğraflar incelendiğinde Atatürk'ün son derece şık kıyafetler giydiği görülmektedir. Çağın ışık tutan lider imajının göstergesi olan bu kıyafetler aynı zamanda kılık kıyafet devriminin söylemini de güçlü olmasına olanak sağlamaktadırlar. Fotoğraflardaki bakışların hep kararlı ve ciddi olması dönemsel lider imajının yurt içine ve yurt dışına sunumunun önemini içermektedir. Dikkat edilirse Atatürk'ün gülümseyen ya da arkasından çekilmiş fotoğraf sayısı oldukça azdır. Karizmatik duruş, kıyafetle birlikte kullanılan aksesuarlardaki uyum tercihlerin bilinçliliğinin göstergeleridir.



**Resim 19.** Mustafa Kemal Atatürk ve Dünya Liderleri



**Resim 20.** Mustafa Kemal Atatürk Gazete Okurken

Atatürk'ün bir masada etrafında kadın-erkek geniş katılımlı fotoğrafı aslında modern, laik Türkiye Cumhuriyeti'nin bir fotoğrafıdır. Ayrıca Atatürk'ün İngilizce bir gazeteyi okurkenki fotoğrafı da onun ne kadar kültürlü ne kadar ileriye gören bir lider olduğunun göstergesi durumundadır. Bilindiği üzere Kurtuluş Savaşı emperyalist devletlere karşı verilmiş bir savaştır. Dönemsel olarak incelendiğinde emperyalizmin dili İngilizce ya da Fransızca olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilini bilmek hakkını savunmak açısından öneli bir koz olarak düşünüldüğünde dünyaya verilen mesaj daha da kuvvetlenmektedir.



**Resim 21.** Mustafa Kemal Atatürk

## TURGUT ÖZAL:

Özal liberal ekonominin ve liberal düşüncenin önemli temsilcisi olan liderlerden birisi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda pek çok tabuyu yıkan lider olarak da bilinmektedir. Atatürk'ten sonra mayolu fotoğrafı olan bilinen tek liderdir dememiz mümkündür. Şortuyla vatandaşların arasına girmesi halktan biri olduğu imajını; New York Bijan tercihli takım elbisesi ise dünyanın saygın liderlerinden biri olduğu imajının kurulmasına ilişkin kodlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özal'ı temsil eden en önemli aksesuar dolma kalemidir. İki elini havada birleştirerek verdiği kendine has selamı ise partinin (birlik ve beraberlik) sembolü olarak tanımlanmıştır. Doğusuyla-Batısıyla Türkiye birlik ve beraberlik içinde yaşayan bir ülkedir mesajı bu sembolün altında verilmektedir. Özal ile birlikte başlayan işaret furyası her partinin bir "el hareketi-işareti-sembolü" olması yolunda dönemsel bir takım trajikomik durumların da ortaya çıkmasına sebep olduğunu söylememiz mümkündür.



**Resim 22.** Özal İcraatın İçinden Programında



**Resim 23.** Turgut Özal ve eşi Semra Özal.

## SÜLEYMAN DEMİREL:

Demirel, konuşmalarıyla-polemikleriyle Türkiye'nin tarihinde yer almış en önemli liderlerden biridir. Darbelerle kesintiye uğramış politik yaşamında şapkası demokrasiyle özdeşleşen liderlerden biridir. Aksesuar olarak kullandığı şapkasını her zaman yanında bulundurması, halkı selamlarken şapkasını kullanması halkın şapkaya olan sevgisinin Şapka=Demirel anlamına getirmesinde açıkça görülmektedir. Süleyman Demirel tarafından kullanılan fötr şapkayı alıp kaçmak için pek çok vatandaşın mücadele verdiği bilinmektedir. Nitekim şapka demek Demirel demektir. Şapkanın büyük boy maketinin (Dünya rekorlar kitabına girmiş) yapılmış ve İslamköy'deki Demokrasi Müzesi'nde sergileniyor olması, aksesuarlarıyla anılan liderler arasında Süleyman Demirel'i en ön sıralara getirmektedir.



**Resim 24.** Süleyman Demirel Bir Miting Sırasında.



**Resim 25.** Demirel Orkestra Yönetirken

## RECEP TAYYİP ERDOĞAN:

Erdoğan beden dilini oluşturan en önemli unsurlar olan mimik ve jestlerinin önemini en iyi bilip, uygulayan en güncel lider olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylemlerini halka anlattığı meydanlarda oldukça keskin bir dile sahipken, televizyonda daha yumuşak bir üslup kullanması halkın farklı katmanlarını oluşturan bireylere yönelik bilinçli bir duruş olarak adlandırmak mümkündür. Sağ elini önce kalbinin üzerine sonra da başına götürerek toplumu selamlaması halka verdiği değerini işaret diliyle bir gösterge haline dönüşmesinin bir simgesidir. Özellikle yakın plan görüntülerin kullanılabildiği ortamlarda (kamera tarafından görüntülendiğinde) ellerini toplumu kucaklarcasına sıklıkla açması ve duygularını kontrol edemeyişi toplumsal hafızaya yönelik farklı bir lider imajını temsili olarak sunulmaktadır. Erdoğan yurt dışı gezilerinde Türk Bayrağını çağrıştıran beyaz gömlek-kırmızı kravat kullandığı sıklıkla görünmektedir. Görece devleti temsil etmediği durumlarda kravatsız oluşu bilinçli bir şekilde halka kodlanan “sivil” mesajlardan biri şeklinde değerlendirilebilir.



Resim 26-27-28. Recep Tayyip Erdoğan



## **DENİZ BAYKAL:**

Sosyal Demokrat bir lider olarak toplumun karşısına çıkan, yaşı ileri olmasına karşın genç görüntüsüyle toplumu etkileyen liderlerden biri de Deniz Baykal'dır. Baykal'ın jest ve mimikleri gibi söylemleri de agresif ve serttir. Parmağını adeta hesap sorarcasına kullanması belirgin en önemli beden dili özelliklerindedir. Özçelik (2008)'e göre gülmenin en fazla yakışacağı siyasi lider olmasına karşın, en sert mimik ve jestleri olan lider de yine kendisi. Jestlerinde ve mimiklerinde hep bir kızgınlık, öfke var. Kimi zaman ellerini kemer hizasında vücudunun yanlarında birleştirip saldırıya hazır hale geliyor. Kimi zaman sağ eliyle tehditkâr bir işaret kullanıyor (İşaret parmağı ileri doğru uzanmış, baş parmağı kalkmış, diğer parmakları kapalı. Tıpkı silah işareti gibi). Bazen sağ elinin işaret parmağını sağ şakağına dayayarak, "akıl var mantık var" der gibi ders verir tarza giriyor. Bütün bunları yaparken halka empati yapmayı aradan geçiriyor. Halk kızgın, tepkili bir lider değil, onları çözümleriyle beraber kucaklayacak, güven verecek bir lider ister. Oysa sözlü ve sözsüz iletişime bunlar hiç yansımamaktadır.



**Resim 29-30. Deniz Baykal**

#### **d. Kıyafet:**

Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat liderin ciddiyetini vurgular. Bürokratların ve/veya devlet adamlarının giyimlerinde kravat-cekete, takım elbise egemen kültür olarak bilinmektedir. Halk tarafından takım elbise ve kravat özde kişinin genelde ise devlet ciddiyetinin temsili olarak algılanmaktadır. Öte yandan koyu renkli elbise ve bıyık, tutucu politikacı/lider imajı verirken; spor giyim ise devlet imajından çok özel sektör imajını çağrıştırmaktadır. Özgün, şık ve tarz kıyafetler farklılığı simgeleyebildiği gibi kola takılmayan saat ise zamandan bağımsızlığın göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bunlara ek olarak liderlerin giydikleri kıyafetler kadar kullandıkları aksesuarlarında fotoğrafta oldukça belirleyici bir anlamı oluşturan göstergeler olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Diktatör vasıflı liderler gündelik yaşantıları dahil olmak üzere hep askeri üniforma giymişler bunu toplum üzerinde baskı ve güç unsuru olarak bilinçli bir şekilde kullanmışlardır. Öyle ki, Hitler, asker kökenli olmadığı halde askeri üniformasını hiç çıkarmamıştır, Fidel Castro, Muammer Kaddafi, Saddam Hüseyin, Mussolini, Stalin, Franko, İran Şahı Rıza Pehlevi ve buna benzer çoğu lider bu konuya örnek teşkil edebilirler. Tarihte asker kökenli olup olmamasına bakmaksızın üniformayı bir güç göstergesi olarak kullanmayan tek Mustafa Kemal Atatürk'tür. Dünyadaki çoğu devlet başkanları veya diktatörleri gösterişli üniformalar giyip, gücü üniforma özelinde toplumsal hafızaya kodlarken, Atatürk cumhurbaşkanı seçildikten sonra, Mareşal rütbesine sahip bir asker olmasına karşın sivilleştiğinin bilinci içinde hep sivil elbise giymiş, dünyada belki de hiç örneği olmayan bir lider olmuştur.

