

## GÜNÜMÜZÜN BÜYÜSÜ İMAJ VE GERÇEK HAYAT

Doç. Dr. Mimar TÜRKKAHRAMAN\*

Hayat bir televole masalı değildir kızım  
Sakın aldatmasın seni  
Seda'nın Güllü'nün o hoş kahkahaları  
Ebru'ların Çağla'ların Demet'lerin  
O sabun köpüğü aşkları (!)  
Ben ne dev yalnızlıklar bilirim  
Ben ne ayrılıklar  
Ben ne hiçkırıklar  
Kim bilir  
Nasıl ıslaktır geceleri onların yastıkları  
*Ahmet Selçuk İlkan*

### ÖZET

*Dünyada kitle iletişim alanındaki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen bir imaj ve kültür hayatını da beraberinde getirmiştir. İnsanlar ve kurumlar imaj dünyasının büyüğü havasına kapılmış ve büyüğü imaj dünyası gerçek sosyal hayatın önüne geçmiş ve ondan daha baskın hale gelmiştir. Öyle ki kitleler imaj dünyasının parıltılı ve şaşaalı hayatının cazibesine yönlendirilmekte ve özendirilmektedir. Ancak gerek imaj dünyasında yaşananlar ve gerekse toplumsal gerçek hayattaki gelişmeler, imaj dünyasının sanılanın aksine bir o kadar tehlikeli sonuçları ve sorunları da içerisinde barındırdığına işaret etmektedir. Türkiye'de uzun zamandan beri sosyolojik açıdan imajın ve imaj dünyasının olumsuz yönleri ihmal edilmiş veya o boyuta daha az vurgu yapılmıştır. İşte bu makalede imaj dünyasıyla gerçek hayat arasındaki ilişkiler ve sınırlar sosyolojik bağlamda ele alınmakta ve tartışılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Hayat, İmaj, Sembol, Kişisel ve Kurumsal İmaj, Televole Kültürü

### ABSTRACT

*As it is known, the development in the field of mass communication has led construction of a culture and imagined world which has been desined by the image makers. People and institutions has been tempted to the magical atmosphere of imagined world and it seems that magical imaginary world has been playing dominating role in the social life. But the developments both in the*

\* Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi.

*imaginary world and real social life has shown that magical imaginary world includes many dangerous results and problems. Sociologically, these dangerous dimintions and problems of invented world has not gained much attention in Turkey. Therefore in this article the relationships between magical imaginary world and real social life has been discussed.*

**Key Words:** *Social Life, Image, Symbol, Personal and Institutional Image, Tele-Culture*

## GİRİŞ

Eskiden işini iyi yapabilmek diye bir şey vardı. İşini iyi yapmayanın pabucu dama atılırdı. O nedenle “ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz” sözü sosyal hayatın temel felsefesiydi. Normal, sıradan insanların gündelik deneyimleriyle şekillenen anlamlı bir ilişkiler ağı ve gerçek bir hayat söz konusuydu. Bir bilim olarak sosyolojinin üzerine odaklaştığı sosyal hayatta, somut, anlamlı ve nisbeten devamlı sosyal etkileşime dayalı sosyal ilişkilerden oluşmuştur<sup>1</sup>. Oysaki şimdi gündelik sosyal deneyim ve etkileşimlerden yoksun sahte statü ve imajlardan örülmüş bir hayatla karşı karşıyayız. Sosyal hayatın adeta imaj yapımcılarınca şekillendirildiği ve yönlendirildiği bir döneme girildi. İnsanlar gerçekte yaşamadıkları veya sahip olmadıklarını yaşamış ve sahipmiş gibi göstermeye başladılar. Geline bu noktayı Jean Baudrillard “toplumsalın sonu” olarak açıklıyordu. Toplumsalın yerine, kitle, kitlesel, medya, mesaj ve hepsinin ötesinde görüntü (suret) ve gerçek ikileminin varlığından söz ediyordu<sup>2</sup>.

Bugün gelişmelere baktığımızda sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın bir çok alanında kurumlar, siyasal partiler, organizasyonlar ve hatta ülkeler “benim için kim ne ve nasıl düşünürse düşünsün” biçimindeki bir yaklaşımı bir tarafa bırakarak olumlu bir imaj oluşturma mücadelesine girişmişlerdir. New York’ta BM nezaretinde yapılan Kıbrıs görüşmelerinde bile bu tür bir imaj mücadelesi ön plana çıkmıştır. Taraflar “anlaşmaya yanaşmayan taraf ben değilim” tarzında dünya kamuoyuna bir görüntü vermeye çalışmışlardır. Gelişmeler imajın, siyasal partilerin, ülkelerin ve organizasyonların ekonomik ve siyasi çıkarlarını ve bu çıkarların boyutlarını doğrudan veya dolaylı etkileyecek bir düzeye ulaştığına işaret etmektedir. Bu nedenle hem milli hem de milletlerarası bazda kurum ve kuruluşlar kaynaklarının önemli bir kısmını imaj çalışmaları için seferber etmeye başlamışlardır. Şüphesiz, kötü ve olumsuz bir imaj ve bu imajın kökleşmesi organizasyonların ve ülkelerin siyasi, ticari ve ekonomik çıkarlarını zedeleyeceğinden böyle bir mücadelenin olması doğaldır. Ancak bu mücadele

<sup>1</sup> Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?* (Ter: Nilgün Çelebi), Atilla Kitabevi, Ankara, 1994, s.3.

