

SİYASİ LİDER İMAJLARININ SEÇİMLERDE ETKİSİ

Meltem ÜNAL ERZEN*

Öz

Günümüz dünyasının anlayışları ve tüketimleri imajlara dayanmaktadır. Hayatın her alanında ve her döneminde karşılaşılan bir kavram olan imajın oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi ile farklı yerlerde yaşayan farklı yapıdaki kitlelere ulaşabilme imkanı doğmuştur. İmajın oluşmasında ve oluşan imajın yönlendirilmesinde etkili olan medyanın kullanımı önem kazanmıştır. Ancak pek çok argümanın bir araya gelmesi ile oluşan imajın, siyasi arenada seçmenler üzerinde ikna edici etkisi salt medya aracılığı ile olmamaktadır. Medyanın imaj oluşturmada ve imajın biçimlenmesinde kullandığı renkler skalası insan zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye bağlı olarak, imajlar hazırlanmakta ve bu başarılı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu siyasi liderler söz konusu olduğunda da aynıdır. Beklentiler ve liderlik tipleri değiştikçe, aynı şekilde imajlar da değişmektedir. Politik söylev aynı zamanda aktör olan liderler yaramaktadır. Türk siyasi tarihinde, liderlerinin imajları mensubu oldukları partilerin imajlarının önüne geçmiş örnekler rastlanmaktadır. Liderleri ile bütünleşen partilerin liderlerinin siyasi arenadan çekilmeleri sonucunda seçmenlerin oylarının kaybına yol açtığı gözlemlenmektedir. Karizmatik liderlik nitelikleri, günümüz toplumu içerisinde çok daha fazla önem kazanmıştır. Bu makale, liderlik kavramını ve liderlere atfedilen değerleri tartışmaktadır. Bu noktada, 'lider imajlarının siyasi seçimlerde etkisi nedir?' tartışmasından yola çıkarak siyasi liderlerin imajlarının oluşumunda etkili olan dinamikleri ortaya koymak, varolan liderlik ve siyasi imaj literatürünü genel bir bakışla gözden geçirmek amaçlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Siyasi imaj, siyasi liderler, siyasi propaganda.

Abstract: The Effect of The Images of The Political Leaders on Elections

The perception and consumptions of today's world rely on images. With the impact of mass communication tools in the formation of image which is a concept encountered in every area and every period of life, it has become possible to reach masses of various structures living in various places. The use of media which is effective in the formation of image and directing the formed image has gained significance. However, the persuasive impact of image which is formed with the assembly of many arguments on the electoral body is not exclusively through the media. The color scale used by the media in the creation of image and its formation allow it to be permanent in the human mind. Images are being prepared in association with the target mass, and this is considered to be a successful approach. This is also the same when political leaders are in question. Images too change in the same way as expectations and types of leadership change. Political address creates leaders who are also actors. There are examples in the history of Turkish politics where the images of the leaders have surpassed the image of the party they are members of. It is observed that leaders of parties who become integrated with their

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, meltemunalerzen@yahoo.com.tr

leaders withdrawing from the political arena causes the loss of the votes of the electoral body Charismatic leadership qualities have gained a lot more significance within the community of today This article debates the concept of leadership and the values referred to leaders. At this point, taking off from the debate of 'what effect does the image of leaders have on political elections?' the objective is to put forward the dynamics that are effective in the formation of the images of political leaders and to review the existing literature of leadership and political image with an overview.

Key words: Political image, political leaders, political propaganda.

GİRİŞ

Yaşadığımız çağ, kişilerin nasıl göründükleri, kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıkları hangi özelliklerin ilk önce dikkat çektiği üzerine kurgulandı. Kısacası 'imaj' adı altında toplanan, bireyi diğerlerinin nasıl algıladığı ve bireyin onları nasıl algıladığı noktası, iletişim bilimleri alanında önemli bir araştırma alanını kapsamaya başladı. Kağıtçıbaşı (2004: 360) imaj kavramının benlik yani kişilik kavramından ayrı olamayacağı vurgusunu yaparak "Benliğimizin yapısı, dünyayı ve kendimizi nasıl görüp algıladığımızı belirler, var oluşumuzun temelini oluşturur ve her tür duygu, düşünce ve davranışımızı etkiler" demektedir. Benliğin yani kişiliğin önemli bir göstergesi olarak kendini bulan 'imaj kavramı' karşı tarafta istenen etkiyi bırakabilme mucizesi olarak kendine bir iş alanı yaratarak, imaj yönetimi başlığında, özellikle reklamcılık, marka oluşumu ve siyasal arenada kendine yer bulmuştur.

Günümüzde birçok unsurun değişmesi ile birlikte, liderlerin taşınması gereken özellikler, liderlerin davranışları ve tutumları da değişime uğradı. Bu noktada siyasi liderlerin yardımına 'imaj' yetişmektedir. İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından bir silah gibi kullanılmaktadır. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi liderler o topluluklar tarafın-

dan daha çok tercih edilmektedirler. Bu nedenle adaylar kişisel imajlarına dikkat etmek durumundadırlar. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı gibi simgeler kişinin imajını oluşturmada etkili faktörlerdir. Bu doğrultuda siyasi liderlerin kullandıkları aksesuarları imaj oluşturmada ön plana çıkabilmektedirler. Türk siyasi tarihinde kimi liderler aksesuarlarıyla hatırlanmaktadır. Süleyman Demirel'in kalabalıklara salladığı şapka, Bülent Ecevit'in mavi gömleği ve kasketi, Necmettin Erbakan'ın parlak kravatları, Mesut Yılmaz'ın beyaz yakalı gömlekleri, Tansu Çiller'in fuları, Cem Uzan'ın seçim kampanyası boyunca beyaz gömlek giymesi gibi kullanılan aksesuarlar ve özdeşleştirilen renkler siyasileri diğer adaylardan ayıran ve seçmenin hafızasında kolaylıkla kalabilecek sembollerdir (Kırlı ve Ünal, 2004: 58-59) .

Siyasal söylemde bulunan vericiler, buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı bir gruba bağlı olma ihtiyacı hissederler. Bu grubu oluşturan bir grup lideri vardır. Grup üyeleri belirli amaçlar dahilinde lider tarafından bir çatı altında birleştirilir. Bu noktadan hareketle liderliğin insanları etkilme ve belirli hedefler dahilinde birleştirme

sanatı olduğunu söylenilebilir (Akiş, 2004: 35). Liderlik basit anlamda, belirli şartlar altında kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir kimsenin, başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak tanımlanabilir. Liderlik, liderin yaptıklarıyla ilgili bir süreçtir. Lider ise başkalarını belirli amaçlar doğrultusunda davranışa sevk eden bir kişidir. Liderliğin temelinde ise başkalarını etkileme vardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 204). Günümüz siyasetinde renkli liderlerin çoğunlukta olması, etkileyici gücünü kişilik özelliklerinden ve duruşundan alan 'Karizmatik liderlik' kavramının seçmen üzerinde yaratacağı etkinin gücü, yapılacak imaj çalışmalarının önemli belirleyici arasında yerini almış durumdadır.