#### **e. Ortam:**

Liderin içinde bulunduğu ortam lider imajı açısından oldukça önemlidir. Nitekim halkın içinde olması, halktan kopuk olmadığını, halkın içinden geldiğini vurgular. İçinde bulunduğu ortamda karşısındaki kişiyi dinlerken takındığı tavır lider imajının kurgulanmasına doğrudan etki etmektedir. Hitler'in bir çocukla konuşurken onun göz seviyesine kadar eğilmesi, toplumsal yelpazede en büyükten en küçüğe herkes ile diyalog kurabilirliğinin göstergeleridir. Ayrıca lider kadınsa, anaç; erkekse, babacan bir tavır sergilemesi toplumsal sempatinin kurulması açısından

oldukça önemlidir. Gerçek bir lider girdiği ortamlarda bir enerji transferi yaratır. Gelirken mutluluk ve coşku ortamı oluştururlar, hitap ettikleri topluluklara iyimserlik ve moral depolayabilirler, en kötü ve zor durumları halka, bu kötü durumu hissettirmeden en az hasarla, çözümler üreterek atlatırlar.

#### **f. Semboller/Simgeler:**

Liderler çoğu zaman kitlelere mesaj vermek için ya da buldukları ortamdaki kendilerini ayırmak için farklı semboller veya aksesuarlar kullanmaktadırlar. En basit anlamıyla böylesine bir gösterge üzerinden farklılık yaratmaya çalışan, marka giyinerek kendisini özel hissedeni ve buldukları ortamdaki insanlardan kendisinin özel biri olduğu izlenimini vermeye çalışan insanları çevremizde görmemiz mümkündür. Sanat dünyasında da güneş gözlüğü olmadan fotoğraf vermeyen, kullandığı peruktan hiç vazgeçmeyen ya da hep aynı tip kıyafetlerle seyircisinin karşısına çıkan sanatçılara da rastlamaktayız. Siyasi liderlerinde benzer tavırlar takındıkları bilinmektedir. Simgelenen işaretler arasında Winston Churchill'in İkinci Dünya Savaşı sonrasında işaret ve orta parmağını kullanarak "V" işareti yapması, "V" işaretinin dünyada zafer işaretinin temsili durumuna getirmiştir. Churchill'in iki parmağıyla yapmış olduğu işaret, İngilizce Victory (zafer) kelimesinin sembolleşmesine sebep olmuştur. Bu işaret İkinci Dünya Savaşından günümüze tüm dünyada zaferin simgesi olarak yapılagelmiştir. Yaser Arafat'ta aynı işareti zafer anlamında sıklıkla kullandığı bilinmektedir. Churchill halkına karşı zafer işareti yaparken ağzındaki güç, zenginlik ve aristokrasinin simgesi olan purosunu da eksik etmemiştir.

Churchill'den günümüze zafer işaretinin kullanım bağlamı "görece" farklılaşarak devam etse de popüleritesini yitirmemiştir. Nitekim Türkiye'nin Güney Doğu'sundaki illerde ve büyük metropol şehirlerde gerçekleşen 'devlet aleyhtarı her gösteride' zafer işareti yedisinden yetmişine, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin toplumun tüm katmanları tarafından bilinçli-bilinçsiz kullanılmaktadır.



**Resim 31.** Winston Churchill



**Resim 32.** Yaser Arafat



**Resim 33.** Bir simge olarak “zafer işareti”



**Resim 34.** Bir simge olarak “zafer işareti”

Dünya çapında liderlerin aksesuarlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, Süleyman Demirel’in fötr şapkası, Bülent Ecevit’in kasketi ve mavi gömleği, Necmettin Erbakan’ın parlak renkli kravatları, Tansu Çiller’in fuları, Hitler’in bıyığı, Fidel Castro’nun üniforması, Che Guavera’nın yıldızlı beresi, Yaser Arafat’ın yerel kıyafeti ayırt edici semboller olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 35.** Süleyman Demirel



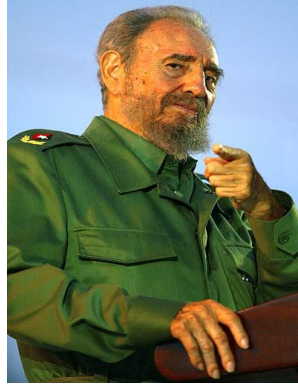
**Resim 36.** Bülent Ecevit



**Resim 37.** Necmettin Erbakan



**Resim 38.**Tansu Çiller



**Resim 39.** Fidel Castro



**Resim 40.** Che Guavera

## 2.2. Toplumsal Hafızanın Biçimlendirilmesi “Lenin”

Vladimir İlyiç Ulyanov, bilinen adıyla Lenin Rus sosyalist politikacı, Ekim Devrimi'nin lideri ve Sovyetler Birliği Komünist Partisinin ilk başkanıdır. Lenin aynı zamanda Marksist teorik ve felsefi yazıların yazarı olarak bilimsel sosyalizmin de kurucularındandır. Lenin'in en büyük amacı proleter bir Dünya devrimi oluşturup sınıf ayrımlarının olmadığı bir topluluk yaratmaktı, kendisi, Marksizm üzerine kurulmuş politik ve ekonomik bir teori olan Leninizm'inde kurucusudur. Leninizm, Marksizm'in çağın gereklerine göre hem kuramsal hem politik hem de ekonomik alanda, temel ilkelere bağlı kalarak yeniden uyarlanması olarak anlaşılır (wikipedia, t.y.).

Lenin'in geliştirdiği Bolşevik propaganda, rasyonel ve ideolojiktir ve insanları kışkırtmaya yöneliktir. Naziler propagandayı soysuzlaştırmışlardır. Lenin için propaganda taktiklerden ibarettir fakat amacı bellidir. Lenin'in propagandaları bir takım efsanelere, içgüdülere dayansa da yine rasyonel bir temele dayanıyordu. Hitler'in propagandası ise kin, öfke, gurur vb. gibi irrasyonel unsurlara daha çok yaslanmaktadır. Bu propagandanın, Lenin tipi propaganda da olduğu gibi somut hedefleri yoktur. Hitler tipi propaganda, amaçlar doğrultusunda bir taktik değil, bizzat taktik bir amaç, özel kanunlardan olan bir sanat haline gelmektedir (Daver, 1972:288'den akt. Çankaya, 2008:28).



**Resim 41.** Vladimir İlyiç Ulyanov (Lenin)

Wilhelm Reich ajitasyona dayalı propaganda anlayışını Marksizm'in bir eksiği olarak görüyor; "Marksçı siyaset, siyasal uygulamada kitlelerin ruhsal yapısıyla gizemciliğin toplumsal etkilerini hesaba katmamıştır." (Reich, 1975:38'den akt. Çankaya, 2008:32). Ne var ki burada Nazilerin bir koldan Moskova kapılarına dayanıp, diğer koldan bütün Ukrayna'yı boydan boya geçip Stalingrad'ı kuşattığı zor dönemde Sovyet propagandasındaki nitelik değişimini nasıl açıklayabiliriz. Bu dönemdeki Sovyet propagandasını Komünizm sınıf savaşı gibi temaları bırakarak Alexander Nevsky ya da Çarlık Döneminin ünlü generallerinin yeniden sahneye sürülmesi ile "anavatan savaşı" retorikine büründüğünü görüyoruz. Yoksul halk yığınlarının nasıl olup da büyük bir heyecanla aşırı gerici bir parti saflarına yöneldiğini araştıran Wilhelm Reich'in Nazizm'i Hitler'in kişiliğine ya da Nazi Partisi'nin uyguladığı siyasete değil de kitle psikolojisine bağlı bir sorun olarak ele alan yaklaşımı ilginçtir (Çankaya, 2008:33).

20. Yüzyıl'da toplumsal hafızanın biçimlendirilmesi konusunda dünyada en çok tartışılan isimlerden biri Goebbels'dir. Akarcalı (2003:85-86)'ya göre, Goebbels kendi propagandalarının temel kurallarını şöyle sıralamıştır;

1. Sempati Kuralı: Propaganda seslendiği kitlenin tutum, davranış ve beklentilerine denk düşecek bir sesleme biçimi bulup bir sempati ortamı kurmadıkça başarılı olamaz.
2. Sentez Kuralı: Kabul ettirilmek istenen tezin ana fikri birkaç cümlede özetlenmelidir. İçerik yoğunsa her konu ayrı ayrı alıp incelenmelidir.
3. Sürpriz Kuralı: Kabul ettirilmek istenen görüş doğrultusunda sürpriz bir etki yaratmak başarı şansını arttıracaktır.
4. Yineleme Kuralı: Fikri zorla kabul ettirmenin en uygun yöntemi defalarca tekrardır. Zamanı ve sıklığı iyi belirlenmelidir.
5. Orkestrasyon Kuralı: Propaganda tek bir kurum tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır.
6. Zamanlama Kuralı: Bir propaganda kampanyası en uygun anda başlamalıdır. Bireyi optimum anda eyleme itebilirse propaganda başarılı olur.

7. Abartma ve Çarpıtma Kuralı: Hedef kitlede istenilen etkinin uyandırılabilmesi için mesaj içerikleri gerektiğinde abartılıp, çarpıtılabilir.
8. Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı: Propaganda mesajı basit olmalıdır.
9. Uyumlaştırma Kuralı: Toplumun genel eğilimine uymayan, ters düşen düşüncelere karşı hoşgörüsüzlük yaratmak propagandacının işini kolaylaştırır.
10. Yayılma Kuralı: Propaganda daha önce var olan bir temele dayanarak harekete geçer (ulusal bir efsane, mit, geleneksel kin ve benzeri). Ayrıca her olaya ve kişiye çarpıcı bir sıfat ve slogan takmak yayılmayı hızlandırır.
11. Devamlılık ve Süreklilik Kuralı: Başarılı bir propaganda bireyin yaşamının her anını kapsamalıdır. Devamlılık ve süreklilik sağlayan bir yapı taşınmalıdır.