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, *Simulations*, New York, 1983.

sonunda bizleri salt imajla oluşturulan ve “imaj mühendisliğince” çizilen bir sahte hayat ve dünyayla karşı karşıya getirmiştir.

Bugün bir çok alanda yüzlerce yeni imaj ve imaj kahramanıyla karşılaşmaktayız. Her geçen gün de imaj yolcularının sayısı çoğalmaktadır. Sanat, siyaset ve sosyete dünyasının bir çoğu adeta imajla ayakta kalma mücadelesi veriyor. Öyle ki, endüstrileşme sürecini gerçekleştirememiş pek çok ülkede kitle iletişim araçları yoluyla bir avuç siyasal, sosyal ve ekonomik seçkinler kümesinin, alışkanlıkları, zevkleri, hayat biçimleri hatta rüyaları ve ütopyalarından<sup>3</sup> müteşekkil bir dünya oluşturulmuştur. Dolayısıyla bir yanda imajla sosyal, siyasal ve iktisadi hayatın nimetlerinden yararlanan bir avuç seçkinler diğer yanda açlık, sefalet, yoksulluk ve çaresizlik içinde yaşayan ve adeta seçkinler kümesinin hayatının empoze edildiği geniş kitlelerin varlığına tanık olmaktayız.

Dolayısıyla burada gerçek hayattan ve realiteden kopuk, içerik ve özden yoksun büyümlü bir imaj toplumuna mı dönüşmeye başladık sorusu kendiliğinden yükseliyor. Acaba insanlık imaj yapımcıları tarafından inşa edilen ve gerçek kişiler ve kurumlarla örtüşmeyen adeta sanal bir insan, toplum ve toplumsal gerçeklikle mi karşı karşıya? Öyle ise görüntü ve imajın öne çıktığı bir sanat, siyaset ve kültürle bir toplum ve insanlık nereye ulaşabilir? Yine bazı gelişmeler karşısında insan, acaba imaj, insanları ve kurumları bir şişirme sanatı mı sorusunu da sormaktan kendini alı koyamıyor. Bazı imajlar yoktan var edilemez mi? Çevremizde şişirilmiş imajlar yok mu? Eski tabirle, “Şeyh uçmaz, mürit uçurur” deyişi gerçek mi? Eğer gerçek ise, insanlar bu gerçeklik ile nereye ne kadar yol alabilir? Ya da imajla nereye kadar? Şov dünyasında imaj üzerine inşa edilen ve daha çok şehvet, şöhret ve servet üçgeninde yaşanan renkli hayat tarzının ekranlara yansımalarının toplumu kötü yönde etkilemesi ve toplumsal bir erazyona yol açması söz konusu olamaz mı? Arka arkaya yaşanan siyasi ve iktisadi krizler nedeniyle psikolojik denge sınırı zorlanan geniş toplum kesimlerinin sosyal hayatı bu durumdan olumsuz etkileniyor mu? Milli İstihbaratın medyanın üst düzey yöneticilerinden bazılarını toplayıp “Televole” programlarının toplumun değer yargılarını çürüttüğünün altını çizmesi<sup>4</sup> bu gerçeğe işaret etmiyor mu? İmaj uğruna toplumsal yozlaşma ve çözülme körükleniyor mu?

Şüphesiz küreselleşmeyle birlikte dünyanın bir çok bölgesinde küresel ekonominin etkileri, tek kutuplu bir dünyanın oluşumu sonucu partiler arası ideolojik farklılıkların azalması ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve

<sup>3</sup> Tekranian, Majid, Modernleşmenin Laneti, İletişim ve Toplum Sorunları, UNESCO, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olguç Matbaası, 1983, s.92.

<sup>4</sup> Star Gazetesi, 22. 10. 2002 s.15.

etkisi<sup>5</sup> imaj mücadelesini hızlandırmış ve ön plana çıkarmıştır. Soğuk savaş döneminin ideolojik savaşlarının yerini, yeni dünya düzeninde, adeta imaj savaşlarının almaya başladığı söylenebilir. Özellikle iktisadi ve siyasi kriz ortamlarının yükseldiği son dönemlerde imaj savaşlarının hem ulusal hem de uluslar arası arenada daha da yoğunlaştığına tanık olmaya başladık. Irak'ın devrik lideri Saddam Hüseyin'in televizyondan saç ve sakalları uzamış bir biçimde Amerikalı doktor tarafından başında bit ve pire aranırçasına muayene edilişi bile bu imaj savaşın bir parçası olarak görülemez mi? İşte bu makalede Baudrillard'ın altını çizdiği görüntü ile gerçek arasındaki bağıntı ya da imaj dünyası ile gerçek sosyal hayat arasındaki ilişki sosyolojik bağlamda ele alınacak ve girişte yönelttiğimiz soruların cevabı aralanmaya çalışılacaktır.

