

Lider İmajı

Leader Image

DOI: 10.5281/zenodo.8408406

Mehmet BURÇ¹

Kişi ya da kuruluşlarla alakalı görüş ve düşünce oluşturabilmek için imaj yaratma çalışmaları yapılmaktadır. İmaj, medyada uygun görüntü çizebilmekle başlayan, davranış ve düşünce biçimiyle tamamlanan bir evredir. Dolayısıyla herhangi kişi, durum ya da kurum hakkında görüşlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 572-573). İmaj, kişilerin bilgilenme, tutumları ve algılamaları neticesinde bir kişi ya da kuruluşa yönelik zihinlerinde oluşan temel izlenimler şeklinde de tanımlanabilmektedir (Silsüpür, 2020, s. 110). En genel ifadeyle; birey, kurum ya da nesnenin barındırdığı tüm değerle ilgili kişilerin veya grupların tutum ve izlenimleridir (Barich & Kotler, 1991, s. 95). İmaj, günümüz dünyasında gerçeğin yerini almıştır. Bu bağlamda siyasal kampanya ve iletişim süreci de doğası gereği imajdan ayrı düşünülmez. İmaj faktörünün insanlar nazarında değer görmesi siyasi arenada bu çalışmaların yapılmasına hız kazandırmıştır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 117). Özellikle güçlü imaj izlenimi oluşturmak liderler için olmazsa olmazdır. Fransız reklamcı Seguela verdiği vaatlerde seçimleri ideolojinin değil liderin kazandığını ve insanların geçmişe değil geleceğe oy verdiğini vurgulamıştır. Ona göre liderler, kişilik özelliklerini seçmene bilhassa yansıtmalıdır. Seçimi kazanmak isteyen liderler ülke imajı kadar kendi imajına da önem vermeli ve kendisini sürekli geliştirmelidir. Bu sebepten dolayı siyasal süreçte lider imajı da oldukça önem arz etmektedir (Özkan, 2019, s. 132-133).

Lider imajı, liderlerin kişisel özelliklerinin ve profesyonel donanımlarının seçmen gözünde algılanış biçimidir (Garramone, 1986, s. 236). Başka bir tanıma göre; liderin görsel (fotoğraf, grafik vb.) ve kişisel (dürüstlük, güvenilirlik, zekâ, güç, yeterlilik vb.) niteliklerinin seçmenler üzerinde yansımalarıdır (Uztuğ, 1999, s. 145). Lider imajı, liderlerin fiziksel görünüşünden yaşam tarzına, kognitif özelliklerinden analitik düşünme yeteneğine kadar liderin tüm bilişsel ve duygusal özelliklerini kapsayan genel izlenimlerdir. Yani seçmen zihninde liderle alakalı oluşan resimlerdir (Saygılı, 2014, s. 105).

Günümüz siyaset dünyasında partilerin verdikleri vaatler birbirine benzemeye, insanlar ideolojilerinden vazgeçmeye, partizanlık azalmaya ve kararsız seçmen sayısı da artmaya başlamıştır (Tosun, 2003, s. 9). Dolayısıyla oy verme tercihinde önceleri parti ideolojileri gözetilirken artık liderler ve onların bıraktığı imajlar ön planda tutulmaktadır. Siyasi partilerin ve liderlerin seçimleri kazanmaları, parlamentoya girmeleri, hatta varlıklarını devam ettirebilmeleri parti liderlerinin seçmenler üzerine yansıttığı imaja bağlı hale gelmiştir. Lider imajının ne kadar önemli olduğunu seçim sonucu örneklerinden görmek mümkündür. Bu bağlamda

¹ Dr., burcmehmet@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1667-681X.

verilebilecek en iyi örneklerin başında Cem Uzan gelmektedir. 2002 genel seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyasında parti lideri Cem Uzan imajı üzerine odaklanılmış ve %7 gibi başarılı bir sonuç elde edilmiştir. 2007 genel seçimlerinden önce ise Uzan'ın imajının sarsılmasından dolayı partinin oy oranı %3'lere kadar gerilemiştir (Taşcıoğlu & Sarıtaş, 2015, s. 37-39).

Lider imajı liderin kişisel özellikleri ve lider yeterliliği olarak iki temel başlıkta toplanmaktadır. Kişisel özellikler arasında karizma, yetkinlik ve dürüstlük gibi hususlar üzerinde durulmaktadır. Kişilik özellikleri siyasal iletişim çalışmalarında sık sık kullanılmaktadır. Lider yeterliliği özellikleri arasında ise kriz çözme becerisi ve zekâ gibi yetkinlik gerektiren hususlar yer almaktadır (Yaşar & Uğurcan, 2022, s. 52). Diğer bir deyişle lider imajı oluşturan öğeler bilişsel ve görsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görsel öğelerle anlatılmak istenen liderin görüntüsü, kıyafeti ve beden dili gibi şeylerdir. Bilişsel öğeler ise bilgi, beceri, yetenek ve inançlardan oluşmaktadır (Akıncı & Akın, 2013, s. 337).