### **2.3. Tüketilen Bir İmaj / Gösterge Olarak Lider**

Günümüzde liberal ekonominin topluma dayattığı bir “ideoloji” olan sınırsız tüketim olgusu yaşamın her alanına yansımakta dolayısıyla üretim nesnelere ilişkin yelpaze her geçen gün teknolojinin de yardımıyla daha da genişlemektedir. Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” yaklaşımı günümüzde “tüketiyorum öyleyse varım”a dönüşmüştür. Entelektüel yapıya yön veren toplum mühendisleri tarafından yaşamla iç içe geçen tüketim olgusunun karşılığı “tüketim toplumu” şeklinde kavramsallaşmıştır. Baudrillard (2004:254)’a göre tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir.

Tüketime ilişkin fikirler, sadece ve sadece meta alışverişinde ürün ya da marka şeklinde çıkabildiği gibi sanatçı, lider, vb. şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Her iki tüketim biçiminde de yer alan ortak nokta, tüketicinin kendisine sunulan tüketmeye şartlandırılmasıdır. Öyle ki alışveriş merkezlerinde konumlanan, geliştirdikleri satış stratejileri ile ürünler üzerinden satın almayı çağrıştırırken seçim dönemlerinde siyasi partilerde liderleri üzerinden vatandaşı, kendilerine oy vermeye şartlandırmaktadırlar. Sonuçta satın alınan ürün de, verilen oy da bir pazarlama stratejisi sonucunda tüketim olgusuna dönüşmüştür.



Baudrillard (2004)'a göre tüketim olgusunu yönlendiren, bunun sonucunda tüketilmeye şartlandırılan nesne aslında ihtiyaç duyulan değil, arzu edilen şeydir. Toplumda arzu edilen şeyler, profesyonel bilinç yönlendiricileri tarafından dönemin “trendi” olarak belirlenmektedir. Trendlerin belirlenmesinde ise kitle iletişim araçları aktif biçimde rol oynamaktadır. Sinema filmlerinden, televizyon dizilerine, doğrudan ya da dolaylı olarak gösterilen yaşam biçimleri işit-görsel olarak reklamlar aracılığıyla yine sinema ve televizyon tarafından yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla günümüz toplumları görüntüye bağımlı topluluklar haline gelmişlerdir.

Görsel belleklere şartla(n)mayı yerleştiren reklâm fotoğrafları topluma “görünenden fazlasını” sunmakta ve toplumu idealize edilmiş ütopyik görüntüler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Gerçekte hiç olmayan, sadece ve sadece tüketim aracı olarak reklâmlar için oluşturan “Truman Showlar”da neyin gerçek neyin ütopyik olduğuna dair sınır ortadan kalkmış, tüketicinin kimliği reklâm aracılığıyla ortaya koyulan değerler üzerinden belirlenir hale gelmiştir (Bayraktaroğlu, 2009:147-148). ‘... *Ne deniyor reklâmlarda: siz insanlar, estetik olana layıksınız. Estetik olana sahip olmak ayrıcalıktır.* Giysilerimizden, kokularımıza, arabalarımızdan evlerimize, koltuklarımızdan bilgisayarlarımıza, alışveriş merkezlerimizden savaş uçaklarımıza ve elbette ki sanatımıza kadar, her şeyimiz ama her şeyimiz estetik; oh ne güzel. Peki, her şeyin estetik olduğu bir durumda estetikten dem vurmanın ne anlamı var. İkna etmek/edebilmek için mi? Çoğumuz ikna olmaya dünden razıyız.’ (Baudrillard, 1998:28).

Tüketim toplumunun günlük yaşamın gerçeklerinden uzaklaşan ve sosyal ilişkilerin sayısal ortamlar üzerinde kurgulayan bireylerin, kişiliğini tanımladığı ve tanımlamadığını düşündüğü sembolik anlatılara daha yoğun biçimde ilgi göstermesi ile tüketici olarak bireye reklamlar aracılığıyla ulaşılmasında teknolojinin gerçek ile sahteyi/kurgulanmış bir arada sunma becerisi (Tellan, 2009:7) reklama özgü bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda reklam en klasik tanımlarından birisi olarak; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:62). Diğer bir tanıma göre de reklam; televizyon program aralarında ya da dükkanlardaki materyal satış

noktalarında olduğu gibi, kendisi için ödeme yapılan ikna edici iletişimdir (Burton, 1995:146).

1950'lerden itibaren uygulanmaya başlanan ekonomik politikaların etkisi ile tüketime artması neticesinde, reklam sektörü yeni bir gelişme dönemine girmiştir. 1960'lı yıllarda ise kamuda ve özel kesimde başlayan ve zaman içerisinde yaygınlık kazanan halkla ilişkiler uygulamaları dolayısıyla, halkla ilişkiler firmaları kurulmuş ve genişleyen iş alanları sayesinde sayıları hızla artmıştır. 60'lı yılların sonunda Türkiye'nin televizyon ile tanışması ve 1970'li yılların başında televizyonda reklam yayımlarına başlanması, reklam sektörünün giderek büyümesini sağlamıştır. Basın ve radyo reklamcılığı ile birlikte televizyon reklamcılığının da etkisiyle reklamcılık sektörü ivme kazanmış, dolayısıyla, 1970'li yıllarda çağdaş reklam ajanslarının sayıları hızla artmış ve 1980 yılından sonra yabancı reklam ajansları ile ortaklıklar kurulmaya başlanmıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler firmaları ve reklam ajansları, kitleleri etkilemede gösterdikleri başarı nedeniyle, 1970'li yılların sonuna doğru siyaset kurumunun hizmetine girmişlerdir (Taşcıoğlu, 2007:114).

Televizyon ve sinemada toplum mühendisleri tarafından sunulan tüketim trendine örnek olarak, kapitalist yaşam biçimiyle adeta özdeşleşmiş olan "cola" kültürü gösterilebilir. Ünlü yönetmen Robert Zemeckis'in yönettiği Geleceğe Dönüş (Back to the Future) adlı filmde 1950'li yıllara zaman makinesi aracılığıyla giden Marthy (Michael J. Fox) cafeye girip diyet Pepsi isteğinde bulunur. Cola, Amerikan kültüründe geçmiş ile gelecek arasında bağlantıyı sağlayan ve sürekli tüketilen bir içecektir. Ancak içeceğin diyet olanı 1990'larda başlayan bir trendi temsil etmektedir. Bu bağlamda "cola"lı içecekler bütün dünya tarafından izlenen bir film aracılığıyla adeta mitleştirilmek suretiyle dünya çapında bir tüketici kitlesine ulaşmış olmaktadır. Benzer biçimde "reklam" ya da satış özendirme stratejisi olarak bir siyasi parti de lideri aracılığıyla toplum tarafından mümkün olan en geniş kitleye ulaşılmak suretiyle "beğendirilmesi", "içselleştirilmesi", "inandırılması", "güven sağlaması", vb. düşünceler aracılığıyla arzulanan ve tüketilmesi istenen bir reklam objesine dönüşmektedir.



**Resim 42.** Geleceğe Dönüş filminden bir sahne

Genel ya da yerel seçimler sürecine girildiğinde yoğun biçimde kitle iletişim araçları tarafından topluma yansıtılan ve reklamları yapılan liderler ile “cola” reklamları arasında anlam bilimsel açıdan bir fark kalmamaktadır. Toplum mühendisleri, toplumu nasıl cola içmeye/tüketmeye yönlendiriyorlarsa, sunulan lider aracılığıyla da o siyasi partiyi oylamaya/tüketmeye özendirilmektedirler.

1980’li yıllardan günümüze tek kanaldan çoklu kanal sistemine geçişte, televizyonda kimi zaman programlar arasında, kimi zaman da programların içinde liderlerin reklamlarının yapıldığı görülmüştür. Yayın saatlerinin reytinglerine göre reklam ücretlendirilmesi, siyasi partilerin bütçelerinde oldukça külfetli bir yer tutmaya başlamasından dolayı, siyasi partiler, kendi partilerinin reklamlarını yapabilmek için kanal satın alma ya da televizyon kurma yöntemine başvurdukları görülmektedir. Bu bağlamda satın alınan kanal üzerinde 24 saat boyunca partinin ve partinin simgesi olan liderin reklamı propaganda halinde topluma dayatılmaktadır.

Lider konumuna geçen kişilerin fotoğrafları kullanıldıkları yerlere göre anlamları belirlenir. Kapalı toplumlarda, askere ya da komünist rejimlerde gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında lider fotoğrafları ağırlıklı olarak bilinç endüstrileri tarafından propaganda amaçlı kullanılırken, aynı rejimlerde, duvarlara mutlak gücün temsili olarak asıldığı görülmektedir. Liderler devrik duruma düştüklerinde ise bu durumun nefretin temsiline dönüştüğü görülmektedir. Fotoğraflar yırtılır, çerçeveleri kırılır ve yerlere atılır. Bir başka deyişle devrik lider gündemden de güçten de düşer. 12 Eylül sonrası duvarlarda asılı olan Kenan Evren fotoğrafları, askeri rejimin ortadan kalkmasından sonra tamamen tedavülden kalkmıştır, diğer bir örnek ise Saddam Hüseyin rejiminin yıkılmasıyla yırtılan Saddam Hüseyin fotoğrafları ve

parçalanmış heykelleridir, hatta yıkılan heykelin küçük bir çocuk tarafından terlikle dövülmesi trajikomik bir vaka olarak belleklerde kalmıştır.