## İMAJ

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir.<sup>6</sup> İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü<sup>7</sup> olarak tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir<sup>8</sup>. İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir.<sup>9</sup> Birey, karmaşık bir nitelik taşıyan evreni, insan ilişkilerini ve dışındaki dünyayı, ancak zihninde düzenli bir biçime sokarak anlayabilir. Bu düzenlilik, kuşkusuz bireyin algılama düzeyiyle orantılı olan bir düzenliliktir. Birey toplumdaki yerini, bireysel ihtiyaç ve amaçlarını ancak böyle saptayabilmektedir.<sup>10</sup> Bu nedenle hemen hemen her birey hayatı anlama ve anlamlandırmada belli tutumlar geliştirir. Bu sebeple herhangi bir olay, kişi ya da kurum hakkında belli imajların yaratılması ve bunların kalıcı tutumlar olarak kişilerin beyinlerinde kalmalarının sağlanması açısından çeşitli imaj geliştirme faaliyetlerine girişilmektedir. İmaj, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> Uztuğ, Ferruh, Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara, MediaCat, 1999, s.15.

<sup>6</sup> Dinçer, Müjde Ker, Kişisel İmaj, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 7.

<sup>7</sup> Uztuğ, Ferruh, Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat, Ankara, 1999, s.138.

<sup>8</sup> Linkemer, Bobbi, Profesyonel İmaj Yaratmak, Rota Yayınları, İstanbul, 1997, s. 6.

<sup>9</sup> Dinçer, Müjde Ker, Kişisel İmaj, 1998, s. 2.

<sup>10</sup> Tolan, Barlas ve Diğerleri, Sosyal Psikoloji, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991, s. 266.

<sup>11</sup> James Lull, Medya, İletişim, Kültür, Vadi Yayınları, İstanbul, 2000, s.240.

İmaj, bir iletişim aracıdır. Kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur.<sup>12</sup> Bu bağlamda imaj, insanları aldatmak, olduğundan farklı görünmek için oluşturulmuş süslü bir maske olmayıp, tam tersine, bireyin sahip olduğu kabiliyet bilgi ve becerilerin doğru bir biçimde dışa yansıtılması olarak görülür.

Diğer yandan imaj; insan ambalajı, manipülasyon, sahtekarlık ve görüntüler üzerine ustaca yapılmış bir makyaj olarak olumsuz bağlamda da ele alınmıştır. Bu çerçevede imaj, bir cilalama ya da şişirme sanatı olarak görülmektedir. Kısacası olumsuz bağlamda imaj gerçeği gizleme ve olmayanı varmış gibi gösterme çabası olarak değerlendirilmektedir.

İmaj, aklımızın yarattığı, dış gerçekliği olmayan ve kendiliğinden oluşan bir olgu mudur?<sup>13</sup> Şüphesiz imaj, kendiliğinden oluşan bir süreç değildir. İmaj yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Oluşturulmak istenen imaj için; gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlanmakta; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanmaktadır. Bu bize aynı zamanda imajın değişebilir bir özellik taşıdığını gösterir. Özellikle, yeni bir bilgi ve değişen şartlar var olan imajı etkiler, kaldırır ve yerine yeni bir imajın oluşmasına yol açabilir. Günümüzde “para, şehvet ve şöhret” ekseninde dönen bir dünya ve bir “imaj piyasası”nın varlığı da imajın değişebilir oluşuna işaret eder.

## İmaj ve Semboller

Günümüz toplumlarında gerçek hayatın, doğrudan kavranabilme bakımından çok büyük, karmaşık ve bir o kadar da hareketli olduğu bir gerçektir. Ayrıca insanlar, kendi gündelik işleriyle meşgul olurken, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatta olup bitenleri doğrudan gözlemlene, olayları bütün nitelik ve nicelikleriyle değerlendirme imkanlarından yoksun olmalarının da bir sonucu olarak, çoğu kez bir çok konuda kendilerine sunulan sembolik ifade biçimleriyle yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum ise, günümüzde sosyal realitenin kendisinden ziyade, onun ortaya konuluş ve sunulmuş tarzını önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla bugün, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla bilgi bombardımanına maruz kalan insanlar, çoğu kez olayları iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan veya yansıyan boyutlarıyla değerlendirmektedirler.

İnsan denen varlık yaşadığı toplum içinde zamanla sembolik sistemler oluşturur ki bu sembolik sistemler inançları ve değerleri yansıtır veya onları

<sup>12</sup> Linkemer, Bobbi, Profesyonel İmaj Yaratmak, 1997, s. 13.

<sup>13</sup> Tuğcu, T. Şule, Popüler Müzik Yıldızının İmaj Oluşumunda Medyanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s.5.

pekiştirir.<sup>14</sup> Bu bağlamda sembollerin sosyal hayattaki rolünün giderek arttığı ve kullanım alanları giderek genişlediği gözle görülür bir gerçektir. Örneğin global düzeyde “sevgililer günü”, “anneler günü” “babalar günü” ve “kadınlar günü” gibi günler dahi sembolik anlamlar yüklenerek kutlanmaya başlanmıştır. Kısacası insanlar sosyal hayatta çoğu kez kelimeleri kullanmadan sembollerle anlatılan mesajlarla iletişimini sürdürür hale gelmiştir. Bu nedenle de günümüzde iletişimin içeriğini büyük ölçüde semboller oluşturmaya başlamıştır. İnsanlar hayatın bir çok alanında kullanılan işaretler ve sembollerle o kadar içli dışlı hale gelmiştir ki günümüz toplumları adeta “sembolik toplum” olarak da adlandırılabilir. Bireylere sosyalleşme sürecinde aktarılan semboller ortak anlam ve değerler olarak bireysel ve kurumsal bazda imajı tanımlamaya, tamamlamaya yarayan temel bir öğedir.<sup>15</sup> İmajın yapısında da değerler, fikirler, inançlar, davranışlar ve birbirlerini tamamlayan sembolik görünüm ve öğeler söz konusudur.

