

POLİTİK İLETİŞİMDE STRATEJİLER, SEMBOLLER VE İMAJLAR

Yrd. Doç. Dr. Şeref ATEŞ
Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi

ÖZET

Demokrasilerin kamu iradesine yaslanma zorunluluğu, modern dünyamızda medyayı ve medya aracılığı ile oluşturulan imaj ve sembollerin önemini artırmıştır. Kişiler ve kitleler arası iletişim araç ve kültürlerinin 80'li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde değişmesi, siyasal iletişimin de karmaşıklaşmasını ve bununla birlikte daha dinamik bir yapıya kavuşmasını sağladı. Demokratik toplumlardaki bu değişime paralel olarak, iktidar erkini elinde bulunduranlar, politik kararların alınmasında profesyonel anlamda stratejik iletişim tarzları benimsemeye başladılar. Bu çalışmamızda stratejik iletişim çalışmaları, imaj ve sembollerin oluşumu, genel kullanım alanları, ulusal ve uluslar arası politik süreçleri betimlemedeki rolü üzerinde duracağız.

Anahtar Kelimeler:

Stratejik İletişim, Sembolik Politika, İmaj Çalışmaları

GİRİŞ

Toplumsallaşmanın aracı kurumlarından olan aile, eğitim ortamı, sosyal çevre ve sınıflar, siyasal görüşler, ideolojik ya da dinsel yorumlardan herbiri kendi işlevlerini iletişim süreci içinde gerçekleştirirler. Toplumsal yaşamı düzenleyen ve bireyin toplumsallaşmasını sağlayan aracı kurumların geniş bir bölümü kendi değer ve kurallarını, doğru ve yanlışlarını, tutum ve davranış kalıplarını, belirli olaylar karşısında bireylerin gösterecekleri duygu ve düşünce tarzlarını belirli bir yanlılıkla iletişim süreci yoluyla aktarıp öğrenilmesini sağlar. Bununla birlikte iletişim sürecini, kısaca birey ya da gruplar arasında bilgi ve davranışların aktarılması şeklinde açıklamak yeterli değildir. Çünkü iletişim süreci, iletileri aktarma çabalarının tümünü, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri ve dilleri, iletişim ilişkilerini düzenleyen kültür kodlarını, sözlü ve sözsüz iletişim olaylarını içine alan çok karmaşık bir süreçtir.

Communication kavramının karşılığı olarak Türkçe’de kullandığımız iletişim sözcüğü, Oskay (1993: 309)’ın da işaret ettiği gibi yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini içermemektedir: “*Birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden – gönderimi, yeniden – alımı, ve yeniden – işlenimi, vb., süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir.*” İletişim kavramını özellikle kamuoyunun oluşumu süreci açısından ele aldığımızda, Turam (1994: 43)’ın da ifade ettiği gibi, bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması olarak tanımlayabiliriz. Görüldüğü gibi iletişim, toplumsallaşmanın bir yansıması olmakla birlikte, bir tarafın diğer tarafın tutum ve davranışlarını etkileme veya değiştirme sürecidir de (Erdoğan/Alemdar, 1990: 51).

İletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü bir yapıdadır. Bilgi alışverişinde ve ikna edici iletişimde *geribildirim*, stratejik iletişimin can damarıdır. İnsanların bir ileti kaynağı olabilmeleri, iletilerini diğer bireylerin anlayabileceği simge ve sözcüklerle kurgulamaları ile mümkündür. İleti alıcısının gönderilen iletideki simgeleri çözümleyip çözümleyemediği *geribildirim* sayesinde belirlenir. Geribildirim olmadan iletişimin başarı ya da başarısızlığı anlaşılmaz. Bu bilgi alışverişi sayesinde, iletilerin anlaşıldığı, ya da hassas ayar istediği, kalitesinin yükseltilmesi veya tamamen yeniden yönlendirilmesi gerektiği bildirilir. İletişim tekniği açısından totaliter rejimler ile demokratik rejimler arasındaki en büyük fark sistem içerisinde geribildirim olup olmadığıdır. Eğer bir sistem, toplumsal yaşamın düzenlenmesine dair alınan siyasal kararları politik sistemden “yukardan” vatandaşa “aşağıya” iletilmesi şeklinde gerçekleştiriyor ve kurgulamadan senaryolar üretmeye, aydınlatmadan politik showlara kadar geniş bir sunum yelpazesi ile iletişim sürecini yönetiyorsa, bu sistemin fazlaca demokratik olduğu söylenemez (Pickel/Walz, 1997: 38). Böyle bir sistemde geribildirim yoktur. Goleman (1998:194), stratejik iletişimde geribildirim önemini şu şekilde açıklar: “*Sistem teorisindeki özgün anlamıyla geribildirim; bir parçanın sistemdeki diğer tüm parçaları etkilediği ve rotadan çıkmış bir parçanın daha iyi sonuç verecek şekilde değiştirilebileceği anlayışı çerçevesinde, sistemin bir parçasının nasıl çalıştığına dair bilgi alışverişi demektir.*”

Bir sistemde geribildirim yoksa, o sistem karanlıkta kalır. Geribildirim sistemin can damarı, sigortasıdır. Bir sistem içerisinde insanları sismaya razı etmek, onları ikna etmek anlamına gelmez. Strateji uzmanlarından M.H. Caşın (1995:8), stratejik planlamanın demokratik toplumlarda geribildirim olmadan ve halkın ruhuna ters düştüğü halde gerçekleştirildiği durumlarda,

ulusun kendini savunmasının tehlikeye girdiğini, sosyal gerginliklere ve istikrarsızlığa yolaçtığını ve korunacak özgürlükleri de tehlikeye soktuğunu belirtir: “*Totaliter Devletler’de salt güvenlik endişesi ile stratejik kaynakların ekonomik olmayan yöntemlerle karara bağlanması olgusu; idari mekanizmayı içinden çıkılmayacak fedakarlıklar cenderesinin altına itecek ve böyle bir istenmeyen durum; arzu edilen güvenlik hedeflerinin çok gerilerine düşmeyi getirecektir. Sonuçta, güçlü bir otokontrolün tesis edilememesinin yanısıra, ekonomide aşırı enflasyonist baskılar, işsizlik, sosyal dengedeki dayanışma ve motor gücün takatında önemli verim kayıplarına sebep olacaktır.*”

Geribildirimün önemini kavrayan gelişmiş demokrasiler, düşünce özgürlüğünü, düşünceleri serbestçe ifade etme özgürlüğünü, basın özgürlüğünü, sisteme uymasa da muhalif yapılanmaları –terör dışında- sonuna kadar teşvik etmektedirler. Muhalif gruplar, düşünce kulüpleri, düşünceleri özgürce ifade etme ortamları, bilgi teknolojileri ve kaynaklarına eşitlik ilkesine uygun olarak herkesin ulaşma hakkı olmadan, sistem kendi hatalarını göremez. Sistemin parçaları olan farklı halk katmanlarında duyulan rahatsızlıklar, sistemin de rotadan çıkmasına neden olur.

Boş vaatler, içi boşaltılmış anlamsız sözler, yalanlar totaliter rejimlerin halkı kandırmak için başvurdukları temel propaganda metotları olmuştur. Genişletme, uzatma, yaygınlaştırma ve ekme anlamına gelen propaganda sözcüğü, 2000 yıl önce yaşamış Romalılar’da bile, kamuoyunu etkileme anlamında, iktidar erkini ve ününü genişletmek için sürekli kullanılmıştır. Julius Caeser “*iktidarın varlığını koruması ve sürdürmesi asker ve para ile olur*” diyerek, paraların üstüne basılan resimleri kastederek, iktidar ve ünün simgesel olarak ellerde dolaşması sayesinde halkı psikolojik olarak etkileyeceğinin farkına 2000 yıl önce varmıştır (*Hardetert, 1998: 7*). Bektaş (1996:101)’ın da ifade ettiği gibi; “*iletişimin içe-*

riğini oluşturan simgeler, insanların ilk topluluklardan bu yana anlaşmak için kullandıkları işaretler, semboller ve jestler bütünüdür.”