**Resim 43.** Saddam Hüseyin'in yıkılan heykeli



**Resim 44.** Saddam Hüseyin fotoğrafına işeyen asker



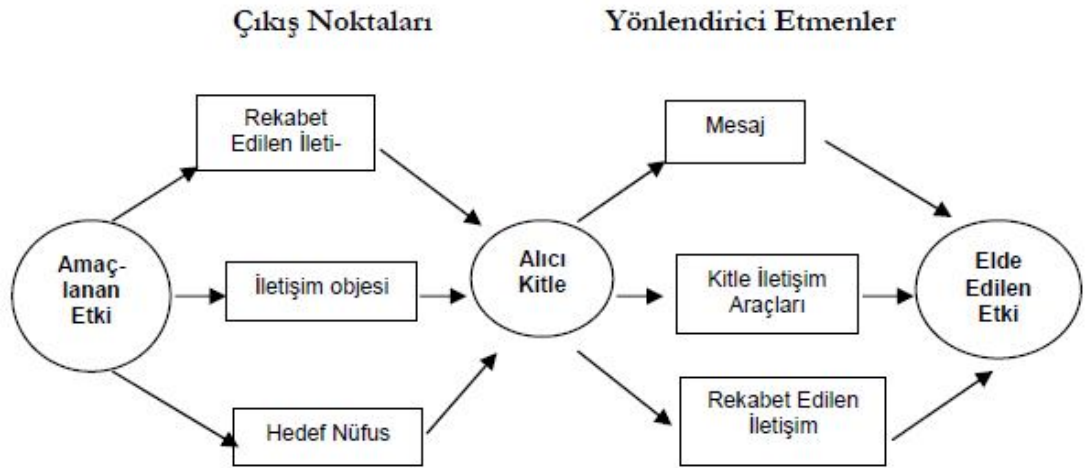
**Resim 45-46-47.** Tahrip edilen Saddam Hüseyin fotoğrafları



**Resim 48.** Nikolay Cavusesku'nun yakılan bir fotoğrafı

#### 2.4. Türkiye'de 1945 Sonrası Siyasi Liderlerin Afiş ve Gazete İlanları ile Sunumu

Politik kampanyalar, kaynaktan (siyasal parti ya da aday) hedefe (seçmen kitlesi) kadar uzanan, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu olarak seçilmelerini sağlamaya yönelik iletişim faaliyetleri olarak da dikkat çekmektedir. Bu iletişim sürecinde çeşitli elemanlar rol oynamaktadır. Aşağıdaki şekil Nowak ve Warneyd (1985) Modeli, söz konusu iletişim sürecini şematik olarak açıklamada yardımcı olacaktır (Altıntaş, 2001:44-46).



**Resim 49.** Nowak ve Warneyd Modeli

Siyasi parti örgütlerinin temel amacı seçimler yoluyla iktidarı ve devlet gücünü ele geçirerek ülkede kendi ideolojisini ve yöntemlerini yerleştirmektir. Bu hedef doğrultusunda örgütlenen siyasi partiler kendisine yakın siyasi görüşe sahip bireyleri parti örgütü içinde ya da etrafında toplamak için çaba gösterirler. Ülke sorunlarına çözüm ve toplumsal refah vadeden siyasi partiler hizmet sektörü içinde faaliyet gösterirler (Atabek, 2000:31). Bu bağlamda partiler hedeflerine ulaşmak ve kendi fikirlerini halka daha kolay aktarabilmek için imaj oluşturma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bennett (2000:163-164)'e göre başarılı politik imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır. Bunları sıralayacak olursak:

1. Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.

2. Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.

3. Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Türkiye'de seçim afişlerinin gündeme gelmesi 1946 yılındaki çok partili sisteme geçişten sonra olmuştur. 14 Mayıs 1950 seçimleri yapılmadan evvel, şehirlerde, ilçelerde hatta köylerde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti'nin (DP) afişleri kendilerine özgü tarzlarıyla yerlerini almışlardı. CHP kullandığı afişlerde genellikle lider fotoğrafı kullanmamış, bunun yerine afişlerde liderlerin isimlerini kullanmayı tercih etmiştir. Buna karşın, Demokrat Parti Lideri olan Adnan Menderes fotoğrafları seçim afişlerinde sıkça kullanılmıştır. Desteğinizi istiyorum sloganının yer aldığı DP afişinde Adnan Menderes, James Montgomery Flagg'ın 1917'de hazırladığı, "Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum" adlı afişinde olduğu gibi işaret parmağını seçmene yöneltmiş, görece emrivaki yaparak halktan oylarını istemiş ve baskın bir lider rolü üstlenmiştir.



Resim 50. CHP Seçim Afişi



Resim 51. DP Seçim Afişi

O dönemdeki seçim afişlerinde amblem niteliği taşıyan tek sembol olarak CHP'nin altı oku kullanılmıştır. Diğer partiler ise partinin adının baş harflerinden oluşan "rumuz" kullandıkları bilinmektedir. Daha sonraki seçim dönemlerinde parti amblemleri Amerika'da olduğu gibi, hayvanların simge olarak kullanılmasıyla değişime uğramıştır.

1970'li yılların ortalarından itibaren siyasi partiler, çağdaş grafik sanatı anlayışına uygun, grafik sanatçıları ya da grafik stüdyoları ile çalışmaya başladılar. 1977 yılında CHP seçim afişlerini, San Grafik ve Mengü Ertel ile birlikte yürüttüğü bilinmektedir.



**Resim 52.** Süleyman Demirel ve Necmettin Erbakan

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile partilere ve siyasi kişiliklere yasaklar getirilmiştir. 1983 yılında yapılan genel seçimler askeri yönetimin izin verdiği partilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 6 Eylül 1987 yılında yapılan referandum sonucunda siyasi kişiliklere yönelik yasaklar kaldırılmış; Kasım 1987 genel seçimlerinde, Anavatan Partisi ile birlikte, Halkçı Parti ile Sosyal Demokrasi Partisi'nin birleşmesinden oluşan, temelini 1980'de kapatılan CHP kökeninde bulan SHP ve DSP, DYP ve RP yer almışlardır.

Özkan (2004:39)'a göre Bülent Ecevit 1970'li yıllara kadar alışık olunan politikacıların aksine düzgün, yapmacıksız tavırları ve çok özenli kullandığı Türkçe ile kısa sürede bir idol olmayı başarmıştır. Pek çok siyasetçinin bilerek ya da farkında olmaksızın kötü kullandığı Türkçe'den en iyi Ecevit yararlanmış ve dile katkıları olmuştur. Olanak, olasılık, eşgüdüm gibi kelimeleri yaşayan dile katmıştır. Kelimeleri ustaca kullanmadaki bu mahareti bir avantaj sağlamıştır.

Bülent Ecevit 1970'li yıllara "Karaoğlan" sembolü ile damgasını vurmuştur. "Ortanın Solu" söyleminin mucidi olan Bülent Ecevit, mavi renkli gömleği ve gökyüzüne uçurduğu güvercinlerle yetmişli yıllardaki barış, özgürlük ve kardeşlik ihtiyacına cevap vermiş CHP'nin 50 yıllık geçmişini derinden sarsmıştır (Özkan, 2004:156).





Resim 53-54. DSP Seçim Afişleri

1987 genel seçimlerinde, gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde siyasi kampanyalar medyada görülmeye başlanmıştır. 3 Mart 1989 yerel seçimleri Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin yerel yönetimlerde ezici üstünlüğüyle sonuçlanmıştır, bu büyük başarıdan sonra SHP, 1991 seçimlerinde medyayı kullanarak basın kampanyalarında “onurlu, sağlıklı, varlıklı Türkiye için SHP geliyor”, “Oylarımızla sandıkta güller açsın” ve “Hazırız, Türkiye’yi yeniden kuracağız” sloganlarıyla katılmıştır. Artık vatandaş eski liderleri ve partileri görmekten sıkılmıştır dolayısıyla yeni bir lider ve partiye ihtiyaç duyulmaktadır. Erdal İnönü yumuşak kişiliği, diğer liderlere benzemeyen tutumu, bilim adamı kimliği ile siyaset arenasında kendini göstermeye başlamıştır. ANAP’ın orta direği artık kızgındır, geçim sıkıntısı yaşamaktadır, zam yağmuru altında ezilmiş ve enflasyona yenik düşmüştür. Bu durum halkın bir limon gibi sıkılması sloganını gündeme getirmiş ve bu düşünce SHP’nin afişlerinde tema olarak kullanılarak bir dizi afiş tasarlanmıştır.



