

**LİDER İMAJININ YARATILMASINDA  
FOTOĞRAFİN İŞLEVİ**

## **LİDER İMAJININ YARATILMASINDA FOTOĞRAFİN İŞLEVİ**

**Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU**

Süleyman Demirel Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ISPARTA  
Tel: 0246.2113561  
e-mail: [alibayraktaroglu@sdu.edu.tr](mailto:alibayraktaroglu@sdu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Murat Çeliker**

Süleyman Demirel Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ISPARTA  
Tel: 0246.2113538  
e-mail: [muratceliker@sdu.edu.tr](mailto:muratceliker@sdu.edu.tr)

## **LİDER İMAJININ YARATILMASINDA FOTOĞRAFIN İŞLEVİ**

### **ÖZET**

Demokrasinin bir yaşam biçimi olarak tüketildiği tüm toplumlarda siyasal liderler en çok tanınan, bilinen kişiler arasında yer almaktadırlar. Siyasal liderlerin, tanınırlıklarını toplum içinde sürdürmek ve popülerliklerini yitirmemek için her zaman gündemde kalmaları gerekmektedir. Gündemde kalmanın temel gereksinimi ise kitle iletişim araçlarını doğru ve sürekli olarak kullanmayı gerektirir. Bu bağlamda siyasal liderlerin, toplum üzerinde imajlarını doğru biçimde kurmalarını sağlayacak görselliği, bir dil olarak doğru biçimde kullanabilen zihin yönlendiricilerine ya da propagandistlere ihtiyaçları vardır.

Teknolojinin oldukça baskın bir yaşam kültürü haline geldiği, yaşamın en üst seviyede görselleştiği ve kurulduğu günümüzde, televizyon gibi zihni/yaşamı yönlendiren kitle iletişim araçlarında devingen görüntüler, gazetelerde ise durağan görüntüler başrolü üstlenmektedir. Lider imajının yaratılmasında, genelde görseller özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir. Devingen görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu bilinçle fotoğraf gibi durağan görüntüler billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde kullanılmaya devam edilmektedir ki bu araçlar sayesinde toplumların nasıl düşünmesi gerektiği toplum mühendisleri tarafından, toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Görsel bir unsur olan fotoğrafta lider imajının kurulmasında önemli bir role sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle İletişim Araçları, İmaj Yaratma, Lider, Fotoğraf.

## **THE FUNCTION OF PHOTOGRAPHY IN CREATING A LEADER'S IMAGE**

### **ABSTRACT**

Political leaders are among the most well-known public figures in communities where democracy is a lifestyle. They always need to remain on the agenda in order to preserve their publicity and not to disappear from the political stage, which requires a continual use of mass media in the right way. Therefore, political leaders need propagandists or opinion makers who can use visuality successfully so that the public have a positive perception of political leaders.

Today, when technology is ubiquitous and visualization in every part of life is a fact, both moving and still images in the mass media have an important role. It may be claimed that there are two basic elements in creating a leader's image: visuals in general and photography in specific. When respective memorability of moving and still images are compared, it will be seen, as it has been proved in many studies over the past years, that a still image is more memorable than a moving one. With this in mind, still images such as photographs are used intensively on graphic tools such as billboards, posters and leaflets, all of which help to raise social awareness. Thanks to these, community engineers are able to shape public opinion through visual codes placed in the visual memory of a community. Photography, which is a visual element, has a significant role in creating a leader's image.