İletişim sürecinde kullanılan simgesel şifreler toplumların kültürel yapısı ile bağlantılıdır. Bu nedenle özellikle ikna etmeye, etkilemeye yönelik olan her iletişim sürecinde, iletilerin üretilmesinde belirli bir birikime gereksinim duyulur. Stratejik iletişimin klasik örneklerini politik kamuoyu çalışmalarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünü düzenleyen siyasal sistem, politik kamuoyu çalışmasını stratejik açıdan cazip bulmaktadır, çünkü profesyonel anlamda medya danışmanlığı yapan çevrelerde, belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek konusunda yeterli derecede teknik bilgi ve donanım (Know-How) bulunmaktadır. Mannheim (1997: 63), ABD’de politik kamuoyu oluşturma konusunda danışmanlık hizmetleri sunan kişi ve kurumların kitle iletişimi, medyanın etkileri, kamuoyu çalışmaları alanlarının yanısıra, teknik ve materyal donanımları ile kamu desteğini kolaylıkla sağlayacak stratejik bir üstünlüğe sahip olduklarını belirtir: “*Bu bilgi ve kaabiliyet ile, iletileri aktarma çalışmalarının tümünü ve dolayısıyla oluşan etkileri tamamen stratejik amaçlı yönlendirmek ve yönetmek mümkün olmaktadır. Siyasal sistem ve aktörlerin iletişim ortam ve araçlarını istedikleri şekilde kurgulama ve yönetmenin, politik elitlere ve politik sisteme sağladığı yararlar konusunda her geçen gün yeni veriler birikmektedir.*” Modern dünyanın tartışmasız siyasi sistemi olan demokrasilerin kamu iradesine yaslanma zorunluluğu medyayı ve medya aracılığı ile gerçekleştirilen kamuoyu çalışmalarını siyasal ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yönetime talip olanların, yönetilenlerden destek alması gerektiği sürece, stratejik iletişim çalışmaları şimdi olduğu gibi gelecekte de devam edecektir.

Her demokratik sistem, politikalarını halkın

onayını alarak uygulamak zorundadır. Bu zorunluluk toplumsal yaşamın düzenlenmesinde, politik istek, talep, düşünce ve argümanların karşılıklı olarak iletilmesini, bilgi ve enformasyonların aktarılmasını, kısaca iletişime geçilmesini zorunlu kılıyor. Bu iletişim sürecinde medyanın önemli bir rol üstlenmesi, modern demokratik toplumların “medya toplumu” (Bruns, 1997: 19) olarak isimlendirilmesini haklı çıkartmaktadır.

Medya toplumlarında iktidar erkini elinde bulunduranlar, aldıkları siyasal kararların aktarılmasında medyada olumlu bir izlenim bırakmak isterler. Bu anlamda stratejik iletişim, örneğin belirli problemleri ya da siyasal aktörleri medyada haber değeri olacak şekilde politik içerik ve konumdan uzakmışçasına değerlendirme ya da yorumlama stratejileri geliştirmektedir. Bu anlamda parti kurumları ve kaynakları politik kamuoyu çalışması için seferber edilir.

Stratejik politik iletişimde en çok kullanılan yöntem belirli bir adayla bağıntılı olarak bir konuyu medyaya lojistik destek sağlayacak şekilde ve medya formatında kurgulamak ve sunmaktır. Siyasal aktör veya sistem, kendisiyle bağıntılı bir konuyu medya için geçerli standartlarda; yeni, alışılmışın dışında, anlaşmazlık içeren ya da görsel anlamda çekici bir formatta kurguladığında büyük bir olasılıkla kamuoyunun dikkatini çekecektir.

ESTETİK İLETİŞİM VE SİMGELER

Özellikle politik iletişimi yöneten ve yönlendirenler, dilin yalnızca basit bir anlaşma aracı olmadığı ve ağza söz vermediğini, kafalara düşüncelerin de dil ile yerleştiğinin farkındalar. İletişim sürecinin temelini, iletiyi üreten ve tüketen bireylerin üzerinde anlaştıkları ortak kavramların bulunması oluşturmaktadır. Bununla birlikte insanlar iletilerini aktarırlarken, toplumsal ve ekonomik yaşam biçimine, alıcının kültürel kodlarına ve çevre koşullarına uygun yöntem ve araçlar

kullanırlar. Bektaş (1996:101)’in da ifade ettiği gibi, “insanlar ortak simgelerle anlaştıkları, bu simgeleri özgür olarak kullanabildikleri sürece iletişim olgusu gerçekleşmektedir”.

İnsanlar, gelişmişlikleriyle orantılı olarak karmaşık simge sistemlerinden yararlanmışlardır ve yararlanmaktadırlar. Her toplumun kültür simgeleri sosyalleşme sürecinde birey tarafından öğrenilir. Simgeler ve semboller ortak anlam ve değerler olarak nesilden nesile aktarılır. Erdoğan ve Alemdar (1990:27)’in ifade ettikleri gibi, *simgesel iletişim toplumsal bir süreçtir*. Bununla birlikte iletişim teknolojisinin gelişmesi, global düşünce ve kültür aktarımına geniş olanaklar sağlamıştır. Günümüzde McLuhan’ın “evrensel köyü” bir anlam ifade edebilmektedir. ABD başkanı Bill Clinton’un beyaz sarayda sıradan işlerle uğraştığı, en büyük hayalinin oscar ödülü olduğu, halka yakın, bununla birlikte soylu ve seçkin olmadığı, ulaşılabilir ve insani boyutlarının öne çıktığı Başkan’ın veda klibindeki imajı, İlal (1989:12)’in daha 90’lı yıllarda saptadığı gibi, kitle iletişim araçlarının siyasal iktidarın etkileme gücünü ve simge ve sembollerin evrenselleştiğinin somut ve güncel bir göstergesidir.

Yaşam alanlarını estetikleştirme, politikanın da estetikleştirilmesini beraberinde getiriyor. Yaşam tarzlarının estetikleştirilmesi, toplumun da sosyal estetik açısından parçalara ayrılmasını sağlıyor. Bu da politik iletişimin önüne önemli bir engel olarak çıkıyor. Yaşam alanlarının estetikleştirilmesi sembolik kurgulamaları da beraberinde getiriyor. Sosyal iletişim alışkanlıkları dahi görsel karelere aktarıldığında etkili olabiliyor. Yaşam alanlarının karelere aktarıldığı reklam ve televizyon dünyası, Meyer (1994)’in ifadesi ile modern dünyamızın “kültür metaforları” olmuştur.

Politik eylemlerin alıcılar üzerindeki etkileri iki boyutlu değerlendirilebilir. Birinci boyutta politik eylemleri algılayanlar, politikayı aracısız olarak gözlemlediklerinden gerçekleştirilen ey-

lemler ile sonuçları karşılaştırabilirler ve ilgili politikalara, politik aktörlere, partilere karşı kendi duruşlarını, konumlarını, bakış açılarını, kısaca düşüncelerini değiştirebilirler. Ancak çok az sayıda insan politikayla böyle direkt bir ilişki kurabilir. Diğer boyutta ise politika insanların sadece zihinlerinde medya aracılığıyla oluşturulan anlamsız ve karmaşık resimlerden oluşur. Bu resimler kitlelerin hiçbir zaman dahil olamayacakları fakat farklı biçimlerde protesto edecekleri ya da alkışlayabilecekleri bir ucubeler müzesi oluşturur.

Kitlelerin politik süreç ve eylemleri aracısız olarak görebilme ve gözlemleyebilme imkanları azaldıkça politikanın bir show gibi sunulmasından başka bir çare kalmayacaktır. Kaba hatlarıyla belirlenmiş, haber kaynaklarından süzülerek “eşik bekçilerinden” geçmiş enformasyon, belirli formatlar içerisinde kamusal alana yansıtılmaktadır. Sembolik politika politikanın asıl amacı olmuştur. Bu şartlar altında politikanın sembolik boyutu da çift anlam kazanıyor. Modern toplumdaki bireyler de, kitle demokrasilerinde kendi çevreleri ve genel olarak dünya ile ilgili konularda sembolik ifade şekilleri ile yetinmeye razı olmaktadır. Diğer taraftan politik sürecin aktörleri ya da üreticileri de, politik konulara anjaje basın mensuplarının konuları kamuoyuna sunma tarzlarına göre sembolik politika yapmaktadırlar. Durum böyle olunca politik olayla birlikte politik olayın nasıl sunulacağı da beraber düşünölmek durumundadır.

Başkan Busch’un ulusal güvenlik danışmanı Brendt Scowcroft, görevi süresince Beyaz Saraydaki tartışmaların %70’inin uluslar arası kriz durumlarının medyada nasıl tanımlandığı, yansıtıldığı ve ilgili ölkelerde nasıl karşılandığını tartışmakla geçirildiği tahmininde bulunur (*Hoge, 1995:266*). Göröldüğü gibi reel politik süreçten çok, politik sürecin ortaya konuş şekli, kurgulanışı önem kazanmaktadır.

Modern anlamda politik iletişimin anlaşılma-

sı Murray Edelman (1976)’ın geliştirdiği “sembolik politika” kavramıyla açıklanabilir. Murray Edelman, 70’li yıllarda ABD’de yaptığı analizlerde, politikanın sembolik boyutunun kendi başına nasıl yeni bir anlam kazandığını ve stratejik amaçlarla alıcıları yanıltmakta nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur.