Resim 55-56. SHP Seçim Afişleri

12 Eylül askeri yönetimince partiler tüzel kimliklerine konan anayasal yasak, 1991 seçimleri sonucu iktidara gelen DYP-SHP koalisyonu tarafından 3 Temmuz 1992'de meclis'te oylanarak kaldırılmıştır ve 12 Eylül döneminde tüm maddi ve manevi varlıklarına el konan 12 öncesindeki bu partilerin açılması kararı ile bir kısım varlıklarının geri verilmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler sonucu CHP 9 Eylül 1992 günü büyük kurultayını toplamıştır. 9 Eylül 1992 günü CHP, katılan bütün kurultay delegelerinin ortak iradesi ve oy birliği ile siyasi yaşama devam kararı almıştır. "Kapatılan partilerin tekrar açılmasını sağlayan yasa gerçekte bir 'aç kapa, mallarını devret yasası olarak' olarak düşünülmüştür. Onun içindir ki, 'devam kararı veren bir siyasal partiye en geç altı ay içerisinde kurultayı yapma zorunluluğu getirmiştir. Bu süre içinde yasanın öngördüğü bütün gerekleri, sıfırdan başlayarak eksiksiz yerine 'silah gidecek - barış gelecek' afişi getirmek koşuluyla hazırlanan çalışma takvimine göre 9 Mart 1993 günü büyük kurultayını yapmak durumunda olan CHP bu kurultay için gereksindiği yeni dönem ilk afiş siparişini vermiştir. CHP yalnız kendi etkinliğini duyurmak için değil, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'ne bıraktığı mirası korumak için de, aynı zamanda kültürel ve sosyal olarak değerlendirilebilecek konularda da afiş çalışmaları sipariş etmiştir. Politik afişler, lider parti ve onun genel felsefesi ve o andaki toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, üstelik toplumu yönlendiren ve katılıma çağırان çağrıda

bulunan afişlerdir. Kitlelerin çözüm beklenen sorunlarının tanıklığını da yaparlar. Ancak belgencilikten çok yönlendirici ve katılıma çağırıcı afişlerdir.

O dönem seçim afişlerinde amblem niteliği taşıyan tek sembol olarak CHP'nin altı oku ile karşılaşmaktayız. Diğer partilerin ise parti adının baş harflerinden oluşan bir marka kullandıklarını görüyoruz. Daha sonraki dönemlerde ise bazı hayvan simgeleri parti amblemi olarak siyasal iletişimde yer almaya başlıyor. Bu tür parti amblemleri bugün bile hala kullanılmaktadır. ANAP'ın arısı, DYP'nin atı, DSP'nin beyaz güvercini, MDP'nin horozu vs.

Reklam ajansı-siyasi parti işbirliği Türkiye'de ilk kez 1977 Genel Seçimlerinde görüldüğünü söylememiz mümkündür. Bu seçimlerde Adalet Partisi, Cen Ajans'ın yardımlarıyla seçim kampanyalarını sürdürdü ve propaganda malzemelerini hazırladığı görülmektedir. Sokakları donatan afişlerde mor bir zemin, "Bu renge dikkat edin" sloganı bulunuyordu. A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı on binlerce afiş ve özel bir renk kampanya süresince duvarlardan indirilmemiş, sürekli dikkatlerin çekilmesi sağlanmıştır.



Resim 57. MHP Seçim Afişi

Resim 58. DYP Seçim Afişi

1983 genel seçimlerinden itibaren iktidara aday olan siyasal partiler, yazılı basına reklam vermeye başlamışlardır. 1983'te kurulan Anavatan Partisi (ANAP) çeşitli gazetelerde yayınlattığı ilanlarla iktidar olmayı başarmıştır. ANAP ile birlikte

seçimlere katılan diğeri partilerde bu dönemde yaptıkları gazete reklamları ile ANAP'ın yolunu izlemişlerdir.

Turgut Özal seçim kampanyalarına Man Ajansla başlamış ve kampanyada alınacak kararları koşulsuz olarak ajans yetkililerine bırakmıştır. ANAP 1980 öncesindeki çatışmaların ve kötü günlerin sorumluları olarak rakip parti liderlerini görmüş ve bunları seçim malzemesi olarak sonuna kadar kullanmıştır. “Türk anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatanı seç.” Sloganın yer aldığı ilanda Turgut Özal'ın çocuklar tarafından öpülen bir fotoğrafı sloganı daha güçlü bir hale getirmiştir. Turgut Özal bu fotoğrafta karizmatik ve babacan tarzıyla adeta huzurun ve güvenin bir garantörü konumundadır. Dahası bu garantörlük Türkiye'nin geleceği olarak gösterilen çocuklar üzerinden topluma sunulmaktadır. II. Dünya Savaşı döneminde Hitler'in çocuklara göz hizalarına kadar eğilerek özel ilgi göstermesi, Almanya'nın geleceğini oluşturacak çocuklara güven vermesi ile Özal'ın kampanyasında kullanılan çocuklara sarılmış lider “aslında geleceğe sarılmak bağlamında” fotoğrafın esin kaynağı olduğu düşünülebilir.

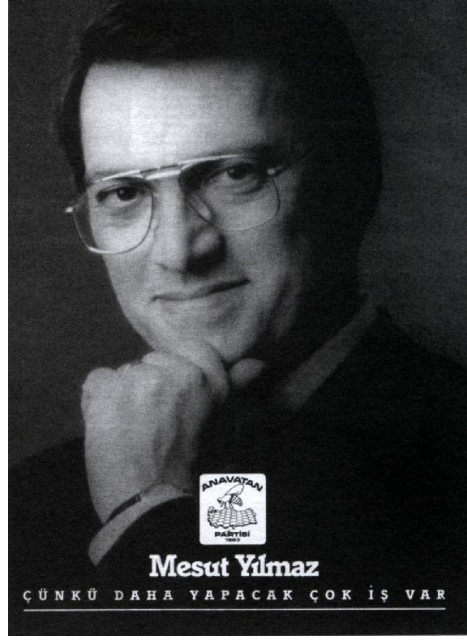
İhtilalden yeni çıkmış toplumu için Özal'ın ortaya koyduğu bu söylem ve fotoğraf çok önemliydi. Anavatan Partisi bu durumu rakiplerine karşı hep silah olarak kullanmış, bir anlamda da halkı korkutarak oylarını isteme yoluna gitmiştir. Bir diğeri ilanda ise slogan “çağ atlayan ülke... Türkiye”dir. Turgut Özal bu sloganı hiç dilinden düşürmemiş, mitinglerde, afişlerde, gazete ilanlarında ve o dönemde TRT'de yayınlanan “İcraatın İçinden” adlı programda sıklıkla kullanmıştır. Elinden düşürmediği kalemi, güler yüzü ve vatandaşa olan samimi hitabeti ile hatırı sayılır bir çoğunluğun gönlünü fethetmeyi başarmıştır.



Resim 59-60. ANAP Seçim Afişi ve Gazete İlanı

Siyasi reklamcılığın gündeme gelerek siyasi hayatımızda oldukça önemli yer tutması ve günlük hayatımızın bir parçası olarak yer alması 1991 yılı başlarında Fransız Siyasal reklamcısı Jacques Séguéla'nın ANAP'la ilişki kurmasından sonraki tarihe rastlamaktadır. Séguéla işe Mesut Yılmaz'ın fotoğrafını çekirmekle başlar. Hürriyet gazetesinin genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök şöyle yazacaktır:

“Başbakan Yılmaz genellikle iyi fotoğraf vermeyen biri olarak biliniyor. O nedenle seçim kampanyasında kullanılacak fotoğrafının seçimi çok titizlikle yapılıyor. Séguéla ilk çekilen fotoğrafları, Türkiye’de yıkıtmadan yanına alıp Paris’e gidiyor. Yıkanan fotoğrafları kimse görmüyor. Binlerce kare fotoğraf Paris’te tek tek elden geçiriliyor. Sonunda Séguéla tek kare fotoğraf olarak Türkiye’ye geliyor. Fotoğraf sadece dört kişiye gösteriliyor. Bunlar Başbakan Yılmaz, eşi Berna Yılmaz, kardeşi Turgut Yılmaz ve yakın çevreden Cem Kozlu. Turgut Yılmaz’ın üç dört kare daha olsaydı, aralarından seçseydik talebi üzerine yeni fotoğraflar çekiliyor. Séguéla 25 kişilik bir gruba fotoğraflarla ilgili anket yapılmasını öneriyor ancak bu öneri Yılmaz tarafından reddediliyor. Bunun üzerine fotoğrafçılık alanında uzmanlaşmış dört kişi davet edilip fikirleri soruluyor, bütün bu uzman kişiler Séguéla’nın önerdiği fotoğraf üzerinde birleşiyorlar. İyi fotoğraf vermeyen Mesut Yılmaz, bu karede kendinden emin, dinamik, tabii bir siyasetçi imajı veriyor.” (Özkök (1991)’ten akt. Özkan, 2002:116-117).



**Resim 44.** ANAP Seçim Afişi

ANAP kullandığı bütün gazete, dergi, afiş, billboardlarda Mesut Yılmaz'ın bu fotoğrafı Séguéla'nın bulduğu “çünkü daha yapacak çok iş var” sloganıyla beraber kullanılmıştır.

Süleyman Demirel, Türkiye siyaset arenasında boy gösteren en önemli liderlerden birisidir, askeri darbelere ve yasaklara rağmen yedi kez işbaşına gelmeyi başarmış bir hitabet ustasıdır. Süleyman Demirel'in liderliğini yaptığı DYP'nin 1991 seçimlerine yönelik seçim sloganları ANAP'ın o güne kadar çözemediği sorunlar üzerine kurulmuş ve gerçekleştirilmesi o zamanki Türkiye bütçesi ile imkansız gibi görünen vaatler silsilesinden oluşmaktaydı; “Kalkınma yeniden başlıyor”, “Memura sendika kurma hakkı”, “Bütün karakol duvarları camdan olacak”, “Türkiye’de ilk defa DYP iktidarı ile zam değil % 50 indirim”, “Orta direk yeniden güçlenecek”, “İzmit, Çanakkale ve İstanbul’a birer asma köprü”, “30 ihtisas hastanesi”, “1000 Devlet Hastanesi”, “10.000 sağlık merkezi”, “38 yeni havaalanı” gibi daha bir çok slogan, Demirel'in bir eli cebinde, kareli bir ceketle spor bir görüntü veren ve hala genç olduğu imajı çizen ve bir tebessümle uzaklara bakarak yapacağı icraatları sabırsızlıkla bekleyen ve kendine güvenen bir lider fotoğrafı ile birlikte o zamanki gazetelerde ve afişlerde çokça görülmüştür.