**Key Words:** Mass Media, Creating an Image, Leader, Photography.

## **1. GİRİŞ**

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

görme ve gördüğüne inanma yetisi doğrultusunda görüntünün gücünü kanıksamış, topluma iletmek istedikleri mesajları da görüntüler aracılığı ile vermeyi tercih etmektedirler. Bu mesajların en doğru ve etkili biçimde verildiği platform ise medyadır. Bilindiği gibi günümüz insanının medya dışında başka "güvenilir" bir bilgi kaynağı yoktur. Bir başka deyişle medya adeta sihirli bir el tarafından kutsanmış ve toplumun yaşama ilişkin göstergelerinin tanımlandığı bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim kulaktan duyma bilgilerin bile gazete, radyo, televizyon ya da internet üzerinde yer alan haber portalları aracılığıyla sağlaması yapılmaktadır. Bireyler medya aktörlerini kullanmak suretiyle yakın-uzak tüm çevresi ile sevinç ve nefretlerini ifadelendirebilmekte, yaşama ilişkin kendi gerçekliklerini yine medya üzerinden tanımlayabilmektedirler. Görselleştirilerek anlamlandırılan yaşamın içinde yer alan olumsuz görüntüler toplumsal yapının "yumuşak karnını" oluşturmakta, bu görüntüler üzerinden düzenlenen kampanyalar aracılığıyla toplum yönlendirilebilmekte, kamuoyu oluşturulabilmektedir. Dünyanın değişik yerlerinde yaşanan açlık ve/veya şiddet ya da herhangi bir felaket, görselleştirildikten sonra düzenlenen kampanyalarda bir takım kişilerce amacı saptanarak kullanılabilir. Görüntülerin kullanımıyla oluşturulan toplumsal dayanışma ruhu, iyi niyetli kişilerin yapmaya çalıştıkları iyiliklerin boşa çıktığı dolandırıcılık durumlarını da ortaya koyabilmektedir. Nitekim insancıl amaçlarla yurt içi ve dışında toplanan paraların "deniz feneri" gibi derneklerde kişilerin kendi çıkarlarına yönelik olarak kullanıldığının mahkeme sonucu Almanya'da açıklanması, kitle iletişim araçlarında kullanılan görüntüler üzerinden gerçekleştirilen toplumsal manipülasyonun görünen yüzlerinden biridir. Ancak burada asıl önemli olan toplumsal hafızanın görüntüler aracılığıyla biçimlenebilirliği ve toplumun görüntüler üzerinden yönlendirilebilirliğidir. Görüntülerin toplumda ne kadar önemli yer tuttuğunun bir diğer göstergesi de "biri bizi gözetliyor" ve "yemekteyiz" türü programların geniş yelpazede bir "voyör kitle" tarafından yoğun biçimde tüketilmesinde görülebilir. Voyörleşme olarak da

bilinen kavram, fotoğraf kareleri, televizyon ve sinema görüntülerinin 'yaşam gerçekliğinin' özünü ve değerlerini oluşturduğu durumunu ifade eder. Bu bağlamda önceleri yerel sonraları bölgesel olan program son kertede uluslararası boyuta taşındığı gözlemlenmiştir. Bu tür programlar kendi izler kitlesini oluşturduğu gibi yine kendi içinden bir takım insanları (yaşamları) da parlatıp topluma sunmaktadır. Kameranın beyin, yayınında kalbe dönüştürüldüğü medya egemen yaşamlar aslında toplumu antisosyalleştirme stratejisinin bir aşaması olarak değerlendirilebilir. Nitekim yüz yüze iletişimin en iyi iletişim yöntemi olduğu, insanların "yemek programlarını" izlemek yerine arkadaşları, dostları, sevdikleriyle yemeğe çıkıp bunun uzun bir sürece yayıldığı ülkelerde (Fransa, İngiltere vb.) televizyon kanallarının (kablolu/ödemeli kanallar hariç) sıkıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda toplumların görüntülere olan bağımlılığının medya üzerinden yapılacak olan tanımlamasında eğitim ve kültür seviyesi ile varsılık seviyesinin yüksekliği medyanın belirleyiciliğine doğrudan etkide bulunabilmektedir. Nitekim televizyon seyredilirlik oranının üçüncü dünya ülkelerinde oldukça fazla olması TV özelinde medya genelinde toplumun görüntüler üzerinden büyülediği/uyutulduğu, bir başka deyişle akıl tutulmasına uğratılabildiğinin izlenimini ortaya çıkarmakta, medya bağımlı yaşam kavramını ortaya koymaktadır.

Toplumun görüntülere olan bağımlılığının saplantı haline geldiği, "görüntükeş" bireylerce "görüntüperestliğin" ilahlaştırıldığı günümüzde yaşantımızı yönlendiren "bilinç endüstrilerince" yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bilinç endüstrileri kimi zaman topluma bir takım alışkanlıkları yerleştirmek, tüketim biçimlerini-sosyal alışkanlıklarını değiştirmek, hayata bakışlarını yönlendirmek için; belirli fikirleri-düşünceleri topluma yerleştirmek ya da toplum için önemli kahramanları ve/veya liderleri ortaya çıkarmak için de görüntüleri kullanabilmektedir. Bir başka deyişle toplumun ne-kim hakkında, ne zaman, nasıl düşünmesi gerektiği bilinç endüstrileri tarafından toplumun görsel hafızasına

yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı görsel bir aktör olan fotoğrafın lider imajının kurulmasında nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymaktır. Bir başka deyişle bu çalışmada toplumsal hafızanın biçimlendirilmesinde ve toplumun zihninde bir lider imajının oluşturulmasında fotoğrafın nasıl bir işlev üslendiği incelenmiştir.