Edelman’a göre modern toplumlarda genellikle bireylerin partilerle, teşkilatlarla, politikacılarla bire bir iletişimde bulunmaları mümkün olmadığından, politikanın aktarımında kitle iletişim araçları birinci derecede rol oynamaktadır. Politik iletişimde hemen hemen bütün bilgi ve enformasyon akışı doğal olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Klasik anlamda parti tarafgirliği de geniş kitleler için sorgulanır olmuştur. Edelman’ın ABD’de tespit ettiği sonuçlar ile, Türkiye’de son yıllarda yapılan genel seçimler dikkate alındığında benzerlikler görölmektedir. Artık Türkiye’de de klasik anlamda “ölene kadar” aynı partiyi desteklemek söz konusu değildir. Örneğin Cumhuriyetin başından beri lider partiler olan CHP ve AP’ye olan bağlılık halk tarafından sorgulanmıştır. Bunun bir sonucu olarak, en son gerçekleştirilen genel seçimlerde geleneksel sol parti CHP %8 oranına ve geleneksel sağ parti AP’nin devamı olan DYP % 12’lik oy oranına düşmüşlerdir. Bu sonuçlar, Türkiye’de klasik anlamda parti bağımlılıklarının ortadan kalktığını göstermektedir.

Edelman’ın teorisinden hareketle Ulrich Sarcinelli (1991: 479) politikanın üretilmesi ile sunulmasının farklı boyutlar olduğuna dair bir tez geliştirmiştir. Sarcinelli’ye göre politikanın medya için yapılması, iletişimin de dilsel semboller (beyaz sayfa açmak, mavi akım projesi, düşünce özgürlüğü, çetelerle savaş vb. gibi); dil ötesi semboller (ezan, bayrak, Atatürk, ordu, beden dili gibi); yaygın ön yargı ve algılamalar; basmakalıp sözler ile paketlenmesini beraberinde getirmiştir. Politik karmaşıklıktan uzak bu tür semboller alıcıda duygusal çağrışımlar uyandırabil-

mektedir.

Politik semboller sadece politik gerçekliklerin sunulması için yapılmazlar. Partiler arası mücadelede, dikkat çekici amblem ve rozetler kullanılmak, ya da kirlilikten arındırma sözü yerine seçmenlere deterjan dağıtmak gibi sembolik tavırlar, sözde gerçekliği yansıtmaktadırlar ve dikkat çekmektedirler. Aslında politik iletişim başlangıcından günümüze kurgusunu ve sunumunu her zaman sembollerle zenginleştirmiştir. Ancak televizyon çağında politikanın kendisinden çok kullanılan politik sembollere ilgi duyulmuştur (*Sarcinelli, 1994: 34*).

Sembolik politika modern çağların en akil almaz iletişim tarzına dönüşmüştür. “Savaş” gibi (körfez savaşında Schwarzkopf’a “çöl ayısı” denmesi gibi), “deprem” gibi (küçük Erkan’ın Clinton’un burnunu tutması gibi) yaşamsal öneme sahip konularda dahi argümanların yerini bir resim, bir sembol alabilmektedir. Bugün politik estetiğin amaçladığı iletişim tarzı, “algıların tamamına hitap etmektir” (*Welsch, 1991: 9*). Sembolik politika görsel iletişim araçlarını dikkate alarak yapılan stratejik bir iletişim tarzıdır. Geleneksel olarak politik ideolojilerin aktarımında kullanılan söylem ve dilsel aktarımdan farklı olarak, görsel efektler kullanılarak politikacıları starlaştıran ve resimlerde somutlaşan yeni bir iletişim tarzı kuşkusuz. Politik iletişim, toplumsal yaşamda sorunların çözümü için geliştirilen argümanların tartışılacağı bir alandan, baş rol oyuncularının kurgulandığı sahte bir alana kaymaktadır. Örneğin siyanürle altın çıkartmanın çevreye verdiği zarardan çok, siyanürü protesto eden köylülerin *çiplak oluşları* ilgi toplamaktadır. Politik olay ve süreçler eğlence amaçlı, magazin formatı ile yansımaktadır ekranlara.

İletişimde Görselliğin Anlamı

İç dünyamızı görme yoluyla biçimlendiren “algılanmış inançlar” belirler. Yaşam dünyamızı görerek oluşturmak üzere bir anlayışımız vardır.

İnsanları harekete geçiren de düşündükleri değil, gördükleridir. Yalın benliğimizi bize yaşatabilecek bir görme yeteneği, en temel koşuldur. İmaj için görmek temel kuraldır.

Görsel iletişim araçlarının mesajları sadece sosyal dünyamızı algılama ve yorumlama tarzımızı etkilemekle kalmıyor, iletişim kurma ve davranış geliştirme tarzlarımızı da önemli ölçüde etkiliyor. *Resimlerin dünyası dünyamızın resmi oluyor*. Resimlerin içerikleri ve onların birbirleriyle bağıntılı olarak kullanılmaları, diğer bir deyişle resimlerin “semantiği” ve “sentaksı” enformasyonların, ifadelerin, yorumlamaların, kuralların, dünya imajlarının “ben” ve “öteki” algılamalarının temel kaynağı oluyor. Bolz (1990)’un tanımlaması ile postmodern yaşam, yazının ve sözün etkin olduğu bir kültürden; eğlendiren, hoş vakit geçiren, en üst düzeyde dikkatlerin çekilmesine odaklanan estetik rejinin zaping kaygılarıyla kurguladığı bir anlayışa dönüşmüştür.

Şimdilerde “İmaj” çalışmaları bütün geleneksel ikna yöntemlerinin dışına taşmıştır. Önceleri, siyasal imaj çalışmalarının merkezinde adayların “belagat” yeteneği ve dili kullanma becerisi yer alırdı (*Topuz, 1991*). Son zamanlarda ise dil ile ilgili çalışmaların yanısıra sözel olmayan tüm öğeler ve anlam içeren tüm semboller imaj çalışmalarında kullanılmaktadır. Resimlerin dili, sözün ve metnin dilini bastırmıştır. Bu eğilim dilin de ekonomikleşmesini beraberinde getirmiştir. Kısaltmalar, imalar, fragmanlaştırmalar, bağıntısız ve bağlamsız sözler dönemin üslubu olarak görülmeye başlanmıştır.

Stuart Hall (1980), televizyon söyleminde film karelerinin dilsel göstergelerden farklı birer kod içerdiklerini belirtir. Hall’e göre resim kareleri, Meryem Ana Heykelleri gibi gerçeğin birer kopyası olarak algılanır. Hans Matthias Kepplinger (1987), yazılı basın ve televizyonlardaki görsel efektler ve fotoğraflar üzerindeki deneysel çalışmasında, Hall’in teorisini ampirik olarak kanıtlamıştır. Kepplinger, metinlerin alıcının ön

bilgisi ile çeliştiklerinde (selektif algı), bilişsel zıtlık meydana geldiğinden alıcı üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu belirtir. Ancak resim karelerinin “gerçek” olarak algılanması nedeniyle, fotoğraflar alıcının ön bilgisi ile çelişse de bilişsel zıtlıktan etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Fotoğraflar metin ve sözden farklı olarak, objektif gerçekliğin bir yansıması olarak algılanırlar ve eleştirilmezler. Oysa her resim karesi söylem içeren bir koddur. Kurgulanmış her resim, eski kültürün geliştirdiği söylemin yerine arzuların resmini gerçek olarak sunmaktadır. Böylece de Kantçı bir yaklaşımın eleştirilerinden kurtulabilmektedir. Bu nedenle televizyon çağında sembolik politika, stratejik iletişimin estetik formu olarak kabul görüyor. Görselliği ve eğlendiriciliği ile, enformasyonun, yorumlamanın argümanların ve söylemin yerini alıyor. İnsanların yaşam alanları da reklam ve televizyon dünyasının medyatik dünyasına dönüşüyor.

Diğer taraftan insanlar hakkında oluşturulan imajlarda özellikle görsel betimlemeler büyük önem kazanmaktadır. Medya aracılığı ile oluşan imajlarda, eşik bekçilerinden “gatekeeper” geçerek, haber olmaya değer görülen ürünlerde, muhabirlerin olayları algılama biçimleri de görüntü ve ses aracılığıyla seyirciye aktarılır. “Sempatik” görünmesi istenen kişi, kamera ile ön cepheden çekilir, böylece rahat ve sakin izlenimi uyandırılır. Olumsuz imaj oluşturmak için ise, alttan (kurbağa perspektifi) ya da tepeden (kuş bakışı) çekim yapılır. Böylece izleyici üzerinde aciz ve sevimsiz bir kişi izlenimi bırakılmak istenir. Deneysel araştırmalar, kameramanların ve çekim tekniklerinin izleyicilerin algılarını kesinlikle etkilediklerini ortaya koymaktadır (*Kepplinger:1989: 241-255*). Politik aktörler dikkatleri üzerlerine çekebilmek, gündemi belirlemek, kendileri ve karşıtları hakkında imaj oluşturabilmek için görsel efektleri sonuna kadar kullanmaktadırlar.