Lider imajı oluşturmada karakteristik ve kişilik faktörleri ön plana çıkmaktadır. Karakteristik etmenleri; saç stili ve giyim gibi öğeler oluştururken, kişilik etmenlerini ise görüntü, sözlü iletişim (konuşma, ses tonu), sözsüz iletişim (beden dili, aksesuar, giysi), özgüven, haysiyet, kişisel gelişim, davranış ve tavırlar gibi öğeler oluşturmaktadır (Balcı vd., 2020, s. 8). Başka bir araştırmada görsellik, sosyallik, hitabet, yerellik, siyasi eğilim, konu ve güven oluşturma gibi faktörler seçmen üzerinde lider imajı oluşturmaya etki eden hususlar olarak tespit edilmiştir (Güllüpunar, 2010, s. 259). Liderlerin yürüttüğü propaganda faaliyetleri de halk nezdinde güçlü imaj yaratmak için kullanılan etkili faktörlerden birisidir. Örneğin Almanya seçimlerinde Hindenburg, birinci dünya savaşında Rus işgaline karşı elde ettiği başarı üzerinden propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Seçmen gözünde halk kahramanı ve kurtarıcı imajı oluşturan Hindenburg 1925 yılında yapılan Alman Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanmıştır (Darı, 2022, s. 267). Bunların dışında politik kampanyalarda imaj yönetimi açısından liderlerin söylemleri, vaatleri, sloganları, etkili iletişim kurma yeteneği, yöneticiliği, huyları, ahlakı, iş bitirebilme gücü, deneyimi, geçmiş icraatları, politikaları, kriz çözme becerisi, zekâ ve bilgi düzeyi gibi konular önem taşımaktadır. Bu hususlar üzerinde başarılı imaj oluşturan liderler kendilerine taraftar bularak seçmenleri kendi lehine çekmeyi başarmaktadır (Balcı, 2023, s. 153). Liderin vaatleri ve ideolojisi dışında fiziksel ve kişisel özelliklerini seçmen algısını önemli derecede etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla onların yansıttığı olumlu bir imajın seçmen üzerinde etkisi görmezden gelinemez. Özetle imajı oluşturan temel etmenler; liderin mevcut konumu, karakteristik özellikleri, partisi, ideolojisi ve siyasal kampanya çalışmalarıdır. Araştırmalar sonucu seçmenin adayda aradığı esas kriterlerin ise yetkinlik ve dürüstlük üzerine olduğu belirlenmiştir (Şener, 2020, s. 292).

Liderlerin güvenilir olması da lider imajını doğrudan etkilemektedir. Elde edilen araştırma sonuçları liderlerin güvenilirlik düzeyi ile liderlere ait imaj ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Liderlerin güvenilirlik düzeyleri, konusal imajları üzerinde diğer imaj türlerine göre oldukça etkin konumdadır. Çünkü liderin vaatleri, projeleri, icraatları ve ülke sorunlarına üreteceği çözümler üzerinden oluşturacağı imaj, ona duyulan güvenilirliğe paralel olarak değer kazanmaktadır. Dolayısıyla liderlerin güvenilirlik düzeylerinin

artması onların imaj değerinin de artışına sebep olmaktadır (Güllüpunar, 2016, s. 191-192).

Bir insanı çekici veya itici kılan en önemli unsurların başında algılanma biçimi gelmektedir. Algı ise imaj vasıtasıyla şekillenmektedir. Seçmenler, liderler hakkında çeşitli kanaatlere varmakta ve bu kanaatin oluşması da uzun zamana yayılmaktadır. Tüm bunları gerçekleştiren algıdır. Algıların lidere yansımada ise onların oluşturdukları imaj temel belirleyicidir (Dilber, 2019, s. 61). Lider imajında başarılı bir algı yaratılmasında ise medya ve kampanya süreci başat rol oynamaktadır. Güçlerini medyadan alan liderler olumlu bir imaj yaratmak için medyayı oldukça yaygın kullanmaktadır (Allen & Post, 2004, s. 181). Medya kitlelere ulaşma ve onları etkileme noktasında çok önemli bir güce bürünmüş ve bilinç endüstrileri tarafından sürekli kullanılmaya başlanmıştır. Kitlelerin beğenileri ve tercihleri medya aracılığıyla yönlendirilmektedir. Bu bağlamda liderler kampanyalarını medya üzerinden yürütmektedirler. Medya adeta liderleri pazarlayan bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla liderler medya tarafından yaratılan birer imaj kahramanlarına dönüştürülmektedir (Bayraktaroğlu & Çeliker, 2011, s. 11).