Resim 62-63. DYP Seçim Afişleri

Basılı medyada görünen lider yüzlerinde genellikle gülümseme vurgulanmaktadır. Bazı resimlerde belden yukarısı görünmektedir, çokça rastlanan giysiler genellikle koyu renkli takım elbise açık renkli gömlek, mavi ya da kırmızı kravat şeklindedir. Bu şekilde ciddi bir kişilik imajı verilmeye çalışılmaktadır fakat Cem Uzan diğer liderlerden farklı bir imaj sergilemektedir, kravatsız ve ceketsiz kıyafetiyle halktan biri imajı vermesinin yanında, kolları geriye doğru katlanmış beyaz gömlek giyip kendisine uzanan elleri tek tek sıkarak aktif, genç, dinamik ve temiz bir lider görüntü ortaya koymaktadır. Resimlerinin çoğunda sağ kolunu havaya kaldırırken ve buna uygun bir yüz ifadesiyle dinamik meydan okuyan bir görüntü sergilemektedir, kürsüde konuşurken ellerini ve özellikle işaret parmağını kullanması, kürsüye yumruk vurarak hesap soran bir lider imajı yansıtması, seçmenleri etkilemede önemli beden dili unsurları olarak bilinmektedir.

Genç Parti'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde yürüttüğü politik kampanya seçmen nazarında Cem Uzan imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Öyle ki, girdiği ilk kez seçimde % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşan Genç Parti'nin seçim kampanyası tamamen "lider odaklı olup, Cem Uzan'ın hemen alınıp tüketilmeye yönelik bir ürün olarak tasarlanması" (Bora, 2002:55) dikkat çekicidir.



**Resim 64.** Cem Uzan

2002 Seçimlerinin galibi Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ise, 2002 seçimlerine gazetelere parti olarak propaganda ilanları vermemiştir. 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesi ise gazetelerde yoğun propaganda ilanı kampanyası yürütüldü. “Durmak Yok Yola Devam” sloganı ile yürütülen gazete ve duvar ilanları kampanyalarında tek fotoğraf kullanıldı. Fotoğrafta Parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan önde, arka planda ise kadınlı erkekli ve genç insanlardan oluşan kalabalık bir grup görüntüsü vardı. Düz okuma yapıldığında yukarıda söylenenlere ek olarak, Erdoğan koyu renk takım elbiseli ve belirgin olarak görüntülenmiş, arkadaki insanlar ise flu (tam net olmayan) şekilde yerleştirilmiştir. “Durmak Yok” sözcükleri soğuk renk olarak kabul edilen mavi renkle, “Yola Devam” sözcükleri ise hareketli, canlılık ifade eden sıcak kırmızı renkle yazılmıştır. Aydınlık simgesinin rengi olan ve aynı zamanda partinin lamba rengi sarı renk tüm fonda baskın olarak kullanılmıştır. Afişin en altında yer alan “Her şey Türkiye İçin” sloganındaki “Ü” harfi ise ay yıldızına benzetilerek “Türk Bayrağı” anımsatması yapılmıştır. Fotoğrafta Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanı ve dönemin Başbakanı Recep Tayip Erdoğan, siyah takım elbiseli, beyaz gömlekli. Kravatı ise kırmızı beyaz çizgilidir. Kendine güveni olan bir kişi görüntüsüyle okuyucunun bakış açısına yakın bir açıdan sert bakışlarla ve sağ ayağı önde kollarını yan aşağıda emin adımlarla ilerliyor izlenimi veriyor. Giysisi, resmi ve önemli bir görevi olan kişilik kazandırıyor. Kravatın kırmızı beyaz oluşu Türk bayrağının renklerini çağrıştırıyor. Adalet ve Kalkınma Partisi, tek fotoğraf ve farklı sözel söylemlerle gazete ilanlarında yer almıştır (Bodur, 2008:44-45).



Türkiye'yi baştan başa gezen liderlerin yerel kıyafetleri giydiklerini ya da gittikleri şehirlerin futbol takımlarının atkılarını omuzlarında görmekteyiz, bu sayede halkın duygusal yönlerinden faydalanarak daha samimi bir görüntü elde edilmeye çalışılmaktadır.



**Resim 65.** Süleyman Demirel, "Hayvancılık Kongresi"nde, 1998



**Resim 66.** AKP Aydın Mitingi, 2002



**Resim 67.** Devlet Bahçeli Türkmenistan'da, 2001



**Resim 68.** Deniz Baykal İzmir'de, 2008



**Resim 69.** Tayyip Erdoğan  
Diyarbakır'da, 2009



**Resim 70.** Tansu Çiller İstanbul  
Kadın Kurultayı'nda, 1999



**Resim 71.** Turgut Özal



**Resim 72.** Süleyman Demirel

Siyasi liderler mensubu oldukları siyasi partinin başında yer alan kişilerdir. Bu nedenle bazı partilerin varlıklarını sürdürebilmeleri etkin liderlerine bağlıdır. Parti bir bakıma siyasi liderin konumuyla ve liderliğiyle eş bir imaja sahiptir. Türk siyaseti kendi imajı partinin önüne geçmiş lider örnekleriyle doludur. Bu liderler var oldukları partilerle anılmışlar onların yokluğu partinin seçmen kaybına yol açmıştır (Erzen, 2008:77).

Birçok ünlüye iletişim danışmanlığı yapan, Türkiye'nin önde gelen halkla ilişkiler uzmanlarından Ali Saydam'a göre, iletişim araçları ve pazar alışkanlıkları

değiştikçe siyasi liderlik de değişime uğradı. Lider olmak için gereken boy, pos, karizma, belagat yerini farklı niteliklere bıraktı. Artık insanlar hamasete o kadar da fazla prim vermiyor. Yani “Ey milletim! Bizim iktidarımızda...” türünden konuşmalar ilgi görmüyor. Seçmen laftan çok icraata bakıyor. Hatta Saydam'ın deyişle taraftar bile, “kolumu kessen kanım sarı kırmızı akar” mantığını terk ediyor. Çünkü köy kökenli yaşamın yerini kent kültürü alıyor. Bu hızlı kültür içinde insanlar tumturaklı laflar dinlemek yerine çözüm yolunu gösterecek, bilgiyi öne çıkaran ve ekip başı liderlere yöneliyor. Bu yüzden halk, yakışıklı ve karizmatik tanımıyla hiç ilgisi olmayan Turgut Özal'ı defalarca iktidar yaptı. Karizmatik liderlik, Özal'dan itibaren bilgiye dayalı, aksiyona dayalı, somut işe dayalı liderliğe doğru evrildi (Altan, 2007).



**Resim 73.** Turgut Özal Cumhuriyet Bayramı'nın 68. Yıldönümü'nde Anıtkabir'de Düzenlenen Törende

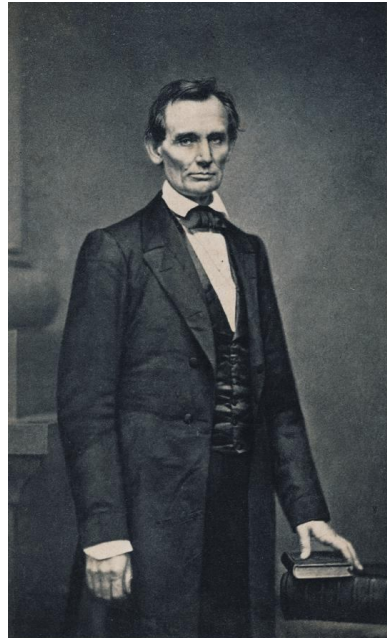
## 2.5. Lider Fotoğrafi

### 2.5.1. Abraham Lincoln Örneği

Günümüzde halka yüzü aşına olmayan başarılı bir lider düşünmek zordur ama bu her zaman böyle olmamıştır. Politikacıların görsel tanıtımı ancak fotoğrafın hayata girmesiyle 19. Yüzyılın ortalarında başlamıştır. Bu yenilikten yararlanan ilk politikacı Abraham Lincoln olmuştur. Lincoln'ün seçimdeki başarı şansı New York'lu fotoğrafçı Mathew Brady'nin çektiği bir portreyle artmıştır.

Fotoğraf tarihçisi Suzan Kismaric bu süreci şöyle anlatır: Lincoln'ü çekime hazırlarken Brady Lincoln'ün görüntüsünde bazı değişiklikler yaptı, örneğin gömleğin yakasının yukarı kaldırılıp boynun daha kısa gösterilmesi gibi. Lincoln'ün yüzündeki derin çizgileri ortadan kaldırmak için de fotoğrafa rötuş yapmıştır (Ewen, 1996:151'den akt. Yengin, 2004:139).

Görünüş itibariyle korkutucu bir yapısı olan Lincoln'ün Amerikan Başkanı olmasında Mathew Brady'nin fotoğrafını kullanması ile 1860 yılında başlayan süreç Bayraktaroğlu (2004:38)'na göre ABD Başkanı'nın nasıl olması biri olduğunun gösterilmesi amacıyla siyasal içerikte kullanımının ilk örneğini temsil etmektedir.