“Medien Tenor” adlı medya analizleri ensti-

tüsünün yaptığı analizlerde, Alman devlet televizyon kanalları olan ARD ve ZDF’nin yayımladıkları görüntülerde, Schröder’in (SPD), Kohl’e (CDU) oranla daha iyi yansıtıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır (*Schatz, 22.8.97: <http://www.medien-tenor.de>*). Aynı şekilde A.Ü. İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu ve Konrad Adenauer Vakfı tarafından gerçekleştirilen medya analizinde, 1999 yılı Türkiye genel ve yerel seçimlerinde medyanın bazı partileri içerik ve görsel sunum açısından olumlu, bazılarını ise olumsuz yansıtmasının seçim sonuçlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır (*KAV, 1999: 162-178*).

İMAJLAR

Artık iyi bir doktor olmak, iyi bir müessese-ye sahip olmak, kısaca bilimler konusunda gerekli eğitimi almış olmak, o alanda iyi bir “imaja” sahip olduğumuz anlamına gelmiyor. Sanat kuramlarını çok iyi bilmek de, eskiden olduğu gibi şimdilerde de kimseyi sanatçı yapmıyor. Bununla birlikte “imaj”, bir şeyi yoktan da var etmez. Ancak “imaj”ı bir sanat olarak görürsek, bu sanatın işlevi, eldeki araçlarla hedefe ne kadar ulaşılabileceğini göstermesidir diyebiliriz. “İmaj çalışmaları” görünmeyeni gösterebilme sanatıdır. Çağımız filozoflar, önderler, liderler çağı değildir. O nedenle önemli olan bireylerin ve kurumların kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve gördükleri değil, başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve algılandıklarıdır. “İmaj” çalışmaları bir hedefe yönlendirilmiş işlevler kavramından yola çıkar.

Dilbilimsel açıdan bakıldığında “imaj” kavramının kökeni oldukça eskidir. Anglo-saksonların kullandığı “Image” sözcüğünden Türkçe’ye olduğu gibi aktarılan kavramın, Latince karşılığı “imago”- *resim* anlamına gelmektedir. Bu resim ile kastedilen optik bir aktarım değil, daha çok algılayanın zihninde kişi, kurum, ürün v.b. hakkında geliştirdiği bilişsel, psikolojik “resim”dir.

Resim, “imaj” çalışmalarında somut görünen resimden ilintisiz olarak, yalnızca mecazi anlamda kullanılır. İmaj, zihinsel bir resim olarak, gerçekten (true) çok yönlendirilmiş daha doğrusu yaratılmış (created) bir şey olarak değerlendirilmektedir. Resim, yalnızca kafalarda oluşan bir görüntü değil, insan düşüncesinin iç yansımalarıdır.

İmaj kavramını ilk olarak psikoloji ile ilişkilendiren Kleining (1969: 444), imajı “*kişi ya da kişilerin çevrelerindeki olgular hakkında anlamı, az ya da çok sistemleştirdikleri dinamik düşünce, tasavvur, algılama ve hissedişlerinin tamamı*” olarak tanımlar. Amerikan gazeteci Walter Lippman çok önceleri, kendisini büyük üne kavuşturmuş olan “Public Opinion” (1922) adlı kitabında, insan zihninde var olan ve çevremiz, olaylar ve kişiler hakkında gerçeği yansıtmadıkları halde davranışlarımızı belirleyen resimlerden (imaj - tasarım) söz etmiştir (Lippmann, 1964: 18). Lippmann’ın kitabı ilk yayımlandığından elli yıl sonra Amerika (1965)’da ve Almanya (1964)’da yeniden yayımlanmıştır. Elisabeth Noelle-Neumann (1998: 167), Lippmann’ın kitabının hâlâ yepyeni olmasının nedenini: “*Lippmann, modern dünyada insanların nasıl bilgi edindiği, yargı oluşturduğu ve buna göre davrandığı hakkında kendimizi nasıl rasyonelce kandırduğumuzu ortaya koyar*” şeklinde açıklar.

Lippmann, ampirik sosyopsikolojinin onlarca yıl sonra ortaya koyduğu olguları, daha I. Dünya Savaşı sonrasında açıklar. Lippmann (1964: 78, 97), kamuoyunun temel taşı, yani imajların ve kanaatlerin duygu yüklü kalıplarda billurlaştığını keşfeder. Bir gazete muhabiri olan Lippmann, icat ettiği stereotip kavramını, gazete matbaacılığının teknik dünyasından, metinlerin istenildiği kadar basılmasını sağlayan stereotip tekniğinden almıştır. Stereotipler örneğin, Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in adının önüne düzenli olarak eklenen “Baba”, ya da Abdullah Öcalan yerine “bebek katili Apo” benzeri kısaltmalar şeklinde karşımıza çıkar. Bir süre sonra

ismin kendisine gerek kalmaz, “Baba” ya da “bebek katili” yeterli olur. Benzer kısaltmalar uluslar arası tanımlamalarda da etkili olurlar. Örneğin “Sırp kasabı” Miloseviç, “Türk düşmanı” Kohl, ya da “uçkurgate” Clinton, ya da “oval ofis” gibi. Kişilerle birlikte düzenli olarak anılan olumlu – olumsuz kısaltmalar, zamanla ismin kendisinden de önemli olurlar. Kısaltmalar belirli semboller de içeriyorsa yeniden hatırlanmaları daha kolay olur. Kamuoyu süreci bu tür imalara ihtiyaç duyar, yoksa yaygınlaşamaz, bir konunun taraftarları birbirlerinden destek alamaz, güçlerini açıkça gösteremez ve karşıt görüşleri sindiremezler.

İmaj kavramı 50’li yıllardan itibaren ekonomide, *ürünleri farklı algılatan tüketici değer illüzyonunu oluşturmak* anlamında kullanılmaya başlandı (Lili, 1983: 402). Ürün ile ilgili somut ve soyut bileşenler belirleyici oldu. İmaj sadece somut ürünler için değil, aynı zamanda kişiler, kurumlar, markalar için kullanılmaya başlandı. Böylece “imaj” karar alıcıların ve tüketicilerin psikolojik etkenlerle ürüne yükledikleri soyut olarak nitelendirilebilecek *değer* olarak görülmeye başlandı.

Psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, ülkemizde de “imaj” kavramının stratejik önemini son yıllarda artırmıştır. “İmaj” kavramının ülkemizde son yıllarda popüler bir kavram olmasının nedenleri arasında, 1980 sonrası ülkede yaşanan *büyük transformasyon* (Tılıç, 1998: 85); *enformasyona dayalı bir ekonomiye geçiş* (Gumpel, 1997: 46); radyo - TV alanının gelişimi ve özelleşmesi sonucu kamuoyu baskısının artması; partilerin dayandığı ideolojik farklılıkların azalmasıyla birlikte siyasal adayların ya da parti liderlerinin özelliklerinin ve niteliklerinin, bir başka deyişle imajlarının öne çıkması (Uztuğ, 1999: 15); siyasal iletişim tarzının değişimi (Köker, 1998:14-19) gibi faktörler sayılabilir.

Simge ve İmajların Algılanışı

Hiç kimse, tüm varoluşu bir bakışta kavrayabilecek, durumu tüm inceliğiyle, çeşitliliğiyle ve kombinasyonları içinde ele alabilecek donanıma sahip değildir. Gerçek ortam, doğrudan kavrayabilmemiz için fazla büyük, fazla karmaşık ve fazla akışkandır (Avcı, 1990: 43-55). Çağdaş imaj çalışmaları mantıklı dayanaklar ve derinlik perspektifinden yoksun olsalar da, estetik öğeler içeren kurallardan esinlendiğinden, insanlar için kalıcı duygusal etkiler bırakmakta ve böylece toplumları etkileyebilmektedirler (Sturm, 1972:42-44). Bugün uçsuz bucaksız karmaşık dünyamızda kendi özgün gözlemlerimiz ile başka kaynaklardan edindiğimiz izlenimler iç içe geçmiştir. Sezgiler, düşünme ve gözlemden önce gelir. Duygu içerikleri –neyin iyi, neyin kötü olduğu –, görüntü ve ses aracılığıyla algılayan üzerinde bir tür onay etkisi yaratmaktadır. Çelişkiye düşmeden iletilebilen net konular, aşırılıklar, sürprizler, algılayanın kendisi ile özdeşleştirebileceği şeyler, yani mekan ile ilgili ve psikolojik yakınlıklar, Arnold Gehlen (1965: 190)'in de dediği gibi, sahte bir gerçeklik ve “Zwischenwelt” ara dünya oluşturmaktadır.