Görüntülere bağımlı yaşam biçimlerinin tüketildiği günümüzde toplumsal yapı içerisinde yer alan olayların inandırıcılığı ve/veya ispatı, durağan ya da devingen görüntüler üzerinden kurulabildiği gibi, kimi zaman da bir takım aktörlerin kitlelerin tercihlerinin belirlenmesinde ve/veya yönlendirilmesinde kurgulanarak sunulan bir imaj üretimi olarak kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojiye uyum sağlaması sonucunda gazete, televizyon ve internet portallarının yeni bir iletişim tarzı olarak tüketilir hale geldiği görülmektedir. Nitekim önceleri gazete sahiplerinin radyo ve/veya televizyon satın alması ile başlayan bu sürece sonraları yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelen internette katılmıştır. Haber portalları ile telefonların iletişiminin sağlandığı ve gelişmelerin cep telefonlarına yollanan mesajlar aracılığıyla anında kişilere iletilir hale gelmesi teknoloji, haber ve birey bağlantısının en hızlı-doğrudan sağlanırlığının bir göstergesidir. Bilindiği üzere cep telefonları, özellikle 3G teknolojisinin de hayata geçmesi ile adeta küçük birer bilgisayara dönüşmüş durumdadır. Ayrıca 3G teknolojisinin sağladığı hız her açıdan insan yaşamını kolaylaştıran bir yenilik olarak topluma sunulmuştur. Böylece yaşantımızın 'kesintisiz olarak 24 saat online' haline geldiği ve medyaya bağlandığı söylenebilir.

Medya bağımlı yaşam için üretilen haber dahil tüm programlarda inandırıcılığın sağlanması açısından durağan ve/veya devingen görüntülere ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo, gazete, televizyon ve internet çerçevesinde oluşturulan medya portalları açısından ise fotoğraf vazgeçilmez bir öğedir. Fotoğraf özelinde görüntüler genelinde yaşamların kuruluşunda kitlelerin



yönlendirilebilirliği, değerlerinin, tutumlarının hatta dünya görüşlerinin sorgulanabilirliği ve değiştirilebilirliği bilinci medya patronları tarafından kanıksanmıştır. Kurumsal patronajın rant yelpazesinin genişletilmesi, medya patronu ve iktidar (güç) ile danışıklı döğüşün sağlanması açısından kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan görüntüler bu gücün temel harcını oluşturmaktadır. Nitekim kurumsal patronaj yapı bir takım kişileri topluma lider olarak sunabilirlerken; kimi zaman da kendi söylemlerini meşrulaştırabilmektedir. Bu bağlamda medyanın kullandığı aktörlerin ideolojik kodlamaların platformu haline geldiği söylenebilir. Nitekim amaçlı olarak üretilen görüntüler aracılığıyla yapılan ideolojik kodlamalar doğrultusunda toplumun düşünce sistemi yönlendirilebilmektedir. Toplumun çoğunluğunun bağımsız sesi olarak gösterilen kanalların, toplumun tercihlerine olan etkileme yöntemi, ünlü bir teknik direktörün ve/veya futbolcunun, siyasetçinin ve sanatçının en sevimsiz hallerinin özellikle görüntülenmesi; sıklıkla o sevimsiz hallerinin medya portallarında kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda medya portalları aracılığıyla sunulan görüntülerin, yaşama salt tanıklık eden ve toplumu bilgilendirme gibi "görece" masumane özelliklere sahip olduğunu söylememiz mümkün değildir. Dolayısıyla medya tarafından oluşturulan gündeme de, medya organları tarafından ön plana çıkarılan kişilere de daha bilinçli yaklaşmak gerekmektedir. Öyle ki basında yer alan bir fotoğraf sayesinde hiç gündemde olamayan bir konu gündemin birincil maddesi haline gelebilmektedir. Ekonominin dibe vurduğu ya da enflasyon oranının açıklandığı dönemlerde gündemin "ergenekon" ve/veya "yüksek bir taraftar seviyesine sahip futbol takımı" ya da "topluma mal olmuş önemli kişiler (rütbeli askerler) ve/veya kurumlar (YÖK, Genelkurmay ya da Yargıtay)" üzerinden kurulmasının ard alanının "doğru olarak okunması/görülmesi" gerekmektedir. Nitekim bazı yayın organları görüntüleri kullanarak ana muhalefet partisi olan CHP'nin bir bakanının imajını, iktidar partisinin önde gelen mensuplarının yolsuzluklarını ortaya çıkaran bir kahraman olarak kurgulayıp, sunarken;

buna karşın iktidar erkinin toplum üzerinde etkisine görece balans ayarı yapan kurumlara ait kişilerin mensubu oldukları kurumlara yönelik yolsuzluk ve/veya örgütlü suç iddialarını ortaya koyan bir savcıyı gözü pek bir kahraman imajı olarak kurgulayıp, toplumun önüne koyabilmektedir. Dahası bir siyasi parti liderine ait görüntülerin geçmişte "bakan deviren kadın" olayına adeta bir gönderme yaparcasına bu kez yeni medya; internet üzerinden yayımlanması sonucunda, o siyasi parti lideri parti başkanlığından istifa etmek suretiyle toplumsal hafızaya yerleştirilmeye çalışılan imajdan kendisini, ailesini ve partisini korumaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen durumlar farklı ideolojik taban yapısına sahip medya organlarının gündeme getirdiği konularda ve/veya ön plana çıkardığı kişiler/olaylar üzerinden görsel malzemenin oldukça etkin kullandığının önemli bir göstergesidir. Bu bağlamda yaşantımızın vazgeçilmez unsuru olan görüntüler aracılığıyla yönlendirilmeye çalışılan görsel hafızamız, görerek inanan toplumsal yapımızda görüntüleri birincil derecede önemli konuma taşıdığı gibi hayata bakışımızı da belirlemektedir.