**Resim 74.** Abraham Lincoln, Fotoğraf Mathew Brady, 1860

Mayıs 1860’da Harper’s Weekly Magazin ve Ekim 1860’da Leslie’s Weekly Magazin’de Mathew Brady tarafından çekilmiş olan Lincoln portrelerinin tam sayfa yayımlanmasıyla başlayan süreç tüm ülkeye yayılmıştır. Seçim çalışmalarında sadece Cooper Institute’de tek bir konuşma yapmıştır. Ülke çapında konuşmalar yapıp dolaşmaktan ziyade tanınımı fotoğrafların yer aldığı gazete ve broşürlere bırakmıştır. Böylece herkes tarafından bilinen ürkütücü görünüşüne ilişkin görüşlerin çürümesine Brady’nin fotoğrafları etkili olmuştur (Goldberg, 1993:75-81).

### 2.5.2. Hitler Örneği

Hitler’in iktidara geldikten sonra tüm devlet dairelerine asılmasını öngördüğü fotoğrafı ve fotoğrafın altındaki yazı, Hitler’in profesyonel propaganda danışmanlığı tarafından kurgulanmış ve toplumun her kesimine mesajını en keskin en net biçimde veren bir görsel kodlama konumuna gelmiştir.



Resim 75. Hienrich Hoffman’ın bir Adolf Hitler Fotoğrafı

Ergüven (1998:37-40)’e göre Hitler’in fotoğrafının çözümlenmesinde iki faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Bunlardan biri, sırlarını sadece kendisine saklayan “yalnız adam”; diğeri ise geleceğe yönelik, henüz olgunlaşmamış projeleriyle, ulusuna seslenen Führer. Koyu ve belirsiz bir dipyüzey önünde hafifçe yana dönmüş duran Hitler, üst sol yanından gelen ışıkla -tıpkı kabartma bir figür gibi- hem karanlığa gömülü tek başına, hem de karanlığın dışında, kendisine bakanın

yanındadır. İzleyicinin dikkati Führer'in görüntüsü karşısında, gündelik yaşamla herhangi bir şeyle dağılmamalı yalnız Hitler görülmelidir. Sırlarını saklayacak denli kendi başına, yığınları yönlendirecek kadar herkesle beraber bir lider. Öte yandan fotoğrafı çeken H. Hoffmann'ın ne ölçüde fotoğrafa müdahale ettiğini kestirmek güçtür. Fotoğraf kodlanan bir imajdır. Bu imajda nelerin kodlandığı ise Hitler ve danışmanı Goebbels tarafından belirlendiği düşünülebilir. Buna göre, kayıtsız erki imleyen oturma yerine ayakta durmanın seçilmiş olması hiç kuşkusuz modelin tercihini yansıtmaktadır. Sol eldeki damarların da vurguladığı üzere alabildiğine enerjik sonsuz bir irade gücü olan bir Führer. Belirsiz bir ufka kararlı bir biçimde bakmaktadır. Bu tür fotoğraflarda askeri üniformanın değişmeyen bir aksesuar olarak sunulması, özel yaşamdan yoksun önderin kendisini her şeyi ile yurduna adadığını göstermektedir.

Hitler fotoğrafının üretilip topluma sunulduğu dönemde gündemde olan iletişim kuramı Lasswell tarafından ortaya koyulan klasikleşmiş uyarın-tepki kuramıdır. Uyarın-tepki kuramı sihirli mermi ve sihirli iğne metaforlarıyla işlenmiştir. Alemdar ve Erdoğan (1998:52-53)'a göre uyarın tepki sihirli mermi/iğne metaforu siyasal iletişim, propaganda ve psikolojik savaş anlayışını ortaya koymaktadır. Öyle ki sihirli iğne bir tür ilaçtır. Nüfus içerisindeki hasta olan kitleyi bulur ve vurur. Sihirlidir çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Benzer biçimde sihirli mermi de kalabalığa atıldığında dostlara zarar vermeden geçip düşmanı ya da hedeflenen kitleyi/grubu bulur.

Lasswell'in 1939 yılında ortaya koyduğu **Dünya Devrimci Propagandası** kitabında dönemin sihirli formülü ortaya çıkmaktadır.

“Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler”

Goebbels'in danışmanlığında kurgulanan bu fotoğrafın temel amacı bir şeyler söylemek, toplumun değişik katmanlarına bir mesaj iletmektir. Öyle ki bu mesajın dostlara güven vermek, kararsızlara güven duygusu aşılacak, düşmanlara da korku verme ilkeleri üzerine temellendirildiği düşünülebilir. Nitekim bu fotoğrafta Almanya'nın kurtuluşunun “Tek Adam”a bağlı olduğu, fotoğrafın altındaki “Bir Ulus, Bir Devlet, Bir Önder” kodlamasında gözlemlenmektedir. II. Dünya Savaşı öncesinde iç ve dış kaynaklarla ekonomisini büyütüp, halkına en üst düzey refah

koşullarını sağlayacak, I. Dünya Savaşı sonrasında parçalanmış Almanya'nın onurunu kurtaracak, prestijini tekrar ispat edecek bir adama ihtiyaç vardır. Bu adam Hitler'dir. Bütün devlet daireleri ve okullar toplumun her kesiminin doğrudan muhatap olduğu "vitrinlerdir". Bu vitrinler kodlanan imajın sunulacağı en ideal ortamlardır. Toplumsal kanı ve inanç bu ortamlarda sunulan bu inanç kodlaması üzerinden kurgulanmıştır. Bu bağlamda "Bir Ulus, Bir Devlet, Bir Önder" kodlamasında Hitler, Dost (Alman vatandaşlarına)/Düşman (Alman olmayanlara, Yahudilere, I. Dünya Savaşı'nda Almanya'yı parçalayanlara), Devlet daireleri ve okullar kanalıyla, güçlü bir etkiyle güçlü bir ulusun, güçlü bir devletin tek bir önder tarafından yaratılabileceğini söylemektedir.

Bir diğer örnekte ise Hitler'in özde Almanya'nın genelde dünyanın geleceğinin belirleyicisi olarak gördüğü çocuklarla ve onların ailelerine yönelik olarak geliştirdiği propaganda çalışmasında "ari ırk" kodlamasına uygun bir çocuğun kullanıldığı görülmektedir. Hitler'in eğilip adeta iki büklüm olduğu görünen bu fotoğrafta kullanılan kız çocuğunun eli tuttuğu ve aynı göz hizasında olduğu görülmektedir. Bu fotoğrafta kodlanan mesaj aslında Hitler'in geleceğin elinden tutması üzerine kurgulanmıştır.



**Resim 76.** Adolf Hitler ve çocuk. Fotoğraf; Hienrich Hoffman.

## DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

İnsanoğlunun yaşama ilişkin tutumlarını belirleyen ve bu tutumlar bağlı olarak iletişim sürecini doğrudan etkileyen en önemli icatlarından birisi de fotoğraftır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak fotoğrafların 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren gazetelerde yer alması görselliğin tüketim yelpazesinin genişlemesine sebep olmuştur. Bu süreçte okur-yazarlık niteliğinin kendisini görsel-okuryazarlık yeterliliğine dönüştürdüğü görülmektedir. Görsel-okuryazarlığın en önemli açılımı ise fotoğrafın toplumların tercihlerini yönlendiren bir propaganda aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu dönemi liderlerin ya da liderleri topluma sunan profesyonel zihin yönlendiricilerinin fotoğrafı, halkı etkilemek için bir araç olarak kullanmaya başladıkları sürecin başlangıcı olarak kabul etmemiz mümkündür. Bu bağlamda gelişen iletişim teknolojisi kapsamında medya liderlerin birer tüketim nesnesine dönüştüğü platformu temsil etmektedir.

Medya içerdiği iletişimin tüm kolları ile günümüzde gücünü ağırlıklı olarak görsellerden almaktadır. Okuyucunun-izleyicinin tüketim çeşitlerine göre kullandığı iletişim aracı gazete, dergi ya da televizyon kanalı görsellerin toplumun dikkatini çekebilme ve ikna etme özellikleri bağlamında toplum mühendisleri tarafından istenen bir takım mesajların kodlanması amacıyla bilinçli biçimde kullanıldığı ortamlardır. Bir başka deyişle medya özelinde özde fotoğrafın genelde ise görsellerin bilinçli olarak üretilmesi/kullanılması, toplumsal hafızayı istenilen yönde biçimlendirilmesine, yönlendirebilmesine ve tercih mekanizmasının bilinçli bir biçimde kurgulanmasına olanak sağlamaktadır.