Bireylerin siyasal ve sosyal bilgileri örgütlemeye kullandıkları bilişsel yapılara psikologlar şemalar adını verirler. Bireylerin zihinlerindeki siyasal şemalar arttıkça, düşüncelerindeki karmaşıklık azalır. İnsanların kullandıkları şemalar, olayları yorumlamalarına yardımcı olurlar. Bireyler yeni bilgilerle karşılaştıklarında özgül bilişsel şemalar bunları süzer, seçer, kodlar ve yeni ya da varolan bilişsel yapılar içinde bütünleştirir. Şemalar, bilginin bellekten geri çağrılmasını da etkiler. Psikologların “kestirme yollar” dedikleri şemalar, insanların yargılarında çoğu zaman hata yapmalarına neden olsa da, sıkça kullanılırlar.

Milburn (1998:133-156) dört değişik şema üzerinde durmuştur: *Kişî şemaları, kendilik şemaları, rol şemaları ve olay şemaları*. Kişilik şemaları

belirli ya da çok karşılaşılan türden kişilerin kişilik özelliklerine, ya da bu kişilerin davranışlarını etkileyen amaçlara ilişkin bilgileri içerirler. Kendilik şemaları yaş, ırk, cinsiyet ya da meslekler gibi, genel toplumsal sınıflandırmalara ilişkin bilgileri içerirler. Olay şemaları da değişik durumlara ilişkin bilgileri içerir.

Algılama ile başlayan anlamlandırma iki ayrı düzlem arasındaki bir enerji akışını göstermektedir. Biri algılananların (gösterilen) yer aldığı içerik düzlemi öteki ise soyutlamaların (gösteren) yer aldığı anlatım düzlemidir (Barthes, 1986: 37). Kültür - iletişim - dil ilişkisi irdelendiğinde düşüncenin ve düşünceyi aktarmanın biricik aracı olarak dilin farklı bir yeri olduğu görülmektedir. Kendi başımıza düşünürken de toplumsal ve kültürel iletişim aracı olan dilden yararlanırsınız (Erkman, 1987: 33). Algının tamamlanmasında ve anlam üretiminin sağlanmasında başvurduğumuz araç dildir. Anlam üretiminin aktif formasyonu öncelikle yine dildir. Ancak dilin sembolik işlevi söylem içinde gerçekleşir. Bireyin algılamada kendi başına gerçekleştirdiği anlam üretimi, dilsel şemalara başvurmasa bile bellek, duygu, sezgi gibi pek çok kişisel deneyimi içerir.

Algılamayı etkileyen nedenlerin başında, etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki dönemde konu ile ilgili yaşam denemelerinin bulunup bulunmaması gelir (Inceoğlu, 1985: 11). Dolayısıyla bireyin aynı uyarı ile karşılaşması sıklıkla tepkide bulunması da hızlanacaktır. Bununla birlikte sosyal psikoloji ve iletişim araştırmalarında kullanılan “selektif algılama” konsepti, insanların bilişsel uyumsuzluktan kaçınmak için, gerçekleri değişik açılardan algılama eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bir kişi ya da olay hakkında, algılayanın zihninde belirli bir “resim” varsa, algılanan kişi ya da olay sunulduğu bağlam ve ortamdaki arındırılarak değerlendirilir. Buna göre bir kişi ya da devletin zihnimizdeki imajı “düşman” ise, ilgili kişi ya da devletin her türlü olum-

lu girişimini bizi yanıltıcı birer hamle olarak değerlendirebiliriz. “Su uyur düşman uyumaz” deyi mi de bu anlayışın ürünüdür. Selektif algılamanın temelinde psikolojik, ideolojik ve kültürel savunma tedbirleri vardır. İmaj tasarımcıları mesajlarını yapılandırırken, alıcıları dikkate almak durumundadırlar. Çünkü imaj, bir kod açılımı/çözülmesinin – anlamın genişlemesinin, göstergelerden çikarsamanın – sonucudur (Kapferer, 1992: 11).

Simge ve İmajların Zamana, Mekâna ve Kültüre Dayalı Yapısı

İmaj kavramını bilimsel bir temele oturtan Kenneth Boulding (1958: 46), üç tür imajdan söz eder. Bireyin yakın ve uzak çevresi hakkındaki tasavvurunu belirleyen “mekan imajı” (spatial image), Zamana bağlı olarak değerlendirmeler için “zaman imajı” (temporal image) ve her kültürde var olan belirli düzen ve kurallara bağlı olarak işleyen bir sistem için “dünya ve evren imajı” (image of value).

İmajın zamana ve mekana bağlı gerçekliğini kavramak zorundayız. Burada anlamamız gereken mekan ya da alan, geometrik bir çizim üzerindeki bir boyut değildir, yaşayan bir alanın özgün dokusudur. Zaman da yalnızca saatlerin gösterdiği zaman değildir. Önemli olan zaman, süreç içindeki zamandır. Andersen masalında kralın yeni giysileri imajın mekana bağlı olduğuna dair iyi bir örnektir. Kral yeni giysileriyle halkın önüne çıktığında, oraya dışardan biri gelseydi, şaşkınlıktan ne yapacağını bilmezdi.

Lippmann (1964: 15), kahraman imajlarını da şeytan imajlarını da ortaya çıkartan mekanizmanın, zamana ve mekana bağlı olarak çözülüp dağıldığını ifade eder: “1918’deki ateşkesten sonra, müttefiklerin o çok değerli birliğinin sembollerinin ne denli hızla yok olduğunu ve bunun sonucunda tüm ulusların sembollerinin de aynı çöküşü yaşadığını unutmamak gerek: İngiltere’nin kamu hukukunun koruyucusu imajı, özgürlük bekçisi Fransa imajı ve Haçlılar Amerikası...”

İmajlar belirli bir süre etkili olurlar ve sonra kaybolurlar. Biz insanlar geçmişini çoğu zaman haksızca yargılarız. Sözcükleri ve eylemleri, sanki bizim zamanımızda söylenmiş ve yapılmışlar gibi, günümüzden bakarak yargılarız. Dönemin ruhundan (Zeitgeist) habersiz davranırız. Tucholsky (1975: 67)’nin dediği gibi: “İnsanın kendi zamanıyla çatışmasından ve yüksek sesle hayır demesinden daha zor olan ve güçlü bir kişilik gerektiren şey yoktur”. Örneğin 80’li yılların basık ortamı karşısında sinen halkın ve politikacıların davranışları, sindirilenlerin kendileri tarafından bile açıklanamaz. Kendi durumlarını başka gerekçelerle izah etmeye çalışırlar. İmaj gaz gibidir, boşluk bulunca dolar. Genellikle stereotipler aracılığıyla yayılan imajlar, zamana, mekana ve değerler sistematğine göre halkın arasından devletin tepesine kadar uzanır.

Zamana ve mekana bağlı imajdan daha etkili, anlaşılması zor olan kültür bağlamında imajdır. Kökleri çok eskilere dayanan kültürel aidiyet ve güvenlikte olma duygusu, direnme gücü, eylem kapasitesi, bireyi dışlanma korkusundan kurtarır. İnsanın çok önemli ve aleni bir davranış biçimi olan “taklit”in, dışardan belli olmayan iki değişik güdüsü, iki farklı kökeni vardır. Noelle-Neumann (1998: 140) bu iki taklit türünün kökenini şöyle açıklar: “Bunlardan ilki, bilgi edinme amacını taşıyan, öğrenmeye yönelik taklittir; onaylanan davranış biçimlerinin, zekice olduğu varsayılan yargıların ve iyi olduğu düşünülen zevklerin taklidi. İkincisi ise, ötekine benzemek için yapılan taklit, dışlanma korkusundan kaynaklanan taklittir. İnsanın rasyonel bir varlık olduğunu savunan ekoller, taklidi amaca yönelik bir davranış biçimi olarak görmüşlerdir”.

O halde bir toplumda geçerli olan olumlu imajlar taklit edilir denebilir. Ayrıca bir toplumda olumlu bulunan imajlar başka bir toplumda olumlu bulunmayabilir. Örneğin insanların saç kesimleri, giysileri, erkeklerin bıyıklı ya da sakallı oluşları, dinledikleri müzikler yaşadıkları

toplumlara göre değişebilir. Örneğin ülkemizde bıyık ve sakal siyasal-dinsel mesaj taşıyabilmektedir. Bu nedenle erkekler yüzlerindeki kıl demetlerine biçim verirken imajlarını düşünmek zorundadırlar. Değer yargılarının baskın kanaat olduğu her yerde “dışlanma tehdidi” vardır. Bu nedenle birçok kültürde ceza sistemleri de, insanın bu toplumsal doğasından acımasızca yararlanmıştır. İlk okulda, saçlarını uzatan öğrencilerin öğretmenler tarafından belirgin bir şekilde saçlarının bir kısmının kesilmesi; sınıf önünde tek ayak üstünde durma cezası; mahkemeye çıkan tutukluların saçlarının kesilmesi; suçluların kameralar karşısına çıkartılarak teşhir edilmeleri de kültüre dayalı “onur” cezaları” olarak adlandırılabilir.