Günlük hayatta sık kullanılan imaj olgusu, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algı düzeyini oluşturmak için, profesyonel çalışmayı gerektiren, tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi liderler, parti programları kadar, kendi hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturulacak, kendi temsili resimlerini olumlu görüntülere dönüştürebilme çabası içinde, profesyonel siyasi imaj çalışmalarına başvurumaktadırlar. Bu noktada 'lider imajlarının siyasi seçimlerde etkisi nedir?' sorusu tartışılması ve araştırılması gereken bir anlam yüklenerek karşımıza çıkmaktadır. Bu makalede bu sorudan yola çıkarak, siyasi liderlerin imajlarının oluşumunda, etkili olan dinamikleri ortaya koymak, varolan liderlik ve siyasi imaj literatürünü genel bir bakışla gözden geçirmek amaçlanmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda konu liderlik literatüründen imaj kavramı açıklayıcılarına gelen bir bakışla aktarılmış ve seçmen davranışının etkileyicileri noktasında siyasi imaj

çalışmaları boyutunda tartışmaya sunulmuştur.

Liderlik Kavramına Genel Bir Bakış

Liderlik Özellikleri

Lider bağlı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen ve davranışa sürükleyen kişidir. Lider, grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları, benimser bir amaç biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimsedir. Lider içinde bulunduğu gruptan doğar ve aynı grubu davranışa yöneltir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 204-205). Bu nedenden dolayı lider, içinde bulunduğu grubu/toplumu iyi tanımalı, onların gerçek taleplerini bilmeli, duygularına hitap edebilmelidir. Bu yüzden içinde buldukları toplumdaki doğan liderler daha başarılı olurlar. Liderler, değişimin kaçınılmaz olduğu toplumun karşısında kendini sürekli yenilemelidir.

O halde lider nasıl olmalıdır? Başarılı bir liderin vizyonu olmalıdır, geleceği görebilmeli, ufku geniş tutmalıdır. Başarıya odaklanmış lider, hedeflerine ulaşmak için yol almış olur (James ve Eden, 2001: 37). Ayrıca lider, kişileri sürekli motive edebilme becerisine sahip olmalı, gösterdiği hedefe nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterici olmalıdır. Hedefe ulaşıldıktan sonra ise lider, liderlik ettiği kişilere sahip çıkmalıdır.

Akiş'in (2004; 13) Doğan Cüceloğlu'ndan aktardığına göre lider, öncelikle insanın anlam dünyasının onun tek gerçeği olduğunu, en güçlü ve kalıcı değişim ve motivasyonun da kişinin anlam dünyasından kaynaklandığını bilir. Lider olaylara farklı kişilerin gözüyle bakabilir. Liderlik etmek

ise grupla ilgili hadisedir ve liderin iletişim kanallarını açık tutmasını gerektirir. İyi bir lider, takipçileriyle paylaştığı vizyonun önemi ile gücünü kavramıştır. Çünkü o vizyonu paylaştığı andan itibaren aynı zeminde bakıldığını ve aynı anlamın verildiğini bilir.

Lider gerçekten arkasında onu takip eden insanlar olduğunda lider olur. İnsan hayatının hemen hemen her bölümünde bir gruba veya birlikteliğe katılma ihtiyacı hisseder. Grup üyeleri grup lideri tarafından yönlendirilerek liderin öngördüğü davranış kalıpları çerçevesinde hareket ederler, onu takip ederler. Sonuç olarak iyi bir liderde olması gereken özellikler Akiş (2004: 62-63) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

...Vizyon sahibi olması, bilgi sahibi olması, tutkulu ve fedakar olması, inançlı, kararlı ve tutarlı olması, örnek teşkil etmesi, güven vermesi, motive etmesi, beklentileri vizyonla bütünleştirmesi, ilham vermesi, gelişim odaklı olması, adalet duygusunun olması, mütevazı olması, iyi bir dinleyici olması, açık iletişim kurması, insanlara karşı duyarlı olması, durumlara karşı duyarlı olması, yenilikçi olması, hızlı ve etkin karar vermesi, esnek olabilmesi, zamanı etkin kullanması, sinerji yaratabilecek takım kurabilmesi ...

Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalarda, bir liderin taşıması gereken sorumluluklar belli başlı yedi kategoride toplanmıştır (Eylem: 2007):

Öz-Güven: Kendi yeteneklerinin ve değerinin bilincinde olan, başkalarının takdirini beklemeyen, kibirli ve saldırgan olmayan sakın fakat kararlı bir öz-güven başkalarının güvenini de kazanmak için çok etkilidir. Öz-güven aynı zamanda öz-disiplin ve irade anlamına da gelmektedir. Bunların eksikliği insanları hataya ve başarısızlığa götürece-

ğinden, kişinin öz-güveninin de oluşumunu engelleyecektir.

Tutarlı Kişilik: Kişiyi diğerlerinden ayıran özellik erdemlerinin mükemmelliği değil, bu erdemler ile insanı zaaflarının karışımından oluşan tutarlı kişiliğidir. Gerçek bir liderin mükemmel bir kişiliği olması beklenmemelidir. Beğeni ve saygı toplayan kalitelerinin yanında kendisini izleyenlere bağlayan insanı kusurları da liderliğini etkilemeyecektir. Kendi üstünlüklerinin ve zaaflarının bilincinde olan ve bunları savunma mekanizmaları ile gizlemeye çalışmayan bir lider, sorunların üzerine enerji ve kararlılık ile gidebilmekte, vaktini ve enerjisini kendini savunma mekanizmaları geliştirmeye harcamamaktadır. İzleyenlerin güvenini sağlayan özellik liderlerin üstün yetenekleri değil kendileri ile barışık ve tutarlı olmalarıdır.

Samimiyet: Etkin bir lider bu dünyanın insanı olduğu görünümünü verir izleyenlerden üstün olduğu görünümü vermeyen mütevazı bir yaklaşımı vardır. İnsanlara sevgi ve anlayışla yaklaşır, duygu ve sorunlarını paylaşır. Farklı sosyal yapı ve eğitim düzeyinde olan insanlarla ilişki kurmakta güçlük çekmez. Bu insanlarla ilişki kurarken statü kazandığı veya kaybettiği anlayışına girmez.

Canlılık: Bu özellik başkaları ile liderin enerji alışverişini kolaylaştırır. Gerçek liderler etraflarına enerji ve canlılık aşılayan bir kaynak gibidir. Kendisine yaklaşan çivi ve iğneleri de kendine çeken bir mıknatıs gibidirler. Bu özellikleri izleyenlerin davaya bağlılıklarını, aksiliklerden yılmamalarını sağlar. Ayrıca bu canlılık liderin dava dışındaki konulara da yoğun ilgi duymasını ve bu şekilde yeni görüş ve fikirlerle yeni heyecanlar edinmesini ve etrafa yaymasını sağlar.

Canlı ve yaratıcı bir zeka: Liderler genelde çevrelerindeki olguları algılama ve yorumlamada ve bunlara uygun tavırlar almada aktif ve tarayıcı bir zekaya sahip olduklarını gösterirler. Zeka ve yaratıcılık liderlere ilgilerini ve enerjilerini daha anlamlı, ekonomik ve karizmatik olarak kullanabilme olanağı sağlar. Belki de liderlere doğuştan gelme bir yetenek görünümü veren ve eğitimle geliştirilmesi güç olan kapasite budur.

Sağduyu: Sağduyu liderin temel ve anlamlı olguları , ayrıntı ve sıradan olgulardan ayırabilmesini, bütün ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini sağlayan kapasitedir. Diğer kapasitelerle birleştiği zaman lider sağduyusunu yaşadığı sınırlı deneyimlere dayanarak ta olsa hızla geliştirebilmektedir. Bunun bir kısmı ise estetik ve filozofik reflekslerden kaynaklanan doğuştan içgüdüsel bir özelliktir fakat liderler bunu liderlikleri doğrultusunda geliştirebilirler.