Sınırsız bir tüketim çağında yaşadığımız göz önünde bulunduğunda, her türlü metanın tamamen fütursuzca tüketime yönelik olarak üretildiği günümüzde, siyasi fotoğraf türü içinde üretilen lider fotoğrafları ile medyada yer alan reklamlarda topluma sunulan her hangi bir reklamını görüp satın aldığımız ürün arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda liderlerin adeta birer tüketim nesnelere düşmesine sebep olan “araç” fotoğraftır. Tüketimin yoğunluğu, toplumun görüntülere olan bağımlılığı farkında olan ve yaşantımızı yönlendiren “bilinç endüstrilerince” belirlenmektedir. Nitekim bilinç endüstrileri kimi zaman topluma bir takım alışkanlıkları yerleştirmek, tüketim biçimlerini-sosyal alışkanlıklarını



değiştirmek, hayata bakışlarını yönlendirmek için; belirli fikirleri-düşünceleri topluma yerleştirmek ya da toplum için önemli kahramanları ve/veya liderleri ortaya çıkarmak için de görüntüleri etkin biçimde kullanabilmektedir. Bir başka deyişle toplumun ne-kim hakkında, ne zaman, nasıl düşünmesi gerektiği bilinç endüstrileri tarafından toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu bağlamda lider imajı toplum mühendisi olan profesyonel imaj yaratıcıları, medya ve görsel bir aktör olarak fotoğraf üçgeninde oluşturulmaktadır. Bir başka deyişle toplumsal hafızanın tercihler üzerine biçimlendirilmesinde öncelikle lider imajını oluşturacak profesyonel imaj yaratıcılarına, bu imajların en geniş kitlelere ulaşabileceği medyaya ve medyada topluma sunulacak görsel kodlarla donatılmış lider fotoğraflarına ihtiyaç vardır. Nitekim görüntüleme bağımlı yaşam biçimlerinin tüketildiği günümüzde toplumsal yapı içerisinde yer alan nesnelerin inandırıcılığı ve/veya ispatı görüntüler üzerinden kurulmaktadır. Dahası lider olmak isteyen kişi ne kadar vizyoner, doğuştan karizmatik, ikna gücüne sahip ve hitabeti güçlü biri olmasa da liderin “sıfatı/sureti ya da temsili” olan toplum mühendisleri tarafından etkin bir biçimde kurgulanıp, üretilmediği, cilalanıp/parlatılıp medya aracılığıyla en geniş kitlelere ulaştırılmadığı sürece istenilen/beklenen etkiye ulaşması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

### KİTAP

AKARCALI, S., (2003). **İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınevi, Ankara.

ALEMDAR, K. VE ERDOĞAN, İ. (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ankara: MY Yayınları

ANIK, C., (2000). **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara.

ATABEK, N., (2000). **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1214, Eskişehir.

BAUDRILLARD, J., (1998). **Simülaklar ve Simülasyon**, çev.; Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

BAUDRILLARD, J., (2004). **Tüketim Toplumu**, çev.; Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAYKAL A. N., (2000). **Mustafa Kemal Atatürk'ün Liderlik Sırları**, Sistem Yayınları, İstanbul.

BAYRAKTAROĞLU, A., M., (2009). **Çağdaş Zamanların Hileli Güdümleyicileri, Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Derleyen: Derya Tellan, Ütopya Yay. Ankara.

BAYUR, H., (1990). **Atatürk Hayatı ve Eseri**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.

BENNETT, W. L., (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**, çev. Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul.

BIÇAKÇI, İ., (2000). **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**, Media Cat Yayınları, 3. Baskı, Ankara.

BORG, J., (2004). **Persuasion: The Art of Influencing People**, Pearson Prentice Hall Business, London.

BURTON, G., (1995). **Medya Analizlerine Giriş, Görünenden Fazlası**, çev.; Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul.

CLARK, T., (2004). **Sanat ve Propaganda, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, çev.; Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

ÇANKAYA, E., (2008). **İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, Boyut Yayıncılık, İstanbul.

DOĞAN, S., (2007). **Vizyona Dayalı Liderlik**, Kare Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

DOMENACH, J. M., (2003). **Politika ve Propaganda**, çev.: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

DURAL, B., (2004). **Atatürk'ün Liderlik Sırları**, Okumuş Adam Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., ve YEYGEL, S., (2005). **“Şimdi Reklamlar”**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

ERDOĞAN, İ., (2005). **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.

ERGÜVEN, M., (1998). **Görmece**, Metis Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

FRIZOT, M., (1998). **A New History of Photography**, Könemann, Milano.

GOLDBERG, V., (1993). **The Power of Photography**, Abbeville Pub. Group, NY, London, Paris.

HESELBEIN, F., ve COHEN, P.M., (1999). **Liderden Lidere**, çev.: Salim Atay, BZD Yayıncılık, İstanbul.

İMREK, M. K., (2004). **Lider Olmak**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

İNCEOĞLU, M., (2000). **Tutum-Algı İletişim**, İmaj Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.

KARAMAN, A., (2006). **Nasıl ve Niçin? Vizyon Yönetimi**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

KEÇECİOĞLU, T., (2003). **Lider&Liderlik**, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.

MANGO, A., (2005). **Atatürk / Modern Türkiye'nin Kurucusu**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

MAXWELL, J. C., (1999). **Liderlik Nitelikleri**, çev.: İbrahim Şener, Beyaz Yayınları, İstanbul.

MORRIS, R. T., and SEMAN, M., (1950). The Problem of Leadership: **An Interdisciplinary Approach**, *American Journal of Sociology* 56, September.

MUTLU, E., (1998). **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, 3. Basım, Ankara.

ÖZKAN, N., (2002). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Media Cat Kitapları, 1. Baskı, İstanbul.

POSTMAN, N., (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, çev.: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

SABUNCUOĞLU, Z., (1993). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa.

SENNET, R., (1996). **Kamusal İnsanın Çöküşü**, çev.: S. Duralı, A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SONTAG, S., (1993). **Fotoğraf Üzerine**, Altı kırk beş Yayınları, İstanbul.

TARHAN, N., (2002). **Psikolojik Savaş Gri Propaganda**, Timaş Yayınları, İstanbul.

TELLAN, D., (2009). **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ütopya Yay. Ankara.

TOPUZ, H., (1991). **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul.

VRIES, M. K., (2007). **Liderliğin Gizemi**, MESS Yayıncılık, İstanbul.

YÜKSEL, A. H., (1994). **İkna Edici İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskisehir.

## **MAKALE**

ALTINTAŞ, M. H., (2001). “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt. 34, sayı.1, 33/50, Ankara.

ATABEK, N., (2003). “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Dergisi**, cilt 2, sayı 4, Konya.

BODUR, F., (2008). “Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 32, İstanbul.

BORA, T., (2002). “Cem Uzan ve Neo-Faşizmin Yeni Yüzü: Şirket Konserlerinden Partiye”, **Birikim Dergisi**, sayı 162, 53/60, İstanbul.

BULUÇ, B., (1998). “Bilgi Çağı ve Örgütsel Liderlik”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Yıl 4. sayı 20, s.1205-1213, Ankara.

DEMİRTAŞ, H., A., (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 19, Ankara.

ERZEN ÜNAL, M., (2008). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 31, İstanbul.

İNCE, M., BEDÜK, A., AYDOĞAN, E., (2004). "Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 11, 423/446, Konya.

QUALTER, T., H., (1981). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, çev.: Ünsal Oskay, sayı 1-4, Ocak-Aralık, Ankara.

YENGİN, H., (2004). “2. Uluslararası Etkileşimli Ortam Tasarımı Sempozyumu”, Yeditepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

## **DİĞER**

ANA BRITANNICA, (2004). “İkna”, **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Cilt: 11, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

TDK TÜRKÇE SÖZLÜK, (1992). “Propaganda”, **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

## **TEZ**

BALCI, Ş., (2006). **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

BAYRAKTAROĞLU, Ali, M., (2004). **Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

İNAN, E., (2003). **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği**, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TAŞÇIOĞLU, R., (2007). **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

TUMAY, S., (1996). **90’lı Yıllarda Türk Basımında Siyasi Fotoğrafın İşlevi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

## İNTERNET

ALTAN, E., (2007). **Oy Sandıkta Kalır Slogan Akılda**, Erişim: 10.06.2008, (<http://yenisafak.com.tr/pazar/Default.aspx?t=20.05.2007&i=46354>)

AKTAN, G., (2002). **Mitingler Mitingler**, Erişim: 13.07.2008, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=53917>

ERDOĞAN, İ., (2008). **Kitle İletişiminin Gelişiminde Ana Hatlar**, Erişim: 24.06.2008, [http://www.keditor.org/bilgi\\_medya\\_76.html](http://www.keditor.org/bilgi_medya_76.html)

GULARSLAN, (2008). **Atatürk’ün Liderlik Sırları**, Erişim: 13.06.2008, <http://gularslan.blogspot.com/>

NUVEFORUM, (2008). **Propaganda Nedir?**, Erişim: 03.05.2008, <http://www.nuveforum.net/1733-genel-kultur-p/68941-propaganda-nedir/>

ÖKSÜZ, O., ve YILDIZ, E. T., (2008). **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”**, Erişim: 25.08.2008, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>

ÖZÇELİK, B., (2008). **Beden Dilini İyi Kullanan Yönetici Çalışanlarını da Motive Ediyor**, Erişim: 14.08.2008, <http://www.kpss.com.tr/news-tr/4283.cgi>

TDKTERİM, (2008). **İkna**, Erişim: 05.06.2008, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=ikna&ayn=tam>

TDKTERİM, (2008). **Lider**, Erişim: 05.06.2008, <http://tdkterim.gov.tr/seslisozluk/?kategori=yazimay&kelimesec=042904>

WIKIPEDIA, (2008). **Leninizm**, Erişim: 08.05.2008, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Leninizm>

WIKIPEDIA, (2008). **Vladimir İlyiç Lenin**, Erişim: 19.08.2008, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Vladimir\\_%C4%B0lyi%C3%A7\\_Lenin](http://tr.wikipedia.org/wiki/Vladimir_%C4%B0lyi%C3%A7_Lenin)