Bireysel bağlamda semboller, bireysel paradigmanın oluşmasında büyük rol oynar. İhtiyaç halinde veya yeri geldiğinde bireyler onları otomatik olarak kullanarak hayatı o gözle değerlendirir. Dolayısıyla birer kültürel kod olarak semboller zihinlerde insanların hayata bakışını etkiler ve şekillendirir.

Dini, siyasi ve ekonomik hayatın yönlendirilmesi ve yeni bir takım geleneklerin oluşturulmasında sembolizmin rolü büyüktür. Hemen hemen bütün siyasal iktidarlar sınırları içerisinde yaşayanların ülkeye ve siyasi rejime olan sadakatlerin şekillenmesi ve artırılmasında sembollerini yoğun olarak kullanır. Bir çok ülkede, bayraklar ve sancaklar, dini ve milli törenler ve festivaller gibi sembolik yapılar insanlarda aitlik ve sadakat duygusunun oluşturulması ve geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

Siyasal semboller, bir siyasal iktidarın meşrulaştırılmasında önemli olduğu kadar, geçmişte güçlü devletlerin, sömürge haline getirdikleri bir çok ülkede uzun süre kalabilmek için sömürünün bir aracı olarak da kullanılmıştır. Örneğin; İngiltere eski sömürgesi Hindistan’da İngilizler sembolizmi eyaletler arasında bir rekabet aracı olarak kullanmıştır. Londra’daki College of Heralds’da Hintli prensler için yaklaşık 64 çeşit değişik silah işaretleri içeren kol arması dizayn edilmiştir. Bu armalarla ödüllendirilen Hint prenslikleri arasında sembolik bir çekişme ve kıskançlık başlamış ve bu durum böl yönet prensibi çerçevesinde İngiltere’ye Hindistan’ı siyasal ve kültürel bağlamda daha uzun süre kontrol ve yönlendirme imkanı sağlamıştır. Her ne kadar, 1947

<sup>14</sup> Türkkahraman, Mimar, Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 74.

<sup>15</sup> Yazıcı, İsmet, Kitle İletişiminde İmaj (Kuramsal Bir Yaklaşım), Bilim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 16-17.

yılında İngiliz yönetimi Hindistan'da sona ermişse de, 19. yüzyılın son yarısından itibaren İngilizler tarafından oluşturulan bir sürü kültürel ve sembolik gelenek bugünkü bağımsız yeni Hindistan tören hayatında yerini korumuştur.<sup>16</sup>

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte sembolik tavır ve davranışlar daha da önemli hale gelmiştir. Öyle ki önemli bir çok konuda tartışma ve aydınlatma yerine semboller ön plana çıkmaya başlamıştır. Yine, iletişim teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, global düzeyde de düşünce ve kültür aktarımı gerçekleşmeye başlamış ve bunun bir sonucu olarak evrensel bağlamda semboller ve markalar doğmaya ve oluşmaya başlamıştır.

### **Kişisel ve Kurumsal İmaj**

İmaj konusu genelde bireysel ve kurumsal olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Bireysel imaj; bireyin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, giyiniş tarzı, yapılan hareketler ve sözel ifadeler ve bu ifadelerin tonunun birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak değerlendirilir. Kişisel imaj bireyin resmidir. Şüphesiz sosyal hayatta kişisel imaj, bireylerin sosyal ilişkilerini sağlıklı bir biçimde sürdürmesi, geliştirmesi ve sosyal hareketlilik açısından önemlidir.

Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Türk Kızılay'ının Türkiye'de 17 Ağustos 1998 depreminde algılanış tarzı ve imajı bu gerçeği açıkça göstermiştir. Kurumsal imaj, kurumun resmidir. İnsanlar, kurum ve kuruluşların üzerinde çalıştığı konuya, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim tarzlarına bağlı olarak, bu resmi oluşturur<sup>17</sup>. Bu bağlamda küçük ya da büyük hemen hemen her kurumun, ister planlanmış isterse planlanmamış olsun, kitlelerin gözünde bir kurumsal imajının varlığından söz edilebilir.

Her kurumsal yapıda inançlar, semboller, efsaneler ve uygulamalar vardır.<sup>18</sup> Kurumsallaşmış büyük organizasyonlar da tıpkı siyasal iktidarlar gibi kendisine olan sadakat ve güvenin gerçekleşmesine yönelik bir takım semboller oluştururlar. Organizasyon yöneticileri, kuruma olan sadakat bağının

<sup>16</sup> Olins, Wally, Corporate Identity, Thames&Hudson, Spain, 1989, s. 13-25.