İnsanları Anlama ve Haberleşebilme: Liderlerin görüşlerin ve talimatların sözlü ve yazılı haberleşilmesinde eylemi ve etkinliği geliştiren bir becerileri olduğu gözlenmektedir. Liderler haberleşmeyi etkili bir motivasyon mekanizması olarak kullanabilmektedir.

Liderlik Yaklaşımları:

Liderliğin doğasında birçok disiplini barındırması, bu olguya içerik zenginliği sağladığı gibi, liderlik konusuna da bir sanat biçimi olarak yaklaşılmaya da imkan tanımaktadır. Liderlik kavramı toplumbilimciler ve davranış bilimciler tarafından incelendiğinde, liderliğin birçok özelliği ve biçimi olduğu yıllar içinde anlaşılmuş bulunmaktadır. Bir zamanlar yalın ve basit bir olgu olarak ele alınan liderlik kavramı, günümüzde sosyal alandaki en karmaşık kavramlar arasında kabul edilmektedir.

Geçtiğimiz yüzyılda yapılan liderlik araştırmalarını dört grupta toplamak mümkündür;
-Kişisel özellikleri araştıran liderlik yaklaşımları,
-Davranış özelliklerini ve tarzlarını araştıran liderlik yaklaşımları,
-Lider ve takipçileri arasındaki ilişkileri durumsal olarak değerlendiren liderlik yaklaşımları,

Liderin takipçileriyle olan ilişkilerini etkileşim süreci olarak değerlendiren yaklaşımlar ve takipçilerin lideri kabul etmelerinde belirleyici olan, liderin takipçiler tarafından algılanma süreçlerini araştıran ilişkisel yaklaşımlar. Liderlikle ilgili yaklaşımların topladığı başlıkların açılımı şöyledir (Akiş,2004:14):

Kişisel Özellik Yaklaşımları: Liderliğe kişisel özellikler olarak yaklaşan teorilerin öncesinde bir 'üstün insan lider' teori dönemi mevcuttu. 'Üstün insan' teorileri 1920'li yılların başından itibaren yerini liderlikte kişisel özellik yaklaşımlarına bıraktı. Bu yaklaşım ile fiziksel özelliklerin ve zeka yada özgüven gibi kişilik özelliklerinin liderlik üzerindeki etkisi ölçülüyordu.

1940'lardan itibaren yapılan çalışmalar liderlerin fiziksel durumlarını, kişilik özelliklerini, sosyal özelliklerini ve kişisel yeteneklerini ölçmüştür. Yapılan çalışmaların ölçtüğü özellikler şöyle sıralanabilir;

-Fiziksel özellikler: Boy,kilo, fiziksel duruş, dış görünüş,
-Kişilik özellikleri: İçedönüklük- dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık,
-Sosyal özellikler: İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerinde beceriler,girginlik, nezaket ve diplomasi,
-Kişisel yetenekler: Zeka, yargı gücü, bilgi, konuşmanın acıklığı,

Yaklaşım	Dönem	Başlıca Varsayımlar	Başlıca Eleştiriler
1- Kişisel Özellik	1907-1947	* Bir liderin olağanüstü ya da bahşedilmiş nitelikleri vardır. * Belirli bireyler doğal bir idare yeteneğine sahiptir. * Liderler, kendilerini takipçilerinden ayıran kişisel özelliklere sahiptirler.	* Bu yaklaşımda koşullar dikkate alınmaz. * Birçok kişisel özellik, ölçmek ya da gözlemek için çok belirsiz ya da soyuttur. * Çalışmalar, kişisel özellikleri liderlik etkinliğiyle kati olarak ilişkilendirmemiştir. * Birçok kişisel özellik çalışması, liderlik davranışlarını ve takipçilerin motivasyonunu ilişkisel değişken olarak ihmal eder.
2- Davranışsal	1950'ler-1960'lar	* Liderliğin tek bir yolu vardır. * İnsanlara, üretime ve yapıya yüksek alaka gösteren liderler etkin olacaktır.	* Durumsal değişkenler ve grup süreçleri dikkate alınmaz; belirli tür liderlik davranışlarının etkin olduğu durumları saptamakta çalışmalar başarısız olmuştur.
3- Durumsal	1950'ler-1980'lerin başı	* Liderler koşullara göre farklı şekillerde davranırlar. * Kimin lider olarak çıkacağını koşullar belirler. * Farklı durumlar için farklı liderlik özellikleri gereklidir.	* Birçok olumsuzluk (contingency) teorisinin muğlak olması, belirgin ve sanabilir önermeler yapılabilmesini güçleştirmektedir. * Teoriler kesin ölçütlere sahip değildir.
Modern Liderlik Teorileri			
Etki / Karizma	1920'lerin ortası, 1977 sonrası	* Liderlik bir etki ya da sosyal mübadele sürecidir.	* Lider-takipçi etkileşimine karizmanın tesiri üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.
İlişkisel (Dönüştürücü) Liderlik, Hizmetkar Liderlik, Takipçilik Teorisi)	1978'den günümüze	* Liderlik ilişkisel bir süreçtir. * Liderlik paylaşılan bir süreçtir. * Takipçiliğe önem verilmesi gerekir.	* Araştırma eksikliği. * Karizmatik ve dönüştürücü liderliğin benzerlik ve farklılıkları hakkında daha fazla açıklama gerekiyor. * İşbirliği, değişim ve yetkilendirme sürecinin gerçekleştirilmesi ve ölçülmesi zor.

Tablo 1. Liderlik Yaklaşımları Özeti ,

Kaynak: Akiş, 2004: 15

Daha sonra bu özellikler liderliği açıklamada yetersiz kaldığı için iki özellik daha tanımlanmıştır:

-Davranışsal esneklik,

-Sosyal duyarlılık, etkileme gücü ihtiyacı.

Davranışsal Yaklaşımlar: Davranış yaklaşımında liderin sahip olduğu özelliklerin değil, liderin davranışları üzerinde durulur. Davranış teorileri, liderlik araştırmalarını özellik ve nitelik teorilerinden daha öteye taşımıştır. Araştırmalar sayesinde liderliğin belli bir ölçüde öğrenilebileceği kanıtlanmış oldu. Bu teoriler iyi liderlik yapmak isteyenlerin hangi davranışları sergilemesi gerektiği konusunda atılan ilk bilimsel adımlar oldular. Ancak evrensel liderlik davranışlarını belirleme çabası tıpkı özellik ve nitelik yaklaşımlarında olduğu gibi olumlu sonuçlanmadı. Araştırmalar sonunda yine farklı durumların farklı liderlik davranışları gerektirdiği, her duruma uygun 'ideal lider'i yaratmak için genel geçer bir tarif olmadığı ortaya çıkmıştır.

Durumsal Yaklaşımlar: Durumsal yaklaşımlar, liderlerin yaklaşım yada davranışlarını şart ve durumlara göre farklılaştırmalarını önerir. Kiminin lider olarak çıkacağını koşullar belirler. Lider durumun bir ürünüdür. Durumsal teoriler liderlik davranışının bir vakumda açıklanamayacağını vurgular; durumun öğelerinin dahil edilmesi gerekir.

İlişkisel Yaklaşımlar: Etkileşimsel liderlik olarak da adlandırılan bu durumda, lider ve takipçileri arasında etkileşimsel bir ilişki vardır. Para ve statü ödülleri arasındadır.