### **Lider İmajı Yaratmada Fotoğraf Kullanımı**

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

Görüntülere dayalı imajların ve/veya bu imajların temsilcilerinin anlık olarak üretilip tüketildiği günümüz neo-liberal görüntü politikalarının medya aracılığıyla topluma sunulması ya da insanların kanaatlerinin

imajlara dayalı olarak oluşturulması yaşamsal gerçekliğin post-modern söylemlere uygun olarak "dışı hoş-içi boş" bir stratejinin topluma dayatılması şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Nitekim gazete, TV ya da internet üzerinden görseller halinde sanal olarak toplumun zihnine sıklıkla sunulan imajlar, adeta gerçeğin yerini almıştır. Nitekim toplumsal hafızaya sıklıkla tekrar eden görsellerin yerleştirilmesi sonucunda, yerleştirilen imajlar kanıların, tutumların ve oluşumların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Lippman da, insan davranışlarının önceden kazandırılmış olan görsel alışkanlıklara dayandığını, önceden zihne yerleştirilen stereotip olgular sayesinde bireylerin görmeden olgular hakkında bilgi sahibi olduğunun altını çizmiştir (Bayraktaroğlu, 2004:85).

Günümüzdeki ve tarihteki çoğu lider güçlerini medyaya borçludurlar. Bilindiği üzere medya popüler kültürün en önemli temsil araçlarından biridir. Medyanın kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme gücü, bilinç endüstrilerini kurgulayan toplum mühendisleri tarafından yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Medya aracılığıyla kitlelerin kanıları, beğenileri ve tercihlerinin yönlendirilmeye açık olması; medya iktidarlarının ve/veya medya endeksli/destekli iktidarların ortaya çıktığının söylenmesi mümkündür. Nitekim günümüzde liderler medya üzerinden en geniş kitlelere pazarlanabilinen birer popüler kültür ürünü göstergelere dönüşmüşlerdir. Bir başka deyişle liderler medya tarafından yaratılan bir imaj-mit kahramandır da dememiz mümkündür. Bu bağlamda imaj bir biçim ya da biçime dayalı üretim sorunudur. Fotoğraf, imaj yaratmada görselliğin vazgeçilmez bir unsurudur. Tumay (1996:44-45)'a göre kitle iletişim araçları yaratılan imajları hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenirler. İmaj yaratma ve idealize etmede basın bir anlamda siyasi reklamı gerçekleştirmektedir. Reklam kapitalist tüketim toplumunun en itici güçlerinden biridir. Çünkü reklamın etkileme gücü yüksektir. Reklam, geniş kitlelere ulaşırken, toplum içindeki bireyden seçim yapması için onu zorlar. Nitekim, Berger'e göre "Reklam ele geçirme gücünden başka güç

tanımaz. Bütün öbür insanlıyetleri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır. Sonunda yoğun ama belirsiz, büyülü ama yinelenebilir bir umut sunulur her ürünle birlikte." (Berger, 1995:153'den akt. Tumay, 1996:44).

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

Liderler yazıları ve söylemleriyle anlatamadıkları birçok şeyi bir fotoğrafla anlatabilme avantajına sahiptirler çünkü fotoğraf sabit görüntüsüyle izleyiciye inceleme ve izleme olanağı sunarlar. Fotoğraf bir lideri sempatik ve kahraman yapabilme özelliğine sahipken bunun tam terside mümkündür. Sontag (1993:122)'a göre "Fotoğraflar sempati yarattıkları kadar, sempatiyi keser, duyguları uzaklaştırırlar." Bu bağlamda fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Bir başka deyişle Horkheimer türü bir bakış açısı ile "gereksinimlerin ne olduğu, nelere ihtiyaç olduğu ve

nelerin sunulması gerektiği kadar ne zaman, ne oranda sunulmasının” gerekliliği profesyoneller tarafından belirlenen bir göstergedir. Dolayısıyla istenilen kişilerin en sempatik hallerinin toplumla paylaşılması toplum beğenisi ve sempatisini arttırmaya yönelik bir kodlama biçimi iken en kötü, en olumsuz, en sevimsiz hallerinin gösterilmesi ise yine toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik bir kodlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasi liderlere yönelik fotoğraf kullanımı bilinç endüstrileri tarafından topluma “istenilen kodların” enjekte edildiği sihirli bir iğneyi temsil etmektedir.