<sup>17</sup> Okay, Ayla, "Kurumsal Dizaynın Kurum İmajına Katkısı", Mediacat Dergisi, Yıl:8, Sayı:64, s. 4.

<sup>18</sup> Akıncı, Z. Beril, "Kurum Kültürü, Tanımı, Özellikleri ve Boyutları", Human Resources Dergisi, Yıl:1, Sayı:6, s. 30.

oluşturulması ve kuvvetlendirilmesi için çeşitli semboller, etkinlikler ve kutlamalar düzenlerler. Bayraklar, flamalar, isimler, tören vb. tarzda oluşturulan semboller bu bağlamda kullanılan araçlardır. Kurumun başarıları için düzenlenen törenler ve verilen nişanlar, kıyafetler, rozet ve flamalar, yemek ve kokteyller gibi sosyal düzenlemeler kurumsal imajın olumlu ve canlı tutulmasında kullanılan sembolik öğelerdir.

Organizasyonların ya da kurumların ürettikleri, reklamları ve insanlarla ilişkileri her halükarda zihinlerde onların hakkında bir resmin oluşmasına yol açar. Kurum imajı; organizasyonun görsel, sözel ve davranışsal bütün öğelerini içerir. Kurumun misyonunu desteklemesi için, bu öğelerin planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.<sup>19</sup> Dolayısıyla organizasyonlar olumlu imajı koruma, olumsuz imajı ise, olumluya dönüştürme mücadelesi verirler.

### **Kitle İletişim Araçları ve İmaj**

Bugün sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın her alanında çok yönlü bir imaj üretim ve kullanım dönemi başlamıştır. Öyle ki sosyal içerikli organizasyonlardan festivaller, yarışmalar, toplantılar, sergiler, fuarlar ve konserler gibi sanatsal etkinlikler dahi imaj çalışmalarının birer ögesi haline gelmiştir. Ancak günümüzde imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde en önemli rolü şüphesiz kitle iletişim araçları oynamaktadır. Dördüncü kuvvet olan medya, gerek kişisel gerekse kurumsal imaj açısından önemlidir. Çünkü gerek kişilerin ve gerekse kurumların yaptıkları veya yapmadıkları geniş halk kesimi tarafından büyük oranda iletişim araçları yoluyla fark edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kişisel ve kurumsal imajların zihinlerde ve kamuoyunda olumlu ya da olumsuz oluşmasında medya önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta çoğu zaman medyadaki bilgiler, gerçek bilgilerin önüne geçmekte toplum tarafından tek doğru olarak algılanmaktadır. Bunun için bir kişi ya da kurum hakkında medyada çıkan bilgiler kurumsal imaj açısından çok önemli hale gelmiştir. Gerçekler üzerine değil de, imajlar üzerine kurulu bir hayatın yansıtılmasında medyanın önemli rolü vardır<sup>20</sup>. Bu nedenle medya ile olan ilişkilerin olumlu ve iyi kurulması kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır.

Buradan hareketle bilgi ve iletişim çağında kurumsal imaj açısından medyanın önem ve etkisinin gittikçe arttığı söylenebilir. Bu amaçla mal ve hizmet üreten kurumlar, yaptıkları hizmetlerin halka benimsetilmesi amacıyla

<sup>19</sup> Güzelcik, Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.151.

<sup>20</sup> Kozanoğlu, Can, Cilalı Taş Devri, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.27.

tanıtım faaliyetleri yaparlar.<sup>21</sup> Bu nedenle tanıtım eylemi aslında bir imaj çalışması ve mücadelesi olarak görülebilir. Bu ise, belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda yürütülmektedir. Çünkü, hedef ve amacı belli olmayan bir tanıtımın çoğu kez olumlu bir imajdan çok olumsuz bir sonuç doğurma ihtimali fazladır.

Kurum ile ilgili imaj oluşturma çabalarında çok farklı kitlelere seslenmesi açısından gazeteler ve dergiler önemli iletişim araçlarıdır.<sup>22</sup> Ancak günümüzde imaj oluşturmada TV gibi hem göze hem de kulağa hitap eden kitle iletişim araçları yazılı basına göre bazı belli üstünlükler kazanmıştır. Her şeyden önce televizyon gibi yayım araçları ücretsiz olup okur yazar olma gibi bir zorunluluğu beraberinde getirmezler. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde imaj oluşturmada yazılı araçlardan çok yayım araçları daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. İmaj oluşturma açısından televizyonun yeri son derece önem arz etmektedir. Kişilerin gördüklerine inanmaları ve ilk izlenimlerin oluşmasında görseelliğin önemi açısından televizyon diğer kitle iletişim araçlarından daha etkilidir.<sup>23</sup> Televizyonda kişiler, kuruluşlar ve kurumlar ile ilgili yayınlanacak olan haberler, programlar ve reklamlar olumlu veya olumsuz imajların oluşmasında etkileyici olduğu bir gerçektir. Televizyonun kimi zaman “büyülü kutu” veya “sihirli değnek” olarak tanımlanması onun etkileyici yönüne işaret etse gerek.