Modern Liderlik Tarzları

Literatüre göz attığımızda çağdaş, demokratik toplumlarda liderlik özelliklerinin üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir

Etki Teorileri

Karizmatik Liderlik Teorileri: Karizmatik liderlik terimi, örgüt üyelerinin beklentileri ve davranışlarında büyük değişimler yaratma ve örgütün yeni görev ve hedeflere u-

yum sağlama süreciyle eşdeğer anlamalarda ifade edilmektedir. Karizma-tik liderliğe olan ilgi öncelikle, bir kriz durumunda ya da sorunları çözmek için olağanüstü bir vizyon sergilemesi neticesinde liderin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi, sosyal ve dini hareketlerde doğmuştur. Karizma liderlere genellikle takipçileri tarafından atfedilir ve takipçiler duygular ile liderin niteliklerine, koşullara ve gruptaki bireylerin ihtiyaçlarına dayanır.

İlişkisel Liderlik Teorileri: Bu teoriler hem liderin, hem de takipçilerinin ortak amaç ve güdülerini vurgulamış, liderlik sürecinde takipçilerin önem ve yerini ön plana çıkarmıştır. Liderlik, liderleri ve takipçilerini anlamlı bir şekilde birbirine bağlayan, tarafların katılımlarına değer yükleyen, güç ve yetkiyi liderler ve katılımcılar arasında paylaştıran ve liderliği içsel bir aktivite olarak gören süreçtir.

Dönüştürücü Liderlik Teorisi: Dönüştürücü liderlik, liderliğin, takipçilerin ihtiyaç ve amaçlarından ayrılamayacağı varsayımına dayanır. Otorite gücü, manipülasyon yada suiistimal amacıyla değil, ortak hedefleri ve amaçları gerçekleştirmek için kullanılır. Dönüştürücü liderlik teorisinin benzersiz yanı, ahlaki ögesidir.

Hizmetkar Liderlik Teorisi: Hizmetkar liderlik teorisi, lideri bir hizmetkar (öncelikle diğerlerine hizmet etmek isteyen kişi) olarak görmeye başlar. Hizmetkar, diğerlerinin ve kurumun birincil ihtiyaçlarına odaklanarak kendini bir lidere dönüştürür. Hizmetkar lider, bir farklılık yaratabilmek için diğerlerine hizmet etmek amacıyla bir şirkete, kulübe, cemiyete yada sosyal harekete katılan ve öncülük eden kişidir (Akiş,2004:33,39). Özellik ve niteliksel yaklaşımlarla ilgili yapılan diğer araştırmalar ve

araştırmacıların elde ettiği sonuçlar tarihlerine göre kısaca tabloda sunulmuştur.

Liderlikte Duygusal Zeka

Duygusal zeka, kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisidir. Duygusal zeka teorisine göre; bireyin IQ katsayısı ne kadar yüksek olursa olsun EQ (Duygusal Zeka) katsayısı düşükse toplumla olan ilişkilerinde başarılı olması beklenemez. Daniel Goleman (1990: 50) *Duygusal Zeka* adlı kitabında "Aramızdaki en zeki insanlar gem vuramadıkları tutkuların, söz geçiremedikleri dürtülerin esiri olabiliyor; yüksek IQ'lu kişiler özel yaşamlarını hayret edilecek ölçüde kötü yönetebiliyorlar" demektedir. Duygusal zekası yüksek olan kişiler şu ortak özellikleri taşıyorlar demektir (Doğan, 2005: 123):

- Özdisiplin sahibidirler
- Sözlerini yerine getirirler
- Kendilerini ve ilişkilerini kontrol edebilirler
- Her zaman daha iyisini yapmak isterler
- Başkalarıyla uyum içerisinde çalışırlar
- Başkalarını etkileme ve ikna yetileri yüksektir.

İyi bir lider olmanın olmazsa olmaz şartlarından birisi de EQ düzeyinin yüksek olmasıdır. Çünkü liderler duygularını en iyi şekilde ifade etmek zorundadırlar. Liderin IQ oranı ne kadar yüksek olursa olsun duygularını iyi ifade edemiyor, insanların duygularına, ruhuna hitap edemiyorsa o liderin başarılı bir yönetim sergilediğinden bahsedilememektedir. Çünkü bu liderin söyleyecekleri diğer insanlar tarafından kodlanamayacak, dolayısıyla söylenenler havada kalacaktır. Duygusal zekada bir diğer unsur da kontrollü olmaktır. Lider duygularına hakim olmak zorundadır ve doğru zamanda doğru şekilde davranmalıdır (Goleman, 1998: 65).

Stogdill (1948)	Mann (1956)	Stogdill (1974)	Lord,Devader& Alliger (1986)	Kirkpatrick & Locke (1991)
Zeka Uyanıklık Kavrayış Sorumluluk İnisiyatif Direnc Kendine güven Girişkenlik	Zeka Erillik Düzen Hakimiyet Dışadönüklük Muhafazakarlık	Başarı Direnc Kavrayış İnisiyatif Kendine güven Sorumluluk İşbirlikçilik Hoşgörü	Zeka Erillik Hakimiyet	Sürükleme gücü Motivasyon Dürüstlük Güven Anlama yeteneği İş bilgisi

Tablo 2. Liderlik Tarzlarını açıklımlarına göre gruplanan lider davranışları

Kaynak: Akış, 2004: 19

Etkin liderler şimdi ve gelecekte, başarılı olan liderlerdir. Etkin liderlerin sahip oldukları özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz; vizyon oluşturup gruba açıklarlar, kısa vadeli görevleri uzun vadeli görevlere göre dönüştürürler, riske girmeye hazırdırlar, sorunlarla ve çatışmalarla başa çıkabilirler, kararlarında değişime açıktırlar, her türlü engele rağmen karar ve vizyonlarını gerçekleştirmek için kararlıdırlar, başarılı iletişimcidirler, kaynak ve desteklerin sağlamayı bilirler, soğukkanlıdırlar, kendi duygu ve davranışlarının farkındadırlar, başkalarının gereksinim ve hedefleriyle ilgilenirler, gerilim anında mizah yeteneklerin ortaya koyabilirler (Blair, 2007: 25-26)

Siyasi Liderlik

Her örgüt kendini yönetecek bir lidere ihtiyaç duyar. Halkın temsilcisi olan ve halkın adına yönetimi sağlayan siyasi partilerin de bir liderleri vardır. Siyaset, ekonomik kaynakların dağıtımı, uzlaşma, hükümet etme sanatı, bunları yönlendirecek güce ulaşma ve bu iktidarı devam ettirme mücadelesi olarak tanımlanır. Siyaset tutku, hırs, hakkaniyet, adalet, çalışma, para, inanç, ekipçilik, vaat, erdem, şeref, haysiyet, sabır v.b. gibi insanoğlunu yücelten veya alçaltan kavramları kategorize etmeden içinde taşır. Dolayısıyla siyaseti yaşamak zor olmuş, siyaset yapmak bir bilimsel çalışma halini almıştır.

Bir siyasi lider her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı,

toplumun gerçek taleplerini bilmeli, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmalı ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemeli ve güven vermelidir. Liderden başlayarak tüm parti ve partililer için imaj oluşturulması şarttır. Kitle iletişim araçları aracılığı ile her seçmene ulaşan görüntülerde, daima temiz, düzgün giysilerle görünmeli, kendilerine ve giyimlerine ihtimam göstermelidir. Retoriği¹ iyi bilmeli, anadillerine hakim olmalıdırlar.