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



**Resim 1.**Süleyman Demirel    **Resim 2.**Mesut Yılmaz    **Resim 3.**Tansu Çiller

İmaj yaratmada kullanılan fotoğraflarda yer alması gereken göstergeler; lider portresi, portrede yüz ve yüzdeki ifade, beden dili, kıyafet, ortam/mekan ve simgeler/sembollerdir.

**a. Lider Portresi:** Bir liderin fotoğrafının sunumunda, liderin özne konumunda olduğu unutulmamalı ve egemen olarak yerleştirilmelidir. Çünkü lider göz önünde olan bir başka deyişle toplum tarafından sürekli gözlemlenen kişidir. Bu bağlamda lider öne çıkarılmalı onu destekleyenler ise "kitleleri arkasından sürükleyen lider" imajını ortaya koyacak şekilde konumlandırılmalıdır. Değişik mesleklerden, renklerden, cinsiyetlerden toplumun farklı katmanlarını temsil eden kişilere liderin arkasında yer verilmelidir. Böylece hem toplumun farklı kesimlerine seslendiği/kucakladığı kavramı toplumsal hafızaya ekilir hem de geniş bir yelpazeyi temsil ettiği imajı verilir.

Liderin kitleleri arkasına alan güçlü bir gösterge olarak topluma sunulduğu imajların en önemli örnekleri arasında Hitler fotoğrafları gelmektedir. Öyle ki geçmişte Hitler'in bir gösterge olarak kullanıldığı tüm propaganda çalışmalarda karşımıza çıkmıştır.

**b. Portrede Yüz ve Yüzdeki İfade:** Yüzdeki ifade liderin kendine güvenini ve kararlılığını temsil etmektedir. Aslında 'fotoğraftaki yüz' liderin yüzü değil mensup olduğu partinin temsili durumundadır. Dolayısıyla liderin yüzündeki ifade partinin samimiyetinin de göstergesi

durumundadır. Bu bağlamda liderin fotoğraftaki yüzünün ifadesinin anlatımı toplumu ikna etmenin ön koşullarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilinçle üretilen lider imajlarında bir takım hilelere başvurulmaktadır. Kırıksıklıkların bazı grafik programlar ile yumuşatılması, gözlük camlarındaki parlamaların fotoğrafı olumsuz etkilemesi düşüncesi ile camların çıkartılıp sadece çerçevenin yüze takılmasına (Mesut Yılmaz örneğinde olduğu gibi) hilelere rastlanmaktadır. Ayrıca İslami söylem gereği yüz "sıfat/suret" Tanrı'nın temsili göstergelerinden biridir, bundan dolayı da özeldir.

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

Seçim zamanlarında görülen biraz öne eğik (görece atılgan) izlenimi veren ve bir parmağıyla ileriye gösteren lider fotoğrafları ise trajikomik durumların görselleştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Özellikle taşra belediye başkanlığı seçimlerinde profesyonel imaj danışmanlığı kavramına uzan olan seçmenlerin kendilerini teslim ettikleri fotoğrafçıların siyasi fotoğraf konusundaki yetersizlikleri şeklinde birbirine eklenmesi sonucu ortaya trajikomik imajlar şeklinde çıkmaktadırlar. Öte yandan liderlerin bir

masada otururken verdikleri pozlarda ise masa üzerinde ve arka planda yer alan göstergeler önemini ortaya çıkarmaktadır. Kitap, lap-top gibi aksesuarlar, çağdaş, entelektüel bir lider izlenimini kodlamak amacıyla kullanıldığı bilinen en belirgin göstergelerdir.

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



**Resim 15.** Ecevit ve Clinton.



**Resim 16.** Demirel ve Clinton.

Dünyanın kaderini değiştiren liderler arasında beden dilini en başarılı kullanan siyasi liderlerden biri Mustafa Kemal Atatürk'tür. Atatürk sadece beden dilinin önemini değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarından fotoğrafın da önemini en erken kavrayan liderlerden biridir. Yanında sürekli fotoğrafçı bulundurması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Ünlü tarihçi Cemal Kutay'ın 2005 yılında Bayraktaroğlu'na ifade ettiğine göre Atatürk, tarih yazdığının bilincindeydi. Öyle ki fotoğrafçılara duracakları yerleri bile söylemekteydi. Ayrıca fotoğraflarından anlaşıldığı kadarıyla Atatürk'ün sözsüz iletişim konusunda da iddialı bir lider olduğu



söylenbilir. Nitekim Atatürk konulu fotoğraflar incelendiğinde Atatürk'ün son derece şık kıyafetler giydiği görülmektedir. Çağına ışık tutan lider imajının göstergesi olan bu kıyafetler aynı zamanda kılık kıyafet devriminin söylemini de güçlü olmasına olanak sağlamaktadırlar. Fotoğraflardaki bakışların hep kararlı ve ciddi olması dönemsel lider imajının yurt içine ve yurt dışına sunumunun önemini içermektedir. Dikkat edilirse Atatürk'ün gülümseyen ya da arkasından çekilmiş fotoğraf sayısı oldukça azdır. Karizmatik duruş, kıyafetle birlikte kullanılan aksesuarlardaki uyum tercihlerin bilinçliliğinin göstergeleridir.