### **İmaj ve Televole Kültürü**

Televizyon gerek birey ve gerekse toplum açısından yol gösterici hem de sosyal kişiliğin oluşmasında önemli rol oynar<sup>24</sup>. Ama bugün televizyon bir çok ülkede bir iletişim aracı olarak bu asli fonksiyonunu kaybetmektedir. Türkiye’de de böyle bir sorunla karşı karşıyayız. Bugün televizyon aracılığıyla oluşturulan başlı başına bir televole kültürü toplumsal yapımızı dejenere edecek boyuta ulaşmış bulunmaktadır. Toplumun büyük bir kesimi bu kültüre karşı gibi görünse de, bu kültürün ürünü olan programları izlemekten kendilerini alıkoyamaz bir hale gelmiştir. Bu kültürün temel sloganı “demode olmamak”tır. Demode olmak istemiyorsanız bu bölümü kaçırmayın diye başlayan programlar her hafta haftanın “out”larını ve “in”lerini belirleyerek adeta imaj kahramanlarını ve kurbanlarını belirler hale gelmiştir. Aslında televole dünyasında gerçek dünyada olup bitene ilişkin geniş ve gerçek bir bilgi yok. Magazinleşmiş bir dünyada toplumun ve toplumsal hayatın gerçek anlamı ve

<sup>21</sup> Kazancı, Metin, Halkla İlişkiler, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1980, s. 16.

<sup>22</sup> Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, , TODAİE Yayınları, Ankara, 1995, s. 106.

<sup>23</sup> Bromley, B. Dennis, Reputation, Image and Impression Management, Wiley Books, England, 1993, s. 36.

<sup>24</sup> Cereci, Sedat, Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul, 1996, s.16.

yeri, magazine malzeme olduğu veya olacağı oranda yer almaktadır. Fikirsiz, yüzeysel ve tekdüze niteliğiyle ön plana çıkan bu tür bir kültür, tıpkı beyaz zehir gibi insanları kendisine bağımlı hale getirmektedir. Televizyonlardaki bu tür kültür bireylere sinsice bambaşka bir hayatı ve o hayatın içindeki varlıkların karakterlerini, yaşama biçimlerini konumlarını fark ettirmeden öğretmektedir<sup>25</sup>.

Bir çok az gelişmiş ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de endüstri toplumlarının hayatlarına bir özenme yarışı başlamış ama bu özenme ve öykünme kraldan çok daha kralcı bir boyuta ulaşmıştır. İmajın ön plana çıktığı televole kültür dünyasında toplumun gerçek kültürü, gündemi ve hayatı görülmemekte veya arka plana itilmiş durumdadır. Her ne kadar zaman zaman bazı bireysel başarılar haber ve programlara konu olsa da bunların tek başına toplumda sosyolojik bağlamda bir anlam oluşturduğu söylenemez. Örneğin, birkaç Türk iş adamının dünya zenginler listesine girmesi, Türkiye’nin halkının da çok zengin ve refah içerisinde olduğu anlamını içermez. Halbuki esas olan genel hayatın ve genel ortalamanın yüksek olmasıdır. Atatürk, “asıl uğraşmaya zorunlu olduğumuz şey, yüksek kültürde, yüksek erdemde dünya birinciliğini tutmaktır” sözü bu gerçeğe ve bu hedefe işaret etse gerek.

Kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan ve empoze edilen basit hayat, sığ kültür ve iletişim tarzı insanları nereye götürür? Graudy’ye göre, bu tür bir iletişim tarzı insanların ve toplumların kendi hayat tecrübelerini zenginleştirmesinde “ilericilik görevi” göremez. Tam tersine insanları ve toplumları (bir ürünü aldırarak, bir parti ya da ideolojiye bağımlı kılmak veya bir cinayeti ya da savaşı meşrulaştırmak için) aptallaştırmakta ve zihinlerini bulandırmaktadır<sup>26</sup>. İşin daha vahim boyutu haber ve bilginin sunuluşunda ciddiyetten ve düşündürmekten uzak, alaycı bir televoleleşme görülmektedir. Tamamen boyutu değişen televizyonda sonuçta ‘vur patlasın çal oynasın’ türünde haber programları yapma modası başladı. En çok reyting alan (seyirci çeken) haber programları, ‘haber eğlendiren’ programlar oldu çıktı<sup>27</sup>. Ayrıca, haberlerin türlere göre sınıflandırılmasında da magazin haberlerinin ortalama %41’lik bir dilim oluşturduğu gözlemlenmiştir<sup>28</sup>. Kim nerede eğlenmiş, üzerinde nasıl bir kıyafet var, kim kiminle evlenecek ve kim popstar olacak türünden haberlerin ülke ve topluma katkısı ne olmaktadır sorusunu ciddi olarak sormak gerekir. Bugün bir üniversite hocasının bir şarkıcıdan daha az emek harcadığı ve dolayısıyla daha az iş yaptığı söylenebilir mi?

<sup>25</sup> Cereci, Sedat, Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul, 1996, s.17.

<sup>26</sup> Graudy Roger, İslam ve İnsanlığın Geleceği, (Çev: C. Aydın), İnsan Yayınları, İstanbul, 1990, s.152.

<sup>27</sup> Tılıç, L. Doğan, 2000’ler Türkiye’inde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, Su Yayınları, İstanbul, 2001, s.63.