Bir lider retoriği güçlü bile olsa, eğer sözlerinde doğruları barındırmıyorsa toplum tarafından dışlanmayı göze almalıdır. Barrow(2005) bunu şu şekilde açıklar:

Hepimiz bize doğruyu söyleyen dürüst politikacılar isteriz, fakat onları seçerken doğruyu söylemelerinden ve dürüst olmalarından çok, bu liderlerin bizim algı dünyamızda nasıl görüldüğüne daha çok önem veririz. Bu yüzden bir siyasi liderin artık doğru söylediğinden emin değilsek onun yerine hemen daha güçlü bir lider aramaya koyuluruz

Weber, siyasal iktidar meşruluk temeline göre sınıflandırmasında Karizmatik otorite bağlamında iktidarın meşruluğunu, bir kişinin(liderin) olağanüstü sayılan niteliklerine dayandırır. Halk, liderde kutsallık veya kahramanlık yada örnek alınacak üstün bir kişilik simgesi gördüğü için ona bağlanır. Bu noktada önemli olan liderin gerçekte bu niteliklere sahip olmamasından çok, halkın buna

inanmış olmasıdır. Bu da marka kimliği dolayısıyla oluşan imajda olduğu gibi -alıcılık- kitlenin belirleyici rolü olduğu yolundaki temelle benzerlik göstermektedir. Weber, karizmayı bireyi, alışılmış, sıradan, öteki insanlardan ayıran ve onu doğüstü, insanüstü yada en azından ayrıcalıklı özellikler kazanmış bir kimse olarak tanımaya yol açan bir kişilik niteliği olarak tanımlar (Uztuğ, 2002: 142).

Thomas Meyer (2002) *Medya Demokrasisi* adlı kitabında medyanın bir tiyatro sahnesi olduğunu ve siyasi liderlerin de bu sahnede birer sanatçı olduğunu belirtmiştir. Çok sayıda kişiye ulaşmanın en kolay yolu kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Bundan dolayı medyada siyasi medya formatları oluşturulmuştur. Oluşturulan medya formatları şu şekilde çözümlenebilir: Kişiselleştirme, mitik kahramanların çatışmaları, dram, arketip anlatılar, sözlü düello-lar, sosyal rol dramaları, simgesel tonları olan eylemler, eğlence sahtekarlığı ve sosyal bütünleşmeyi yücelten habercilik ritüelleri.

Bu medya formatlarından 'kişiselleştirme' ele alındığında; gerçek kişileri, dilsel ve dilsel olmayan ifadelerini bir araya toplayarak, bir ülkenin siyasi kültüründe ve mitolojisinde güçlü tınısı olan niteliklerin, kuvvetlerin, eğilimlerin, programların ya da güçlerin cisimleşmesi olarak gösterir. Bu şekilde Tony Blair ile Gerhard Schröder temsil ettikleri programların fiili içeriğinden bağımsız olarak iradeli, erdemli, yenilikçi ve yapabilir ruhlu insanlar olarak yansıtıldı. Ve eski sinema oyuncusu Ronald Reagan, canlandırdığı en ünlü role dayandırılarak bir futbol kahramanı, 'Gipper' olarak yansıtıldı. Bu kişiler onları gerçek kişiler olarak olduklarının hatta olabileceklerinin çok ötesinde bulunan mitik kahramanlar arasına koyan insan ötesi nitelikleri cisimleştiriyor gibi gö-

rünmektedirler. Mitik kahramanlar, çatışma sayesinde siyasal alandaki çeşitli düşünce okulları, fikirler ve çıkarlar arasındaki çekişme, kahramanlar arasındaki ölümcül bir düello gibi sergilenebilmektedir (49).

Ronald Reagan "Politika tıpkı gösteriye (show business) benzer" demiştir. Ronald Reagan haklıysa o halde politikaya hangi değerler atfedilecek? Gösteri (show business), başarı fikrini tamamen dışlamamaktadır. Gene de onun asıl hedefi halkı memnun etmek, kullandığı temel araç ise becerikli olmaktır. Eğer politika gösteriye benziyorsa o halde temel fikir başarı, berraklık ya da dürüstlük peşinde koşturmak değil, sanki zaten o vasıflara sahipmiş gibi olmaktadır (Postman, 1994: 138,139).

Siyasi liderlik, dinamik bir çevrede stratejik kararlar alabilmeyi ve uygulayabilmeyi ve belirlenen misyon ile hedefler doğrultusunda takipçilerini hedefe kilitleyebilmeyi içerir. Lider, hizmet ettiği topluma bağlı olmalı ve çıkar önderliğini bu topluluğa ve topluluğun geleceğine vermelidir.

Akiş'in, Tarhan' dan aktardığına göre, Siyasi Liderler (2004: 151-153):

- Çalışkandır, rahatları hep ikinci plandadır. Hizmet etmekten zevk alırlar ve yorulmazlar.
- Bir fikri benimserler ve genellikle davranışları o fikir etrafındadır. Bu, belirliliği ve duyulan güveni artırır. Paylaşmayı severler ve bencil değildirler. Güvenilir olmaları nedeniyle onlarla işbirliği yapmaktan çekinilmez.
- Zamanları değerlidir, önemliyi ve önemsizi ayırt eder, buna göre davranırlar. Bunun yanında nelerin gerçekleştirilebilir ve gerçekleştirilemez olduğunun da farkına varabilirler. Bu yetenekleri onları hayalcilikten uzaklaştırır, gerçekçiliğe çeker.
- Zekidirler. Olaylara geniş perspektif-

ten bakabilirler. Kendi eksiklerini görüp bu noktaların üzerine giderler. Kendilerini geliştirirler. Bilgiye açıklırlar.

-Uzlaşmacı ve yakındırlar. Samimiyetleri onları rol yapmaktan uzaklaştırır. Olduklarından daha iyi görünmek için kendilerini zorlamazlar

-Hizmet ettikleri toplumun çıkarları, kendileri ve ait oldukları partinin çıkarlarının önündedir. Devlet adamı kimlikleri, siyasetçi kimliklerinin önüne geçer.

-Yanlarında çalışanlarla iletişim halindedirler. Onların duygu ve düşüncelerine önem verirler.

-Karar alırken takipçilerine danışır; birleştirici rol oynarlar. Ahlaki değerlere önem verir ve bunu davranışlarında da gösterirler. Adaletsizlik yapmazlar.

Aslında bu özelliklerin bütün siyasi liderlerde bulunması gerekmektedir. Onları diğer liderlerden farklı yapan özellikler, genelde inandıkları değerlerin sabitliği, kendilerini adanmışlıkları ve olaylara çok geniş perspektiften bakabilmeleridir. Ancak söz konusu özelliklere haiz çok fazla insan bulunmamaktadır. Bundan dolayı da, kamu sektörü için lider gelişimi bugünün ve yarının önemli konularından birisidir

Siyasi İmaj Kavramına Genel Bir Bakış İmaj Kavramı

Meyer (2002)' e göre imaj; etik alanında bir sahte olay, kişileştirme olarak bir sahte eylemdir. İmaj terimi dikkatle tasarlanmış, sahte eylemlerden oluşan sahnelenmiş bir yapay ürüne işaret eder (82). Kişiler gördüklerine ve duyduklarına inanma eğilimi içerisindeyler. Bu eğilim sezgilerin devreye girmesiyle hareket kazanır. Başka bir deyişle insanlar, aldatıcı olabilen duydukları ve gördüklerini, sonucunda sezgileriyle değerlendireceklerdir.