**Resim 19.** M. Kemal Atatürk ve Dünya Liderleri **Resim 20.** M. Kemal Atatürk Gazete Okurken

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



**Resim 21.** Mustafa Kemal Atatürk

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

Diktatör vasıflı liderler gündelik yaşantıları dahil olmak üzere hep askeri üniforma giymişler bunu toplum üzerinde baskı ve güç unsuru olarak bilinçli bir şekilde kullanmışlardır. Öyle ki, Hitler, asker kökenli olmadığı halde askeri üniformasını hiç çıkarmamıştır, Fidel Castro, Muammer Kaddafi, Saddam Hüseyin, Mussolini, Stalin, Franko, İran Şahı Rıza Pehlevi ve buna benzer çoğu lider bu konuya örnek teşkil edebilirler. Tarihte asker kökenli olup olmamasına bakmaksızın üniformayı bir güç göstergesi olarak kullanmayan tek Mustafa Kemal Atatürk'tür. Dünyadaki çoğu devlet başkanları veya diktatörleri gösterişli üniformalar giyip, gücü

üniforma özelinde toplumsal hafızaya kodlarken, Atatürk cumhurbaşkanı seçildikten sonra, Mareşal rütbesine sahip bir asker olmasına karşın sivilleştiğinin bilinci içinde hep sivil elbise giymiş, dünyada belki de hiç örneği olmayan bir lider olmuştur.

**e. Ortam:** Liderin içinde bulunduğu ortam lider imajı açısından oldukça önemlidir. Nitekim halkın içinde olması, halktan kopuk olmadığını, halkın içinden geldiğini vurgular. İçinde bulunduğu ortamda karşısındaki kişiyi dinlerken takındığı tavır lider imajının kurgulanmasına doğrudan etki etmektedir. Hitler'in bir çocukla konuşurken onun göz seviyesine kadar eğilmesi, toplumsal yelpazede en büyükten en küçüğe herkes ile diyalog kurabilirliğinin göstergeleridir. Ayrıca lider kadınsa, anaç; erkekse, babacan bir tavır sergilemesi toplumsal sempatinin kurulması açısından oldukça önemlidir. Gerçek bir lider girdiği ortamlarda bir enerji transferi yaratır. Gelirken mutluluk ve coşku ortamı oluştururlar, hitap ettikleri topluluklara iyimserlik ve moral depolayabilirler, en kötü ve zor durumları halka, bu kötü durumu hissettirmeden en az hasarla, çözümler üreterek atlatabilirler.

**f. Semboller/Simgeler:** Liderler çoğu zaman kitlelere mesaj vermek için ya da buldukları ortamdan kendilerini ayırmak için farklı semboller veya aksesuarlar kullanmaktadırlar. En basit anlamıyla böylesine bir gösterge üzerinden farklılık yaratmaya çalışan, marka giyinerek kendisini özel hissedeni ve buldukları ortamdaki insanlardan kendisinin özel biri olduğu izlenimini vermeye çalışan insanları çevremizde görmemiz mümkündür. Sanat dünyasında da güneş gözlüğü olmadan fotoğraf vermeyen, kullandığı peruktan hiç vazgeçmeyen ya da hep aynı tip kıyafetlerle seyircisinin karşısına çıkan sanatçılara da rastlamaktayız. Siyasi liderlerinde benzer tavırlar takındıkları bilinmektedir. Simgelenen işaretler arasında Winston Churchill'in İkinci Dünya Savaşı sonrasında işaret ve orta parmağını kullanarak "V" işareti yapması, "V" işaretinin dünyada zafer işaretinin temsili durumuna getirmiştir. Churchill'in iki

parmağıyla yapmış olduğu işaret, İngilizce Victory (zafer) kelimesinin sembolleşmesine sebep olmuştur. Bu işaret İkinci Dünya Savaşından günümüze tüm dünyada zaferin simgesi olarak yapılagelmiştir. Yaser Arafat'ta aynı işareti zafer anlamında sıklıkla kullandığı bilinmektedir. Churchill halkına karşı zafer işareti yaparken ağızındaki güç, zenginlik ve aristokrasinin simgesi olan purosunu da eksik etmemiştir.