Özçelebi (1998: 74)’ye göre, Türkiye’de bıyıksızlık bazıları tarafından *batılı* bir görünümün simgesi olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde çenedeki sakal (keçi sakal), entelektüel algılanmaya, uzun favoriler de insanların *yabancı* olarak nitelendirilmelerine yol açabilir. İnsanların alaycı bakışlarına maruz kalmamak için modern bireyler kendi eğilimleri ile toplumsal örüntüleri bağdaştırmaya gayret ederler. İnsanların açıkça giydikleri kıyafetler, kullandığı kelimeler, dinledikleri müzikler, yaptıkları espriler, dönemin ruhunun çok önemli bir göstergesi ve *topluma itaat*in belgeleridir. Örneğin ülkemizde sözcük seçiminde Osmanlıca ya da öz Türkçe’ye ağırlık verilmesi, hâlâ alıcıda çağdaş ya da tutucu ve eski kafalı izlenimi oluşmasına neden olabiliyor.

Sözsüz iletişim diyebileceğimiz sembolik davranışlar da, toplumların kültürel ve sosyal doğasına uygunluk göstermek durumdadır. Kültürden kültüre değişen sözel olmayan semboller de oluşturulmak istenen imajların etki gücünü artırmaktadır. Örneğin Uztuğ (1999: 163), bazı siyasi liderlerin ezan, bayrak, vatan gibi sözcükleri, “Allah’ın izniyle”, “hayırlısıyla” gibi deyimleri kullanmasının ardında milliyetçi-muhafazakâr

bir çizgi içinde olduklarını gösterme çabasının var olduğu kanaatinde.

Bireylerin zedelememesi gereken değerler, her kültürde farklılık gösterir. Bunlardan bazıları ahlaki değerlerdir, bazı düşünceler iyi, bazıları kötüdür. Değer yargıları da kültürden kültüre farklılık gösterir. İmaj konusunda kültürel bağlamı dikkate almadan yapılan değerlendirmeler başarısız olur. Şimdilerde sosyopsikolog Thomas J. Scheff (1996) birey ile çevresi arasındaki ilişkileri “toplumsal bağ” (social bond) ile açıklar. Scheff, yaptığı kültür karşılaştırmalarında, batı kültürlerinde sadece bireye çok değer verilip serbestçe hareket edebileceği bir alan yaratılmaya çalışıldığını, doğu kültürlerinde de tam tersine bireyin kısıtlandığını ve önceliğin toplumsal doğaya verildiğini açıklar. Örneğin “kol kırılır yen içinde” kültüründe yetişmiş toplumun üyeleri, en büyük skandalların, rüşvet, adam kayırma, hukuksuz davranışlar ve “rutinin dışına çıkma”ların normal karşılanmasını garipsemezken, bunları yapanların imajları zedelenmezken; “kırılan kollar için ortopediste gidilir” kültüründe yetişmiş toplumun üyeleri, bu tür yaklaşımları savunanları asla affetmez ve bu tür toplumlarda ancak rasyonel çözümler üretenlerin imajları olumlu olur.

İmajların zamana, mekana ve kültüre dayalı yapıları, bireyin toplum karşısındaki acizliğini de gösterir. Bireyler kendilerini “iyi” ya da “kötü” gördükleri alanlarda, çevrelerini dikkatlice izlerler. Bireyler sezgileri ile toplumda neyin “değerli” neyin “değersiz” olduğunu istatistikvari bir algılama ile saptarlar. Ayakkabı topuklarının yükseldiği, etek boylarının kısaltıldığı, ceketlerin dört düğmeye çıktığı dönemlerde, saç modellerinin de, dinlenen müziklerin de, kullanılan dilin ve seçilen sözcüklerin de değiştiğini gözlemlemek mümkün. Toplumsal imajlar çok farklı alanlara ait olsalar da aralarında eşzamanlı bir bağlantı vardır. Zaman, mekan ve kültür, karmaşık bir ilişki içinde, bizim çağdaş ontolojik dü-

şünce yeteneğimizi düzenler.

Başarıya ulaşmanın, sosyalleşmenin kaynağı da, rüzgarın nereden eseceğini bilen gemici misali, toplumsal algılayışları takip etmekten geçer. Değişim ve yenileşmenin nasıl olduğu, olumlu ve olumsuz imajların nasıl değiştiği başka bir bağlamda ele alınacak bir konu, ancak burada toplumların durağan ve statik olmadıkları, geçerli imajların da zaman içinde toplumun öncüleri tarafından onaylandıkça değiştiğini belirtelim.

“Dost-Düşman” İmajları

İnsanlar arası ilişkilerde oluşan imajları şu şekilde açıklayabiliriz: İki yabancı insanın ilk karşılaşmasında, herkes kendini bilerek ya da bilmeden belirli şekilde sunar. Buna *arz* da diyebiliriz. Kısaca “benim resmim bu” deriz. Karşımızdaki ya bu resmi kabul eder, ya da bizim sunduğumuz resmin bir kısmını alır –genellikle ikinci durum söz konusudur- ve kendi algılamaları ve paradigması doğrultusunda bize ait yeni bir resim oluşturur.

İmajların algılanışına yönelik aynı model, devletlere de aktarılabilir. Devletler de istedikleri gibi görünüp algılanmak için bir çok önlem alırlar. Bilinçli olarak yapılan bu tür faaliyetler arasında sadece basın ve enformasyon faaliyetleri yer almaz. Tanıtım fonları ve lobicilik faaliyetlerinin yanısıra, yüz yüze yapılan görüşmelerin ve tanıtımın daha etkin olduğu bilindiğinden, dış işleri aracılığıyla yapılan her türlü atamalar da imaj çalışmalarına katkıda bulunur. Dış ülkelerden gazeteci ve akademisyen gibi kamuoyuna yön veren kişilerin Türkiye’ye daveti de bu bağlamda değerlendirilebilir. Dış basında Türkiye’nin nasıl yansıtıldığının değerlendirilmesi de Türk devletinin zaman zaman uyguladığı “imaj” çalışmaları arasında sayılabilir (*Başbakanlık, 1997*). Resmi ve özel enstitü, dernek, vakıf gibi kuruluşlar da etkin olarak imaj çalışmalarına katkıda bulunurlar. Bununla birlikte özellikle yurt dışında bulunan Türk vatandaşları ve onların kül-

türel, ekonomik ya da sosyal ürün ve etkinlikleri de olumlu ya da olumsuz olarak Türkiye resmini tamamlamaktadır. Türk devleti de diğer gelişmiş ülkeler gibi dış ülkelerde olumlu bir imaj oluşturmak için gayret etmektedir. Fakat bütün bu çalışmalara rağmen Türk devletinin kendisini istediği gibi tanıttığı söylenemez.

İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması/görünümü olarak da nitelendirilir (*Uztuğ, 1999: 138*). İmaj kavramı bu anlamda değerlendirildiğinde iki boyutu vardır. Bir taraftan hükümetlerin ve iktidar erkini elinde bulundurmak isteyenlerin toplumdaki saygınlıklarını korumaları gerektiği, diğer taraftan uluslar arası ilişkilerde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerini de imajların etkileyeceği gerçeğidir.

Ülke imajları da uluslar arası ilişkilerde en az somut verili ilişkiler kadar önem kazanmaktadır. Bir ülkenin aydın ve bilge insanların bir başka ülke hakkındaki olumsuz yargıları, kamuoyunda sürekli tekrarlandığında, siyasal aktörlerin ilgili ülke ile ilişkileri geliştirme ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Türkiye’nin İran, Suriye, Libya ve hatta kısmen Rusya ile olan ilişkileri buna örnek olabilir. Diğer taraftan son zamanlarda Yunanistan ile yaşanan sıcak ilişkilerin kaynağında da kamuoyunda Yunanistan’ın olumlu bir izlenim bırakması yatmaktadır. Uluslar arası anlaşmazlıkların kaynağında sadece bazı objektif yapı ve sistemler değil, subjektif izlenim ve algılamalar da olabilir.

İnsanların gerçeklik ile kurmaca arasındaki farkı özellikle ülke imajlarında ayırt etmeleri zordur. Çünkü modern insan başka kişileri, grupları ya da ülkeleri çok az bilgiye dayanarak algılar ve bir izlenim oluşturur. Hatta çoğu zaman insanların zihinlerinde, diğer insanlar, toplumsal gruplar, ulusal ya da uluslar arası siyasal aktörler “öteki” olarak sınıflandırıldığından, onlara yüklenen özellikler genelleştirilerek “dost” ya da “düşman” olarak değerlendirilebilirler. Ülke imajları da “dost” ya da “düşman” olarak genel-

leştirilen, gerçekliğin sadece bir bölümünü yansıtmaktadır. “Düşman” imajı denildiğinde de, gerçek düşman değil, sadece zihnimizde oluşturduğumuz düşman resmidir kastedilen. Rakip ya da düşmanlarımızın gerçekle örtüşmeyen bu resimleri, düşmanlık açısından genelleştirilmiştir. Düşman resmi de, bir insan, toplumsal grup ya da uluslar arası sistemin bir aktörü hakkında gerçekle örtüşmeyen fakat düşman kategorisi içinde genelleştirilen bir resimdir.