Kuşkusuz imaj, hayatın hemen her döneminde karşılaşılan bir kavramdır. İmajın oluşmasında medyanın etkisi göz ardı edilemez. Kişiler bazen medya tarafından belirlenen trende uyum sağlamak için çaba sarf ederler. İmajlarını medya tarafından belirlenen ölçütlere göre hazırlarlar. Başka bir deyişle, bu durumun oluşmasında kitle iletişim araçlarının önemi bulunmaktadır. Günümüzde teknoloji çağında çok çeşitli kitle iletişim araçları farklı yerlerde yaşayan kitlelere ulaşabilmektedir. İmaj, siyasetten magazine ve iş hayatına kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. 'İmaj yapmak', 'imaj yaratmak' terimleri toplum içinde, günlük hayatta kişilerin dillerine yerleşmiş durumdadır. Medya, halkın anlayabileceği şekilde olaylar, karşılaşmalar, durumlar ve dekorlar mozaiği oluşturarak bu terimlerin insan zihninde kalmasını sağlamaktadır.

Propagandanın İletişimsel Nitelikleri Bağlamında Yaratılan İmaj

Propaganda teriminin ilk kez 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla 'yola getirmeyi' amaçlıyordu. Galileo'nun 'dünya güneşin etrafında dönüyor' savını Katolik kilisesi öğretilerine aykırı bulunca, Galileo 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılanmış ve mahkum edilmiştir. Galileo bu bilimsel iddiasından inanmasa bile zorla vazgeçirilmiştir. Propagandanın 'doğru olmayacağı' yönündeki genel kanunun kökeninin de buraya dayandığı ifade edilmektedir (Özkan,2004:191). Katolik kilisesince ilk kez sosyolojik anlamda kullanıldığında deyim bir anlamı, bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı. Bu fikirler kendi kendinin yerini alan fikirler değil, yetiştiren

rilmiş olan ya da yapay olarak meydana getirilmiş fikirlerdi (Brown, 1992: 9,11).

Kamuoyunun oluşumunda etkili olan belli araçların çözümlenmesi, bize kamuoyunun ya doğal ya da yapay yoldan oluştuğunu göstermektedir. Kamuoyunun yapay yoldan oluşturulması propaganda ile sağlanır. Duruma bu açıdan bakıldığında propaganda ve imajın, her ikisinin de yapay yollardan oluşturulduğu görülebilir. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda önemli bir araçtır ve doğal olarak demokratik sistemlerin siyasetçileri de onu en etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Siyaset ve iletişimin, günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen bu birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal reklâmcılık olarak adlandırılmaktadır. Aslında bu kavramlar, demokratik sistemlerde farklı seçenekler sunarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyetlerinden başka bir şey değildir.

Propagandanın iletişimsel niteliklerinin, siyasi arenada kullanıldığında algılamada ne gibi büyük değişiklikler yaptığı bilinmektedir. Bogart, propagandacının mesaj gönderici niteliğini ön plana çıkarmıştır: Propaganda özel yetenekler gerektiren bir sanat olup, mekanik yada bilimsel çalışma değildir. Davranışları etkileme; deneyim, saha bilgisi ve hedeflenen kitle için hangi argümanın en iyi olacağını bilme konusunda verilecek içgüdüsel yargıyı gerektirir. Hiçbir el kitabı propagandacıya yol gösteremez. Onun iyi bir zihne, üstün bir yeteneğe, duyarlılığa ve hedef kitlenin nasıl düşünüp, nasıl tepki vereceği hakkında bilgiye sahip olması şarttır.

Algılamaları şekillendirme genellikle sözlü iletişim ve imajlar yardımı ile geliştirilir, ki

bu da bize savaş dönemlerinde slogan, poster ve sembol kullanımının ve mimarinin neden geliştiğini açıklar. Ocak 1991 tarihinde ABD'ye bağlı kuvvetler Irak'ı işgal ettiklerinde askeri hareketin önceden kararlaştırılan 'Çöl Kalkanı Harekatı' (Operation Desert Shield) yerine 'Çöl Fırtınası Harekatı' (Operation Desert Storm) ismiyle tanımlanması uygun görülmüştü. İfadede 'kalkan' sözcüğünün yerine 'fırtına' kelimesinin kullanılması, halkın salt bu sığfata bakarak hareketin koruma nitelikli değil de, taarruz amaçlı olduğunu anlamasını sağlamak amacıyla yapılmıştı (Bektaş, 2002: 17,27).

Siyasette İmaj ve Siyasi Aday İmajı Yaratma

Thomas Meyer (2002) imaj siyasetinden bahsetmekte ve siyasetçilerin birer tiyatrocu gibi rol yaptıklarını belirtmektedir. Meyer'e (2002: 83) göre siyasetçiler olduklarından farklı görünmekte ve halka daha yakın olmak ve onları etkilemek için farklı imaj geliştirmekte, kendilerini bu duruma zorlamaktadırlar .

Siyasetçiler arasında yaygın bir görüşe göre, siyasetin yarısı imaj oluşturma, diğer yarısı ise insanları gerçeklerden bağımsız olarak o imaja inandırma sanatıdır. Günümüzde 'imaj yaratma' kavramı, siyasal literatüre, reklam ajanslarının siyasal partilerle eşgüdmlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri olarak girmiştir. Bu süreç içerisinde, söz konusu görüşler, koşullar da göz önüne alınarak ya pekiştirilir yada zayıflatılır. Kısaca imaj yaratımı, seçimde adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabasıdır.

Temel işlevi 'imaj yaratımı' olan siyasal reklâmcılığa getirilecek ciddi bir eleştiri, böyle si reklâmcılığın gerçekte adayı yansıtmadığı, ancak onun tarafından satın alınabilecek reklâmcılığın kalitesini gösterdiği.

Yansıtılan imajların bir tür gerçeklik taşıdıklarına inanılırsa dahi bu, adayın iyi rol yapmasından kaynaklanabilir ve yaratmaya muvaffak olunan imaj bu kişinin gerçek bilgi ve ehliyetiyle ilişkili olmayabilir. Örneğin bir aday, sınırlı tarih bilgisine karşın kendisine reklâmcı tarafından sağlanan tarihsel gelişmelere işaret ederek izleyicileri üzerinde bu alanda derin bilgi sahibi olduğu kanaatini uyandırabilmektedir.

Televizyon aracılığıyla yapılan siyasal reklâmcılıkta, geleneksel yetenekler yerlerini iyi görünüm ve etkileyici sunum gibi göze ve kulağa hitap edici yeni niteliklere bıraktıklarından, siyasal sistemin insan kadrosunda da önemli değişiklikler yaratılmıştır. Böylesine bir görevi yerine getirirken, televizyon, artık tartışmak yerine seçme nedeni olabilecek imajlar sunmaktadır. Dolayısıyla, anlamlı görünen tek çaba belirli davranış biçimlerinin imaj yaratmakta kullanımı olmaktadır (Bektaş, 2002: 242-243). Örneğin, Burgoon 1974'de söylemin kitle üzerindeki etkisini aktardığı yazısında ABD'de Nixon'ın seçimler sırasında, televizyonda katıldığı herkesin izlediği bir tartışma programında, ekranın arka fonunu açık mavi ve kıyafetini de kontrast oluşturacak şekilde koyu lacivert olmasına dikkat ettiğini hatırlatmaktadır. Güvenilirliği sembolize eden mavi renk, kampanya sürecinde bir imaj stratejisi olarak belirlenmiştir. Bu özenli ve doğru stratejisi, onun seçimleri kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu renk armonisi onun, doğru, dürüst, güvenilir, içten, samimi algılanmasını desteklemiştir (Ertürk, 2006).

Siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının rolü, iletişim kanallarını diğer güç merkezleriyle rekabette özerk bir güç merkezi olmaya doğru değiştirmiştir. Günümüzde medya, siyasal liderlerin kamuoyundaki imajını biçimlendirmek vb. gibi konu-

larda, siyasal alandaki temel aktörler arasında yer alır.

Kitle iletişim araçlarının ikna edici etkisi konusunda ileri sürülen pek çok argüman vardır. Ancak bunlar açık olarak kanıtlanmış değildir. Bu nedenle seçmenin oy verme kararını etkileyen çok fazla faktörün bulunması nedeniyle, bu faktörlerden biri olan medyanın temel bir rol oynadığını söyleyebilmek oldukça zor olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 86-87).

Seçmenlerin Siyasetçide Aradığı Özellikler

Seçmenler oy vermeyi düşündükleri bir partinin özellikleri kadar, o partide görev yapan isimlere de dikkat etmektedirler. Siyasal donanımından kişilik özelliklerine ve enerjisine dek birçok nitelik göz önünde bulundurulmaktadır.

Seçmenler bir siyasetçide; Dürüstlük, çalışkanlık, halktan biri olması, iyi eğitilmiş olması, demokrat olması, genç olması, çağdaş olması, Atatürkçü olması, uzlaşmacı-uyumlu olması, ilerici olması, milliyetçi olması, medeni olması, dindar olması, karizmatik olması, liberal olması, kentli olması, sosyalist olması, muhafazakar olması vb özellikleri göz önünde bulundurmaktadırlar ve bunlara göre seçimlerini yapmaktadırlar. Siyasal iletişimin bir diğer boyutu da siyasetçinin özelliklerini doğru yansıtmaktır. Planlı iletişim stratejileri bunu kolaylaştırmaktadır (Özsoy, 2002: 117-118).

Siyasi Tercih Etmenleri

Siyasal davranışlar dahil tüm davranışlar bireysel özelliklerle ilgili olmalarından dolayı insanlar arasında farklılıklar göstermektedir. 1990'lı yıllar sonrasında başlayan, 2000'li yıllarda ise gerçekten etkili olan 'imaj her şeydir' söyleminin, siyasal tercihleri etkilemesi üzerine çok sayıda araştırma yapılmak-

tadır. ‘Seçmene’ hitap etmek, oyunu almak isteyen siyasetçi de bu değişime ayak uydurmaktadır. Yeni bir yüz, yeni bir kimlik ve ‘değişim’ sloganı ile yola çıkan siyasetçiler, söylemleri kadar görüntülerine, bedenlerine ve hayat tarzlarına önem veriyorlar. Diğer yandan bu trend bir sorguya tabi tutulmaktadır. Günümüzde seçim kampanyalarının yürütülüş biçimi kamuoyunda sorgulanmaktadır. Kampanya sırasında toplumsal talepler ve politika önerileri yerine, duygulara seslenilmesi, kişi ve imajların öne çıkarılması onaylanmamaktadır. Siyaset ve pazarlama kavramlarının yan yana kullanılması manipülasyon kuşkusu yaratmaktadır. Kampanya dönemlerinde politikacıların sıkça başvurduğu reklamcıların, halkla ilişkiler uzmanlarının vb. siyaseti bir reklam söylemine dönüştürdüğü düşünülmektedir. Parti liderlerinin ideolojik mesajlar yerine, sağa sola göz kırpan muğlak söylemleri hoş karşılanmamaktadır. Politikacıların hesapsız vaatlerle seçmeni yanıltması tepki çekmektedir. Kampanya uygulamalarıyla demokrasinin gerçeklik ve rasyonelite temelinden uzaklaştırılarak içinin boşaltılabileceği endişesi ve seçmenin manipüle edilmek ve aldatılmak korkusu imaj çalışmalarının sorgulanmasına yol açmaktadır (Radikal: 2002).

Türk Siyasetinde Etkili Olmuş Parti Liderleri Örnekleri

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. İmajları açısından bu liderlerden bazılarını örnekleyelim.

Bülent Ecevit Örneği

Bülent Ecevit 70’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 yada 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 (Özkan, 2004: 39)

N.Özkan’a (2004) göre, 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 vermiştir (156).

Süleyman Demirel Örneği

Süleyman Demirel Türk siyasi tarihinin önemli isimlerindedir. Demirel’in Türk siyasi yaşamına katılması ise, 1962’de Adalet Partisi’ne üye olmasıyla başlamıştır. Bu yıllarda Demirel, 1960’lı yılların başında ABD şirketi olan müteahhitlik firması Morrison Knudsen Inc.’in Türkiye temsilciliğini yapmıştır. Bu dönemde Demirel adı, Morrison adı ile çok fazla anılır olduğu için Demirel, ‘Morrison Süleyman’ lâkâbı ile anılmaya başlamıştır. Bu lâkâbına karşı, özellikle 1970’li yılların başında kendisince de benimsemiş onaylanan yakıştırma ise ‘Çoban Sülü’dür. Bu yakıştırma daha çok, Demirel’i destekleyen yayın organlarıncaya onun ‘halktan biri’ olduğunu vurgulamak için takılmış bir lâkâptir. Ayrıca, Demirel’in sürekli Anadolu şivesi ile konuşması da onun ‘Çoban Sülü’ lakabını pekiştirici bir unsur olmuştur (Akdeniz: 2007). ‘Morrison Süleyman’dan ‘Çoban Sülü’lüğe, ‘Beyefendi’den ‘Bir Bilen’e

seyreden Demirel'in imajı 'Baba' ile doruğa çıkmıştır (Özkan, 2004: 129).

Turgut Özal Örneği

Turgut Özal devlette ve özel sektörde yetişmiştir. Uzmanlığa inanan ve uzmanlara önem veren bir liderdir. Kişi olarak da sakin, iletişimde rahattır. İknada tecrübelidir. Başta ekonomi olmak üzere konularına hakimdir (Özkan, 2004: 66). Özal, özelleştirmeye büyük önem vermiştir. Bürokrasiye savaş açmış, devleti hantal yapısından kurtarmak için sert tedbirler almıştır. Açık sözlülüğüyle tanınmıştır. Romanya'ya gittiğinde 'Eğer böyle giderseniz batarsınız' demekte tereddüt etmemiştir. Pekin'de 'Eğer bu fiyatla metro taşımacılığı yaparsanız Çin biter' sözünün sahibidir. O zamanki komünist liderlere 'saçmalıyorsunuz' diyecek kadar özgüvene ve güçlü bir iradeye sahiptir (Netpano: 2007).

Turgut Özal'ın seçim kampanyasını birlikte yürüttüğü reklam ajansının dikkatini, dene-me çekimlerinde, Özal'ın el hareketlerinin neredeyse yüzünün tamamını kapattığı fark edildiğinde elinde bir kalem tutması uygun görülür. Bu kalem sadece bu dezavantajı ortadan kaldırmakla kalmamıştır, hesap-kitap bilen, işine hakim imajını da pekiştirmiştir (Özkan, 2004: 68).

Tansu Çiller Örneği

DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in Türkiye'de tek kadın lider ve başbakanlık yapmış ilk kadındır. Çiller genellikle giydiği beyaz kıyafetleri ile dikkat çekmiştir. Çiller merdivenleri hızlı çıkarak "Bu şekilde dinamik olduğunun imajını vermek istiyordu. Güler yüzlüdür ve Türk halkının değer yargıları ile ilgili söylemleri bulunmaktadır. Kürsüye iki eli ile yaslanması erkeksi bir imaj vermektedir. Dil sürçmeleri ile dikkat çekerken ilginç göndermelerde bulunmaktadır.

dır" (habervitrini: 2002). Unutulmayan imaj nesnesi, eşarbidir. Erkeksi üslubu, beden dilini erkeksi kullanımı (ellerini kürsünün kenarlarına koyarak konuşma yapması gibi...) hafızalardadır.