**Resim 31.** Winston Churchill

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



**Resim 32.** Yaser Arafat



**Resim 33.** Bir simge olarak "zafer işareti"



**Resim 34.** Bir simge olarak "zafer işareti"

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



**Resim 35.** Süleyman Demirel



**Resim 36.** Bülent Ecevit



**Resim**

**37.** Necmettin Erbakan



**Resim 39.** Fidel Castro



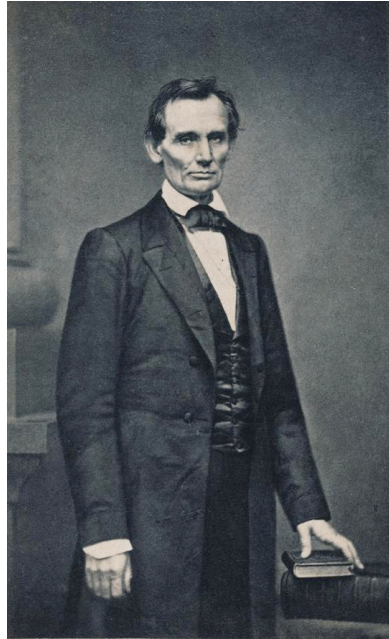
**Resim 40.** Che Guavera

## 2.1. Abraham Lincoln Örneği

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

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

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

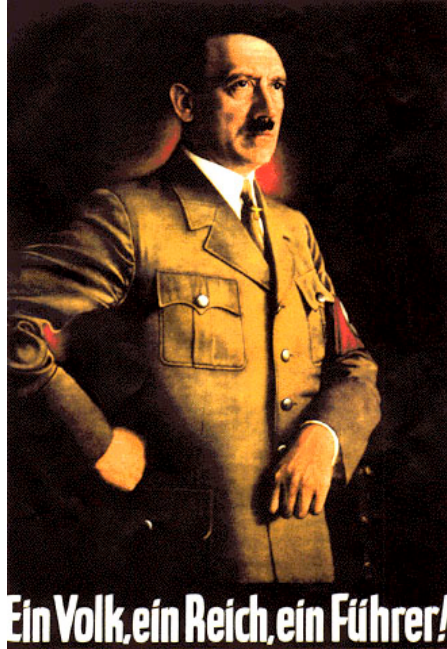


**Resim 74.** Abraham Lincoln, Fotoğraf Mathew Brady, 1860

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

## 2.2. Hitler Örneği

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



**Resim 75.** Hienrich Hoffman'ın bir Adolf Hitler Fotoğrafı

Ergüven (1998:37-40)'e göre Hitler'in fotoğrafının çözümlemesinde iki faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Bunlardan biri, sırlarını sadece kendisine saklayan "yalnız adam"; diğeri ise geleceğe yönelik, henüz

olgunlaşmamış projeleriyle, ulusuna seslenen Führer. Koyu ve belirsiz bir dipyüzey önünde hafifçe yana dönmüş duran Hitler, üst sol yanından gelen ışıkla -tıpkı kabartma bir figür gibi- hem karanlığa gömülü tek başına, hem de karanlığın dışında, kendisine bakanın yanındadır. İzleyicinin dikkati Führer'in görüntüsü karşısında, gündelik yaşamla herhangi bir şeyle dağılmamalı yalnız Hitler görülmelidir. Sırlarını saklayacak denli kendi başına, yığınları yönlendirecek kadar herkesle beraber bir lider. Öte yandan fotoğrafı çeken H. Hoffmann'ın ne ölçüde fotoğrafa müdahale ettiğini kestirmek güçtür. Fotoğraf kodlanan bir imajdır. Bu imajda nelerin kodlandığı ise Hitler ve danışmanı Goebbels tarafından belirlendiği düşünülebilir. Buna göre, kayıtsız erki imleyen oturma yerine ayakta durmanın seçilmiş olması hiç kuşkusuz modelin tercihini yansıtmaktadır. Sol eldeki damarların da vurguladığı üzere alabildiğine enerjik sonsuz bir irade gücü olan bir Führer. Belirsiz bir ufka kararlı bir biçimde bakmaktadır. Bu tür fotoğraflarda askeri üniformanın değişmeyen bir aksesuar olarak sunulması, özel yaşamdan yoksun önderin kendisini her şeyi ile yurduna adadığını göstermektedir.