“Öteki” hakkındaki yargılarımız genellikle yüzeyseldir. “Öteki”ne ait bilgilerimiz birbirleriyle geliyorsa, ötekini zihnimizde *dost* ya da *düşman* kategorisine göre sınıflandırırız ve tutarsızlıkları en aza indirger, tutarlı bir bütün oluştururuz. Bir başka deyişle algıladığımız insanların bütün özellikleri bu açıdan değerlendirilmektedir. Bu eğilime Hofstätter (1963: 372) “halo etkisi” adını vermiştir. İyi olarak algılanan biri, olumlu bir çerçeveye sokulur ve bütün iyi nitelikler ona yüklenir. Bunun tersine de olumsuz halo etkisi denir. Örneğin bir öğrencinin bazı derslerden kötü not alması, o öğrencinin aynı zamanda diğer derslerden de kötü olabileceğinin düşünülmesi gibi, bir özelliğin varlığından diğerini çıkarsama doğrultusunda güçlü bir eğilim vardır. Bu tür sonuçlar çıkarma eğilimine “mantıksal hata” adı verilir (Freedmann v.d., 1978).

Olguların tanımlanması ve betimlenmesinde sadece “gerçekler” değil, insanların yanlılıklarına göre gerçekleri algılama, yorumlama ve sunmaları belirleyici olur. Bugün artık ideolojiden söz edildiğinde, 19.yüzyıldan 20. yüzyıl sonlarına kadar geçerli olan tanımlamalardan farklı olarak, genel bir ideoloji tanımlaması yapmak durumundayız: “*İdeoloji, bir kültürün, bir devletin, ırkın ya da toplumun, ya da toplumsal grupların ekonomik, sosyal, felsefi, dini, politik ve sanatsal konular ve/veya durumlarda geliştirdikleri düşüncelerin, tasavvurların veya değerlendirmelerin tamamıdır*”(Beck, 1986: 410).

Bu tanımlamaya göre politik olaylar, imajlar-

rı, stereotipleri, ön yargıları ve düşman imgelerini dikkate almadan anlayamaz. Politik söylemler ideolojik yanlılıklara göre belirlenir. İmajlar da kaba hatlarıyla dost-düşman şeklinde ayırt edilebilir. Düşmana yüklenen sıfatların tamamı olumsuzdur. Düşman olarak etiketlenen kişi, grup, ülke ya da düşüncenin doğruluğu ya da yanlışlığı algısal yanlılıklar (halo etkisi, mantıksal hata ve etnozentrizm değerlendirmeler) nedeniyle sorgulanmaz. Düşman imajı kaynağını kesin kanıtlardan çok, bilişsel, duygusal ve yanlı değerlendirmelerden alır. Mantıksal ilişkiler yerine, çağrışımlardan istifade edilir. İmajlar sadece toplumsal algılamalarla var olan gerçekliğin sembolleştirilmesidir. Örneğin soğuk savaş döneminde Türkiye’de “*demir perde ülkeleri*” dendiğinde, kapalılık, baskı, sertlik, terör ve en önemlisi tehdit algılaması vardı. Ancak demir ve perdeden oluşan bu sembol, gerçek hayatta olamaz. İki kelimenin birleştirilmesinden oluşan yeni gerçeklik *demir ve perdeden* çok farklı kolektif iletişimsel süreçte oluşan yeni bir anlamdır.

“Öteki” dediğimiz bizim dışımızdaki diğer kişi, grup ya da uluslar için izlenimlerimizi etkileyen bu temel etmenlerin dışında yukarıda değindiğimiz imajın zamana, mekana ve kültüre dayalı bağlamı, algılayanın zihnindeki “resim”i tamamlar. Bu resim ilgili kişi, grup, ya da ulusun “imajıdır”.

Dost ve düşman imajlarının ilk karakteristik özelliği siyah-beyaz renklendirilişidir. Düşmanlar hep siyah, dostlar ise beyazdır. Dostlarımızın dünya görüşleri ve yaşam tarzları mantıklı, insan doğasına uygun, ilkeli, gelişime açıktır. Düşmanlarımızın ideolojileri ise anlaşılmaz, mantıksız, kapalı ve karanlıktır.

Olumsuz imajların uluslar arası ilişkilerde kötü sonuçlar doğurabileceğinin anlaşılması üzerine, iletişim bilimciler ülke imajlarını ortaya çıkarmaya ve olumsuz imajların düzeltilmesi için alternatifler geliştirmeye başladılar. Yapılan ilk

çalışmalarda yabancı ülkeler hakkında medyada çıkan haber ve yorumlar içerik analizleriyle ölçülerek, ilgili ülkenin medya imajı ortaya konmaya başlandı. Diğer taraftan kamuoyu yoklama araçlarıyla da toplumsal algılayış kontrol edilmektedir.

DEĞERLENDİRME

İmajları yok etmek mümkün olmadığına göre imajlarla yaşamayı öğrenmek gerekecektir. Sorgulamamız gereken, dünyayı, devletleri, ulusları, insanları kolayca algılamamıza yarayan imajlar, bizi düşmanlığa, ayrımcılığa ve saldırganlığa mı, yoksa birlikteliğe, anlayışa ve “öteki”ni tanımaya mı yarıyor? İmajlar çağında yaşayan modern insan, en temel gereksinimlerini dahi karşılar-ken, tercihlerini, kişiliğini ve kimliğini tanımlarken imajların sahte dünyasına ve gölgelerin yanılsamasına mı sığınyor, yoksa büyümlü atmosferden sıyrılarak “ara dünyadan” reel dünyaya mı geçiyor? İmaj mı satın alıyor, ürün mü? Hamburger mi alıyor, McDonalds mı? Tiřört mü alıyor, Lacos’un timsahını mı?

Prestijli markaların imaj dünyasında en üst sırada yer aldığı, global köyün “MacDonaldslaştığı” bir dünyada yaşıyoruz. Modern insanın imajlardan oluşan bir yaşam sürdürdüğü söylenebilir. Üstelik parçacıklara bölünmüş, alan uzmanlaşması sağlanmış bir dünyada bireyin imaj ile gerçek arasındaki farkı ayırt etmesi imkansızlaşmıştır. İmajlar, tüketimci pazarlama iletişimine dayalı günümüz toplumlarının kültürel dokusunu oluşturmaktadır.

Ekonomik amaçlı imajlardan daha önemli ve tehlikeli olan politik imajlardır. Medya iletişim sürecinin oluşturduğu imajların üzerine bina edilen her demokrasi, yanılsamanın anlaşılmasıyla sadece imajın değil, demokrasinin de sorgulanmasına ve bir gün yıkılmasına neden olabilir. O nedenle demokrasinin bir kültür olarak yerleşebilmesi için, imajların kurmaca dünya-

sından kurtulup, insanların karşılıklı olarak dünya algılamalarını, amaçlarını, düşüncelerini ve tecrübelerini kınanmadan, korkmadan özgürce ifade edebilecekleri, tartışabilecekleri ortamların geliştirilmesi stratejik öneme sahiptir. Politik iletişimin bütünsel bir parçası olarak kurgulanan olumsuz imajlar, stereotipler, ön yargıların kökleşmesine neden olabilmektedir. Olumsuz imajların kaynağını sadece uluslar arası sistemin eşitsiz yapılarında, ideolojik yanlılıklarında ve ulus devletlerin çıkar çatışmalarında aramak yanlış olsa gerek. Adorno (1962: 20)’nun çok önceleri işaret ettiği gibi, “ön yargılara karşı argümanlar geliştirmek boş bir çabadır”. Çünkü ön yargılar serbestçe algılamayı engellerler. Ön yargılar yeni bilgilerin algı dünyamıza geçmesini engelleyen bir süzgeç görevi yaparlar.

Bir taraftan enformasyon denizleri ve sanal ortamlarıyla bilgi çağı, diğer taraftan basmakalıp düşünce, ön yargı ve imajlarla dünyayı algılama ve yorumlama. Belki de adımız gibi emin olduğumuz gerçekliği algılama ve yorumlama kurallarımızı -tıpkı bir çocuğun dünyayı ilk defa algıladığında garipseyip sorular sorduğu gibi-, Bertolt Brecht tarzı bildik, tanıdık halinden çıkartarak yeniden sorgulayarak ve kendimize ve edindiğimiz tüm bilgilere yabancılaşarak bir kartal perspektifi ile, yukardan bakmakla özgürlüğümüze yeniden kavuşabiliriz.