<sup>28</sup> Özdiker, Cengiz, “RTÜK Kamuoyu Araştırmaları”, İletişim Dergisi, Sayı 5, Mayıs-Haziran 1998, s.25.

Büyülü imaj dünyasında kişinin kendisine, yeteneğine ve niteliğine değil, imajına bir değer biçilmektedir. Bundan birkaç yıl önce, imaj dünyasının eski kahramanlarından birisi olan Amerikalı aktör, Mickey Rourke'nin "büyük bir çöküş yaşadığını, bütün mal varlığını, eşini ve dostunu, en önemlisi ruhunu kaybettiği" yönündeki itirafı büyülü imaj dünyasında gerçek dostlukların olmadığına, olanların da sahte olduğuna açıkça işaret eder. Gerçeklerden uzak, gerçek toplumsal hayatla ilişkisi olmadan sürdürülen ve oluşturulan imaj veya sahte görüntü, toplumun uzun süreli destek ve güvenini kazanmadan iflas edebilmektedir. Aslında imaj dünyasının da iki yüzü olsa gerek. Dışarıdan görünen parlıtlı ışıklarıyla, gülen yüzleriyle göz kamaştıran şaşaalı bir dış dünya. Diğer yandan yalnız, ilgisiz, sevgisiz, çürümüş, pörsümüş ve terk edilmiş bir hayat ve iç dünya.

## SONUÇ

İmaj faktörü, bir mal veya hizmetin kaliteli üretilmesi kadar hatta bazen ondan daha fazla önem kazanır hale gelmiştir. Günümüzdeki gelişmeler bir çok alanda imajların, somut gerçeklik kadar önem arz etmeye başladığını göstermektedir. İmaj faaliyetleri görünmeyeni görünür hale getirme sanatı olarak kabul edilirse, siyasetçi ve siyasal partilerin, kurum ve kuruluşların, kişisel imaj ve kurumsal imaj konularına daha fazla önem vermelerinin bu endişeden kaynaklandığı söylenebilir. 20. yüzyılın başında önem kazanmaya başlayan kurumsal ve kişisel imaj zamanımızda daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte dünya çapında bir rekabet ve mücadele kurumları ve ülkeleri imaj arayışlarına sürüklemiştir. Özetle günümüzde imaj ve ün, ekonomik, siyasal ve sosyal hayatta kazananlarla kaybedenleri belirlemede önemli rol oynamaya başlamıştır.

Yaşayan her canlı gibi insanların ve kurumların imajlarının da sosyal hayatta yükselmesi, sendelemesi ve düşmesi ve tekrar yükselmesi bir gerçektir. Ancak, bir toplum ya da kurum, kendi öz kültürü ve değerleriyle dünya ölçüsünde bir değere ulaştığı oranda kalıcı ve başarılı bir imaj oluşturabilir. Ayrıca, imaj çalışmalarının toplumsal kültürü baz alınarak yürütülmesi sosyolojik bir ihtiyaçtır. Çünkü imaj veya sembollere verilen anlamların bozulmasını veya yanlış anlaşılmasını sağlayacak bir çok yerel ve uluslar arası kültürel özellikler mevcuttur. İmaj uğruna imaj yapımcılarının toplumun öz değerlerini ve hayat tarzını baltalayan mesaj ve imaj çizimlerinin doğurabileceği sakıncalar gözden uzak tutulmamalıdır. İnsanın veya bir kurumun iyi bir imaja ihtiyacı olabilir ama bu imajın milli kimlik ve kültürle örtüşmesi gerekir. Çünkü bir toplumda olumlu bulunan imajlar başka bir toplumda olumlu bulunmayabilir. Dolayısıyla imajlar bir toplumun sosyal ve kültürel dokusu ve gerçeğiyle uyumlu olmak zorundadır.

Sosyolojik açıdan, imajın kendisinin hayata tek başına yön vermesinin ve bir amaç haline gelmesinin toplum açısından olumsuz bir çok gelişmelere yol açabileceği hususu gözden uzak tutulmamalıdır. İmaj belki de bir çok kapıyı aralayabilir ama kalıcı olmayabilir. Dolayısıyla imajla çizilen bir hayat dipsiz bir kuyuya benzetilebilir. Bu kuyuda kaybolmak ve boğulmakta söz konusu olabilir. Oysa ki gerçek hayat, kalıcı ve anlamlı sosyal ilişkilerin kurulduğu hayattır. Ayrıca, gerçek hayatta şan ve şöhret yerine hizmet, boş öğünme yerine, alçakgönüllülük vardır. Dolayısıyla gerçek hayatı iyi kavrayan insanlar şöhret ve imaj kurbanı olma korkusunu fazla hissetmezler.

İmaj konusunda sosyolojik bağlamda üzerinde durulması ve sorgulanması gereken bir başka önemli husus, imaj üretiminin sonuçlarından ve kullanımlarından en çok kimin yarar sağladığı meselesi olmalıdır. Bu bağlamda Aristo'nun “mevkilerini para ile satın alanlar, masraflarını geri almak yoluna düşerler” sözü unutulmamalıdır. Çoğu kez para, şehvet ve şöhret üzerine inşa edilen imaj dünyasının insanda hangi dengeleri bozduğu ve hangi dünyaları yıktığı sorusunun da cevabı aralanmalıdır. Çünkü imaj, birey ve toplum açısından bazen özgürleştirici olduğu kadar, çoğu kez sınırlayıcı ve ölümcül sonuçlar da doğurmaktadır. Bu bağlamda söylenen “o bir imaj kurbanı” deyişi bu duruma işaret etse gerek. Yani işin diğer boyutunda imaj kurbanı olmakta var.