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

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

"Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler"



Goebbels'in danışmanlığında kurgulanan bu fotoğrafın temel amacı bir şeyler söylemek, toplumun değişik katmanlarına bir mesaj iletmektir. Öyle ki bu mesajın dostlara güven vermek, kararsızlara güven duygusu aşılacak, düşmanlara da korku verme ilkeleri üzerine temellendirildiği düşünülebilir. Nitekim bu fotoğrafta Almanya'nın kurtuluşunun "Tek Adam"a bağlı olduğu, fotoğrafın altındaki "Bir Ulus, Bir Devlet, Bir Önder" kodlamasında gözlemlenmektedir. II. Dünya Savaşı öncesinde iç ve dış kaynaklarla ekonomisini büyütüp, halkına en üst düzey refah koşullarını sağlayacak, I. Dünya Savaşı sonrasında parçalanmış Almanya'nın onurunu kurtaracak, prestijini tekrar ispat edecek bir adama ihtiyaç vardır. Bu adam Hitler'dir. Bütün devlet daireleri ve okullar toplumun her kesiminin doğrudan muhatap olduğu "vitrinlerdir". Bu vitrinler kodlanan imajın sunulacağı en ideal ortamlardır. Toplumsal kanı ve inanç bu ortamlarda sunulan bu inanç kodlaması üzerinden kurgulanmıştır. Bu bağlamda "Bir Ulus, Bir Devlet, Bir Önder" kodlamasında Hitler, Dost (Alman vatandaşlarına)/Düşman (Alman olmayanlara, Yahudilere, I. Dünya Savaşı'nda Almanya'yı parçalayanlara), Devlet daireleri ve okullar kanalıyla, güçlü bir etkiyle güçlü bir ulusun, güçlü bir devletin tek bir önder tarafından yaratılabileceğini söylemektedir.

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



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

### **3. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ**

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

Medya içerdiği iletişimin tüm kolları ile günümüzde gücünü ağırlıklı olarak görsellerden almaktadır. Okuyucunun-izleyicinin tüketim çeşitlerine göre kullandığı iletişim aracı gazete, dergi ya da televizyon

kanalı görsellerin toplumun dikkatini çekebilme ve ikna etme özellikleri bağlamında toplum mühendisleri tarafından istenen bir takım mesajların kodlanması amacıyla bilinçli biçimde kullanıldığı ortamlardır. Bir başka deyişle medya özelinde özde fotoğrafın genelde ise görsellerin bilinçli olarak üretilmesi/kullanılması, toplumsal hafızayı istenilen yönde biçimlendirilmesine, yönlendirebilmesine ve tercih mekanizmasının bilinçli bir biçimde kurgulanmasına olanak sağlamaktadır.

Sınırsız bir tüketim çağında yaşadığımız göz önünde bulunduğunda, her türlü metanın tamamen fütursuzca tüketime yönelik olarak üretildiği günümüzde, siyasi fotoğraf türü içinde üretilen lider fotoğrafları ile medyada yer alan reklamlarda topluma sunulan her hangi bir reklamını görüp satın aldığımız ürün arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda liderlerin adeta birer tüketim nesnelere düşmesine sebep olan "araç" fotoğraftır. Tüketimin yoğunluğu, toplumun görüntülere olan bağımlılığının farkında olan ve yaşantımızı yönlendiren "bilinç endüstrilerince" belirlenmektedir. Nitekim bilinç endüstrileri kimi zaman topluma bir takım alışkanlıkları yerleştirmek, tüketim biçimlerini-sosyal alışkanlıklarını değiştirmek, hayata bakışlarını yönlendirmek için; belirli fikirleri-düşünceleri topluma yerleştirmek ya da toplum için önemli kahramanları ve/veya liderleri ortaya çıkarmak için de görüntüleri etkin biçimde kullanabilmektedir. Bir başka deyişle toplumun ne-kim hakkında, ne zaman, nasıl düşünmesi gerektiği bilinç endüstrileri tarafından toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu bağlamda lider imajı toplum mühendisi olan profesyonel imaj yaratıcıları, medya ve görsel bir aktör olarak fotoğraf üçgeninde oluşturulmaktadır. Bir başka deyişle toplumsal hafızanın tercihler üzerine biçimlendirilmesinde öncelikle lider imajını oluşturacak profesyonel imaj yaratıcılarına, bu imajların en geniş kitlelere ulaşabileceği medyaya ve medyada topluma sunulacak görsel kodlarla donatılmış lider

fotoğraflarına ihtiyaç vardır. Nitekim görüntülere bağımlı yaşam biçimlerinin tüketildiği günümüzde toplumsal yapı içerisinde yer alan nesnelerin inandırıcılığı ve/veya ispatı görüntüler üzerinden kurulmaktadır. Dahası lider olmak isteyen kişi ne kadar vizyoner, doğuştan karizmatik, ikna gücüne sahip ve hitabeti güçlü biri olmasa da liderin "sıfatı/sureti ya da temsili" olan toplum mühendisleri tarafından etkin bir biçimde kurgulanıp, üretilmediği, cilalanıp/parlatılıp medya aracılığıyla en geniş kitlelere ulaştırılmadığı sürece istenilen/beklenen etkiye ulaşması söz konusu değildir.

### **KAYNAKÇA**

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

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

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

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

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

ÖKSÜZ, O., ve YILDIZ, E. T., (2008). **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: "Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin**

**Karşılaştırmalı Analizi"**, Erişim: 25.08.2008, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>

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

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

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