İmajlar çağında demokratik karar alma süreçlerinin olumsuz etkilenmemesi için, eğitim sürecinin belirli aşamalarında medya pedagojisinin sistematik olarak yerleştirilmesi de faydalı olacaktır. Böylece görsel dünyanın mutfağı hakkında aşamalı olarak bilgi sahibi olunabilir. Medyanın ürettiği resimlerle başedebilmek, kurmaca bir dünyanın etkilerinden kurtulmak belki mümkün olabilir. Farklı bireysel yapılara ve kültürel algılayışlara empati ile yaklaşmak, gerçekliğin başka yüzlerinin ve renklerinin de olduğunu gösterecektir.

KAYNAKLAR

- ADORNO, Theodor W. (1962), Zur Bekämpfung des Antisemitismus heute, in: **Erziehung vorurteilsfreier Menschen. Frankfurt vorurteilsfreier Menschen.** Frankfurt.
- AVCI, Nabi (1990), **Kitle Kültürü. Enformatik Cehalet,** Ankara: Rehber.
- BARTHES, R. (1986), **Göstergebilim İlkeleri,** Çeviren: M. Rifat, İstanbul: Sözce.
- BAŞBAKANLIK Basın Merkezi (1997), **Dış Basında 55'inci Hükümet,** Ankara:Başbakanlık Basımevi.
- BECK, Reinhardt (1986), **Sachwörterbuch der Politik,** Stuttgart.
- BEKTAŞ, Arsev (1996), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi,** İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BOLZ, Norbert (1990), **Theorie der neuen Medien,** München.
- BOULDİNG, Kenneth E.(1958), **Die neuen Leitbilder,** Çev. Jürgen Wilke. Düsseldorf.
- BRUNS, Thomas; MARCINKOWSKI, Frank (1997), **Politische Information im Fernsehen,** Opladen.
- CAŞIN, Mesut Hakkı (1995), **Çağdaş Dünyada Uluslar arası Güvenlik Stratejileri ve Silahsızlanma,** Ankara : M.S.B.İği SSM.
- EDELMAN, Murray (1976), **Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns,** Frankfurt/M.
- ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ, Alemdar (1990), **İletişim ve Toplum,** Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERKMAN, F. (1987), **Göstergebilime Giriş,** İstanbul: Alan.
- FREEDMANN, J, SEARS, D. ve CARLSMITH, M. (1978), **Sosyal Psikoloji.** Çev.: Ali Dönmez, İstanbul: Ara.
- GEHLEN, Arnold (1965), **Zeit – Bilder. Zur Soziologie und Ästhetik der modernen Malerei,** Frankfurt/ Bonn: Athenäum.
- GOLEMAN, Daniel (1998), **Duygusal Zeka,** Çev. Banu Seçkin Yüksel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- GUMPEL, Werner (1997): Die türkische Wirtschaft – Verfall oder Neubeginn, in:
- KAS/AUSLANDS-INFORMATIONEN,** 2/97, s. 46-57).
- HALL, Stuart (1980), Encoding/Decoding, in:**Culture, Media, Language. Working Paper in Cultural Studies,** London.
- HARDETERT, Peter(1998), **Propaganda. Macht. Geschichte,** Gelsenkirchen:Edition Archaea.
- HOFSTÄTTER, Peter R.(1963), **Einführung in die Sozialpsychologie,** Stuttgart.
- HOGUE, James F.(1995). Der Einfluß der Massenmedien auf die Weltpolitik, in:Karl Kaiser; Hans Peter Schwarz (der.), **Die neue Weltpolitik.** Bonn.
- İLAL, Ersan (1989), **İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum,** İstanbul: Der Yayınları.
- İNCEOĞLU, Metin (1985), **Güdüleme Yöntemleri,** Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basımevi.
- KAPFERER, Jean Noel (1992), **Dedikodu ve Söylenti.** Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: İletişim.
- KONRAD Adenauer Vakfı(1999), **Türkiye’de Medya ve Seçimler,** Ankara.
- KEPPLINGER, Hans Mathias (1989), “Nonverbale Kommunikation: Darstellungseffekte”,in: yay. Elisabeth NoelleNeumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke: **Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation,** Frankfurt/Main: Fischer Taschen-

- buch Verlag, s.241-255.
- KEPPLINGER, Hans Matthias (1987), **Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen**, Freiburg, München.
- KLEINING, Gerhard(1969), Image, in: Wilhelm Bernsdorf(yay.), **Wörterbuch der Soziologie**, Stuttgart.
- KÖKER, Eser(1998), **Politikann İletişimi. İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları.
- LILI, Vladimir(1983), Perzeption, Kognition: Image, in: Martin Irle(Der.), **Handbuch der Psychologie, Bd.12: Markpsychologie**, Göttingen, s. 402-471.
- LIPPMANN, Walter (1964), **Die öffentliche Meinung**, München.
- MANHEIM, Jarol B. (1997), Strategische Kommunikation und eine Strategie für die Kommunikationsforschung, in: **Publizistik**, 42, S.62-72.
- MEYER, Thomas (1994), **Die Transformation des Politischen**, Frankfurt/M.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth(1998), **Kamuoyu. Suskunluk Sarmalının Keşfi**. Çev. Murat Özkök, Ankara: Dost Kitabevi.
- OSKAY, Ünsal (1993), **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZÇELEBİ, O. Suat (1998), **Konuşmak ve Anlaşılma. Sözlü iletişim ve beden dili**, İstanbul: SİTA.
- PICKEL, Gert ve WALZ, Dieter (1997), Politikverdrossenheit in Ost – und Westdeutschland: Dimensionen und Ausprägungen, in: **Politische Vierteljahresschrift**, 38.
- SARCINELLI, Ulrich (1991), Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem – und Forschungsskizze, in: **Rundfunk und Fernsehen**, 39(1991) 4, s. 469-486.
- SARCINELLI, Ulrich (1994), “Fernsehdemokratie”. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung, Wolfgang Wunden (yay.), **Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik**, Cilt 2, Hamburg – Stuttgart, s.31-41.
- SCHATZ, Roland (22.8.97), ARD und ZDF scheitern an Grundversorgung, in: <http://www.medien – tenor.de>
- SCHEFF, Thomas J. (1996), **Part-Whole: Integrating the Human Sciences**, Cambridge University Press.
- STURM, Hertha, von HAEBLER, Ruth ve HELMREICH Reinhard (1972), **Medienspezifische Lerneffekte. Eine empirische Studie zu Wirkungen von Fernsehen und Rundfunk** (Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend – und Bildungsfernsehen, Nr.5), München:Verlagsunion.
- TILIÇ, L. Doğan (1998), **Utaniyorum ama gazeteciyim. Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik**, İstanbul: İletişim yayınları.
- TOPUZ, Hıfzı (1991), **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Cem.
- TUCHOLSKY, Kurt(1975), **Schnipsel**, yay. Mary Gerold-Tucholsky/Fritz J. Raddatz, reinbek, Rowohlt.
- TURAM, Emir (1994), **Medyanın Siyasi Hayatta Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- UZTUĞ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka. Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: MediaCat.
- WELSCH, Wolfgang (1991), **Ästhetisches Denken**, Stuttgart.

STRATEGIES, SYMBOLS AND IMAGES IN POLITICAL COMMUNICATION

Assis. Prof. Dr. Şeref ATEŞ

Gazi University

Gazi Pedagogical Faculty

ABSTRACT

The role of societies in democracy has increased the importance of media and the images and symbols used in modern world. After the 80s a great change has been observed in interpersonal and cultural communication means. This fact caused the complexity of political communication which led its more dynamic structure. Parallel to this change in democratic societies, people who have political power started to accept strategic communication styles in professional sense. This study aims to focus on the strategic ways of communication, the use of images and symbols, general application fields, and their national and international political processes.

Key Words:

Strategic Communication, Symbolic Politics, Image Studies.

СТРАТЕГИИ, СИМВОЛЫ И ИМИДЖИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Доц. Др. Шереф АТЕШ
Университет Гази
Педагогический факультет Гази

РЕЗЮМЕ

Необходимость опираться на общественное мнение демократических режимов увеличила значение имиджей и символов, используемых современными средствами массовой информации. Ускоренное изменение средств и культуры средств массовой информации начиная с 80-х гг. привело к усложнению и повышению динамичности политической коммуникации. Параллельно этому изменению в демократических обществах власть придерживающие начали профессионально использовать приемы политической массовой информации при принятии политических решений. В этой работе рассматриваются работы по стратегической массовой информации, образование образов и символов, области их применения и их роль в государственных и международных политических процессах.

Ключевые слова:

Стратегическая массовая информация, Политика символов, Работы по имиджу