Kitlelerin önüne gelen gerçeklerin kitle iletişim araçlarıyla belirlenmesi, denetlenmesi ve yönlendirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla imajla ilgili sorunların ve sonuçların tartışılması da sosyolojik bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyolojik düzlemde bu tür sorunları ve sonuçları tartışmayan bireyler veya toplumlar kısa vadede olmasa da, uzun vadede kitlesel bir paranoya ile karşı karşıya kalabilirler. Dolayısıyla imajlara ve bu imajları kullanan iktidarlara ve çıkar odaklarına karşı kitlelerin akıl ve ruh dünyasının korunması adına sosyal bilimcilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Çünkü insanların salt imajla sahip ve layık olmadığı bir makama gelmesi veya yeltenmesi sosyolojik bağlamda hem kendisi hem de toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Günümüzde imajın baskın hale gelmesi, gerçek hayat nedir sorusunu bile anlamsızlaştırmıştır. Öyle ki yaşanan trajik durumları bile kendi sahihliği içinde algılamaktan uzaklaşmaya başladık. Geçmişte gerçek hayat ile imaj arasında bir ikilem kurulurken, bu gün bu ikilem de yok olmaya veya imaj ön plana çıkmaya başlamıştır. Gerçeklik ilkesinin yıprandığı post-modern süreçte imajlar adeta insana sığınabileceği bir sanal dünya sunmakta ama, tutulmamış parlak sözlerle, içi boşaltılmış şaşaalı törenler ve fildişi hayatlarla ne bir kişi ne de bir kurumun uzun vadede iyi bir imaj oluşturacağı söylenemez. Ayrıca,

toplumsal gerçeklerden uzak, salt imaj üzerine inşa edilen bir dünyanın, siyasetin, bir kurumsal yapı ya da organizasyonun yanlısamalara yol açabileceği gözden uzak tutulmamalıdır. Yanlısamaların anlaşılmasıyla birlikte bu durum sadece imajın kendisinin yok oluşunu değil, onun üzerine inşa edilen her şeyinde sonunu hazırlayabilir. Bunun sonu toplumsal düş kırıklığıdır ki bunun telafisi toplum için iktisadi, siyasi, sosyal ve psikolojik olarak çok pahalı olsa gerek. Dolayısıyla birilerinin zaman zaman bizlere gerçekleri hatırlatmaları ve gerçek hayatı da savunmaları bir o kadar sosyolojik bir ihtiyaç olsa gerek.

**KAYNAKLAR**

- Fichter, Joseph, *Sosyoloji Nedir?* (Ter: Nilgün Çelebi), Atilla Kitabevi, Ankara, 1994.
- Baudrillard, Jean, *Simulations*, New York, 1983.
- Tekranian, Majid, “Modernleşmenin Laneti”, İletişim ve Toplum Sorunları, UNESCO, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, 1983.
- Star Gazetesi, 22. 10. 2002.
- Uztağ, Ferruh, *Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, MediaCat, Ankara, 1999.
- Diñçer, Müjde Ker, *Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.
- Linkemer, Bobbi, *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
- Tolan, Barlas ve Diğerleri, *Sosyal Psikoloji*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.
- James Lull, *Medya, İletişim, Kültür*, Vadi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Tuğcu, T. Şule, *Popüler Müzik Yıldızının İmaj Oluşumunda Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.
- Türkkahraman, Mimar, *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Yazıcı, İsmet, *Kitle İletişiminde İmaj (Kuramsal Bir Yaklaşım)*, Bilim Yayınları, İstanbul, 1997.
- Olins, Wally, *Corporate Identity*, Thames&Hudson, Spain, 1989.
- Okay, Ayla, “Kurumsal Dizaynın Kurum İmajına Katkısı”, *Mediacat Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 64.
- Akıncı, Z. Beril, “Kurum Kültürü, Tanımı, Özellikleri ve Boyutları”, *Human Resources Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 6.
- Güzeltik, Ebru, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Kozanoğlu, Can, *Cilalı Taş Devri, İletişim Yayınları*, İstanbul, 2000.
- Kazancı, Metin, *Halkla İlişkiler*, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1980.
- Ertekin, Yücel, *Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1995.
- Bromley, B. Dennis, *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley Books, England, 1993.
- Cerici, Sedat, *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul, 1996.
- Graudy, Roger, *İslam ve İnsanlığın Geleceği*, (Çev: C. Aydın), İnsan Yayınları, İstanbul, 1990.
- Tılıç, L. Doğan, *2000’ler Türkiye’inde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, Su Yayınları, İstanbul, 2001.
- Özdiker, Cengiz, “RTÜK Kamuoyu Araştırmaları”, *İletişim Dergisi*, Sayı 5, Mayıs-Haziran 1998.