Lider imajı stratejileri bireysel düzeyde partizan taraftarlar oluşturmaya başlamış ve siyasetin dinamiklerini değiştirmiştir. Seçmenlerin liderlere karşı tutum oluşturması sonucunda siyaset kişiselleşmiştir. Lider imajlarıyla kişiselleşen siyasetin sonuçlarından en önemlisi, oylama sisteminin merkezinde artık liderlerin kişiliklerinin yatmaya başlaması olmuştur (Balcı, 2020, s. 226). Örneğin ABD başkanlık seçimlerini kazanan adayların (George Bush, Bill Clinton ve Gerald Ford) başarılarının arkasında yatan sebep çizdikleri sert ve güçlü imajlardır. Merhametli ama güçlü imajı yaratılmış ve halka başkanın da kendilerinden olduğu izlenimi verilmiştir. İmaj geliştirme sürecinde başarı liderin zamana ve mevcut konjonktüre uygun, olumlu anlamda duygu yoğunluğu oluşturmaya bağlıdır. Bush ve Clinton gibi seçimleri kazanarak efsane olmuş liderler, seçmen nazarında adaylarda en çok dürüstlük arandığını tespit etmişler ve kampanya süreçlerinde kendi geçmişleri hakkında yalan söylememişlerdir. Ayrıca oluşturdukları dirayet ve güç olgusuyla başarılı lider imajı yaratmışlardır (Özkan, 2019, s. 312-313).

Sonuç olarak; siyasal kampanyaların liderler için önem kazanması, medyanın yükselişe geçmesi, halkın siyasetten ya da partilerden geniş çaplı uzaklaşması ve ABD’de yapılan anketlerde %30-40 oranında seçmenin imaj konusuna değinmesi neticesinde seçmen üzerinde saygınlık kazanmak ve algıları değiştirmek isteyen liderler, imaj oluşturma çabasına girişmeye başlamışlardır (Lilleker, 2013, s. 129-131). Günümüzde liderlerin bıraktığı imajın partilerin önüne geçtiği görülmektedir. Liderler toplumun kendilerine yüklediği imajla var olmaktadır. Yapılan araştırmalarda genel hatlarıyla liderlerin kendinden emin, ideolojilerine bağlı, duygusal olarak insanları kendisine çekebilen, güvenilir ve hitabeti güçlü imajı vermeleri gerekliliği üzerinde durulmuştur. Liderler oluşturduğu güçlü imaj sayesinde seçmeni kendi lehine çekerek ikna edebilen, kitleleri arkasından sürükleyebilen ve gündemi şekillendiren bir portföy oluşturmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 122).

Anahtar Kelimeler: Lider, İmaj, Lider İmajı

Kaynakça

- Akıncı, M., & Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 329-352.
- Allen, J., & Post, D. (2004). Source Valence in Assessing Candidate Image in a Local Election. *Communication Research Reports*, 21(2), 174-187.
- Balcı, Ş. (2020). Siyasal Reklamcılık: Kavramsal Çerçeve, Tarihsel Arka Plan, Türleri, Etkileri ve Etkisel Değerleri. İçinde M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal İletişim Yazıları* (ss. 207-234). Palet Yayınları.
- Balcı, Ş. (2023). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., & Abaylı, H. (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 1-27.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7. bs). Beta Yayınları.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bayraktaroğlu, A., & Çeliker, M. (2011). Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-29.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Literatürk Yayınları.
- Darı, A. B. (2022). Weimar Cumhuriyeti Seçim Kampanyalarında Paul Von Hindenburg'un Liderlik İmajı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 265-277. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1021371>
- Dilber, F. (2019). Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(2), 60-75.
- Garramone, G. (1986). Candidate Image Formation: The Role Of Information Processing. İçinde L. Kaid, D. Nimmo, & K. Sanders (Ed.), *New Perspectives on Political Advertising* (ss. 235-247). Southern Illinois University Press.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Eğitim Kitabevi.
- Güllüpunar, H. (2016). Siyasal Lidere Duyulan Güvenin Liderin İmajı Üzerindeki Etkisi: 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri Bağlamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma. İçinde Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 157-201). Literatürk Yayınları.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar* (A. Altın, Çev.; 1. bs). Kaknüs Yayınları.
- Özkan, N. (2019). *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (5. bs). MediaCat.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan

- Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 103-113.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı*. Palet Yayınları.
- Şener, T. (2020). Siyasal İletişimde Lider ve Adaylar. İçinde M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal İletişim Yazıları* (ss. 283-297). Palet Yayınları.
- Taşcıoğlu, R., & Sarıtaş, A. (2015). Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 33-65.
- Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*. Büke Kitapları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. MediaCat Yayınları.
- Yaşar, İ. H., & Uğurcan, Y. Z. C. (2022). Ülke, ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı: Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması. *Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı*, 7, 47-70. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1108694>