Deniz Baykal Örneği

Baykal, sportmen görüntüsü ile ön plana çıkmaktadır. Hareketlerinde, yürüyüş ve konuşmalarında genç ve aktif olduğu mesajını vermektedir. Siyasi deneyimini ve birikimini net olarak söylemlerinde ortaya koyan Baykal'ın, hitabet gücünün yüksek olduğu pek çok çevrelerce kabul görmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yazının çıkış noktası olan 'lider imajlarının siyasi seçimlerde etkisi nedir?' sorusu, siyasi liderlerin imajlarının oluşumunda etkili olan dinamikleri ve varolan liderlik literatürü genel bir bakışla gözden geçirilmiştir. Bu noktada tartışılması gereken seçmen davranışının etkileyicileri bağlamında siyasi imaj çalışmalarının etkisi ve kullanımı olmalıdır. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda, yönetim işlevini siyasi partiler ve onların liderleri almaktadırlar. Siyasi kişiler bir toplumun yönetme kararını alan yada kararların alınmasına katılmayı, etkili olmayı isteyen kişilerdir. Siyasal liderlik boyutları, uluslar arası, ulusal veya yerel yönetimler düzeyindedir. Tüm yönetim düzeylerinde siyasi liderlerin imaj çalışmalarına ihtiyaçları vardır. Siyasi liderin imajı ile kişiliği birbirine uyum göstermelidir. Günümüzde profesyonel yardım alınarak tasarlanan imajın, uzun vadeli olması gerekmektedir ve bir plan dahilinde sürdürülmelidir. Bülent Ecevit'in 'Halkçı' ve 'Karaoğlan', Süleyman Demirel'in 'Fötr Şapkalı' ve 'Baba' imajları ve halkın bu durumu kabul etmesi, uzun bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır.

Günümüzde, imaj oluşturan profesyonel kurumlar, siyasi liderlerin imajlarını tasarlarlarken, siyasal reklamcılığın stratejik iletişim planlaması ve kreatif uygulamalar gibi tüm öğeleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Kişiler/seçmen, siyasi liderleri değerlendirirken, söylemlerin dışında, başka bazı bilgilere de başvurumaktadırlar. Bu bilgiler genellikle sözsüz iletişim ile verilmektedir. Seçmenler için, yüz yüze iletişimde ses tonunun, retorikinin, ana diline hakimiyetinin yanı sıra, giyim tarzı, takılar, aksesuarlar, bedeninin duruşu, ellerin kullanımı, bakışlar gibi sözsüz iletişim değeri taşıyan her simge imaj oluşturan unsur olmaktadır.

Seçmenler tarafından sözel olmayan unsurlar, siyasi lider sunumunda, sözel mesajlardan daha akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici bulunmaktadır. Sözsüz iletişim ile oluşturulan imaj, siyasi liderin geliştirmesi gereken bir beceriler bütünüdür. Günümüzde profesyonel yardım alınarak oluşturulan imaj tasarlanırken, kişinin/adayın tüm nitelikleri göz önünde tutulmalıdır. Yaratılan imaj ile kişilik özellikleri çelişki arz ettiği takdirde, inandırıcılığı sağlanamamakta, hedef kitleye doğal ve samimi gelmemektedir. Oluşturulan başarılı bir imaj, hafızalarda kalabilmeli, tüm nitelikler birbiri ile uyumlu olmalıdır. Yaratılan imaj kişilik gerçekliğinin

den uzaklaşarak, adeta maske takarak oluşturulmamalıdır. Aksi takdirde kişinin hiç olmayacağı kadar iyi gösterilen/yaratılan imajı, gerçekler ortaya çıktığında telafi edilmesi oldukça güç kayıplara yol açmaktadır.

Bireylerin siyasal tutumları ile yaş, ırk eğitim ve cinsiyet gibi değişik toplumsal etmenler arasındaki ilişkiyi incelemek kamuoyu araştırmalarının temel işlevleri arasında olduğunu belirten Milburn (1998:49)'e göre; "Bu etmenler bireylerin yaşam deneyimlerinin nasıl farklılaştığının göstergeleri ve bu nedenle de, insanlar arasındaki siyasi tutum farklılıklarının gizli güç olarak siyasi yordayıcılarıdır.. her bir değişken kontrol altına alınmalı ve yeni etkiler ölçümlenmelidir". Bu bakıştan yola çıkıldığında 'siyasi lider imajının' seçmen üzerindeki etkisi de araştırılması gereken önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenin siyasal davranışını belirleyen faktörler üzerinde yoğunlaşan çalışmaların doğrudan doğruya seçmen davranışını konu etmeleri eleştirilmesi gereken bir noktadır. Liderin imajını belirlemede seçmen davranışının yön vericiliği araştırmalarla araştırılmalı ve açıklanmalıdır. Özellikle ülkemizde bu konudaki araştırmaların yetersizliği görülmektedir. Amprik çalışmalarla bu eksiklik giderilmeye çalışılmalıdır.

Sonnotlar

¹ Retorik Türk Dil Kurumu tanımına göre retorik:1. Güzel söz söyleme, hitabet sanatı,2. Söz sanatlarını inceleyen bilim dalı, belagat.

KAYNAKLAR

Akiş, Y. T. (2004). *Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Barrow, S. (2005). *Questioning Political Leadership*, Nisan 04., 2005. www.simonbarrow.net

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Blair, L. (2007). *Liderlik*. Çeviren:A.Kardam. No 93 İstanbul Optimist Yayınları.
- Brown, J.A.C.(1992). *Siyasal Propaganda*, Yusuf Yazar (Çeviren), İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. İstanbul:kare Yayınları.
- Ertürk, Y.D. (2006). "Bedenin İki Yansıması: Bedenle İletişim, İletişimde Beden" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı (24):103-116.
- Eylem (2007). *Liderlik Nitelikleri*. Haziran 19, 2007 <http://www.eylem.com/lider/wlidernit.htm>
- Goleman, D. (1998). *Duygusal Zeka*, Banu Seçkin Yüksel (Çeviren). İstanbul:Varlık Yayınları.
- Gürbüz, E. & İnal, E. (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara:Nobel Yayınları.
- James, J. & Eden, M. (2001). *Uzun Saphı Gelincik*, İstanbul: BZD Yayınları.
- Kağıtçabaşı (2004). *İnsan ve İnsanlar*, Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınevi
- Karaoğlu, E. İşte Siyasi Parti Liderlerinin İmajları. Ocak 19 2003 <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=53698>
- Kırlı, H. & Ünal, H. (2004). *Seçim Kazanma Sanatı*. İstanbul: Ani Matbaa ve Cilt Evi.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*, Ahmet Fethi(Çeviren). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Milburn, A.M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. Çev:Dönmez A, Duyan V., Ankara: İmge Kitabevi
- Netpano (2007). Turgut Özal ve Türkiye. Nisan 17, 2007. <http://www.netpano.com/haber/1593/Turgut/%C3%96özal>
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim, Partiler*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (Çeviren) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları.
- Şendur Atabek, G. Siyasal İletişim Metaforu Olarak 'Baba' Nisan 10 2007 <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayi1sendur.html>
- Uztuğ, F. (2002). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, İstanbul: Mediacat Yayınları, Nisan 17., 2007

