

## “YENİ ZAMANLAR”\* VE YENİ LİDERLİK ANLAYIŞI

**Nuran YILDIZ\*\***

### **Amaç**

*Yeni zamanlarda yaşanan “bireyler arası”, “birey-nesne arası” ilişki biçimlerindeki değişim, ABD, AB ülkeleri ve Türkiye gibi Batı ülkelerinden başlayarak liderlik kavramına yüklenen anlamı da değiştirmiştir. Yeni liderlik esnek, değişimleri yönlendiren değil değişimlere uyum sağlayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Çalışma, bu temel savın toplumsal ve bireysel gerekçelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.*

### **Özet**

*Toplumsal değişimlerle ilgili son yıllara dönük analizlerin ortak saptaması, bireyin, teknolojinin, ilişkilerin birbirlerini sürekli olarak yeniden ürettiği yönündedir. Sürekli yeniden üretim; sürekli değişim, belirsizlik, geçicilik, kayganlık, parçalanmayla tanımlanan yeni bir toplum anlayışı oluşturmaktadır. “Yeni zamanlar” başlığı altında değerlendirilebilecek ve “üretim sistemleri ve tüketim ilişkileri” temelinde belirlenen yeni durumun “birey” ve “bireyler arası ilişkiler”de yarattığı değişimler o değişimleri yöneten değil, o değişimlerle birlikte hareket eden yeni bir lider anlayışını da getirmektedir. “Yeni lider” bugün artık kalabalıklara yön veren, katı, değişmez klasik liderden çok farklı niteliklere sahiptir. Makale “bireyler arası” ya da “birey-nesne arası” ilişki biçimlerinin liderlik kavramını nasıl değiştirdiğini tartışmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** Liderlik, Birey, Tüketim, Yeni Zamanlar.

---

\* “Yeni zamanlar” kavramı Stuart Hall ve Martin Jacques’ın (1995:16) aynı adlı kitabında yer alan tanım/tez çerçevesinde kullanılmaktadır. Bu tanım/tez şöyledir: “‘Yeni Zamanlar’ tezi dünyanın, yalnızca nicelikte değil nitelik olarak da değişmekte olduğu, öteki ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale geldiği; dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle örgütleri olduğu yolundadır. Bu, yirminci yüzyılın ilk üçte ikilik bölümünde modernlik deneyimini tanımlayan ‘Fordizm’den ‘post-Fordizm’ geçiş dediğimiz şeyin özüdür. Ekonomik terimlerle, geçişin ana özelliği eski seri üretim dünyasının bant-sisteminin yerini ‘esnek uzmanlaşma’nın almasıdır. Yeni dünyanın evrimini idare edip yönlendiren, her şeyden önce, bu değişimdir. Ancak bu dar anlamda, sadece ekonomik bir gelişme olarak anlaşılmalıdır.” Stuart Hall ve Martin Jacques, (1995), **Yeni Zamanlar**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.16.

\*\* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi, Ankara

### **Abstract**

*Common determinations from analyses towards recent years about social changes is that individuals, technology and relationships constantly reproduce each other. This constant reproduction is formed a new understanding of society which is identified with constant change, uncertainty, transitivity and slipperiness. The new circumstance which is determined on the basis of "production systems and consumption relations" and can be appraised under "New Times"\* transforms "individual" and "relations among individuals". This introduces a new understanding of a leader who doesn't manage these changes, but moves with them. Today's "New Leader" has different qualities from traditional leader who guides masses, is strict and stable. This article discusses how relationship forms between "individuals" or "individual and object" in new times, has changed leadership concept.*

**Key Words:** Leadership, Individual, Consumption, New Times.

### **Giriş**

ABD Başkanı Clinton başkanlıktaki son yılına girerken, 2007 ortaları, sonraki ABD Başkanı Obama'nın nitelikleri dile getirilseydi büyük olasılıkla inandırıcılık ciddi bir sorun olurdu. Ya da 2010 yılının başlarında CHP Genel Başkanı Deniz Baykal iken, hemen herkes onun o koltuktan gitmeyeceğinden neredeyse emindi. Buna rağmen birkaç ay sonra, Genel Başkanlık koltuğunda Baykal'la hiçbir benzerliği olmayan Kemal Kılıçdaroğlu'nun oturuyor olması büyük bir şaşkınlığa neden olmadı.

1976'da "Demir Lady" ünvanını alan Margaret Thatcher, 1979'da Başbakan seçildi. O tarihten itibaren halkın ne düşündüğünü önemsemeyen, halktan uzak bir lider olarak 1990'a kadar Başbakan olarak kaldı. 1990'dan itibaren onun karakterine zıt, halkı önemseyen, İşçi Partili liderler İngiltere'yi yönetti. Ne var ki ondan sonraki Başbakanlar (Major, Blair, Brown, Cameron) benzer politikaları sürdürmeye devam etseler de, halka daha yakın, güleryüzlü ve paylaşımcı olmaya dikkat ettiler. Dört Başbakan için söylenemeyecek iki sıfat "katı" ve "uzlaşmadan uzak" sıfatlarıydı.

1990'ların başlarında 17 yaşındaki Demetrick J. Walker'ın arkadaşını öldürüp onun ayağındaki 125 dolarlık Nike marka spor ayakkabısını alması, mahkemede

---

\* "New Times" concept is used within the framework of the definition/thesis in Stuart Hall and Martin Jaques's book named "New Times". This definition/argument is as follows: "The 'New Times' argument is that the world has changed, not just incrementally but qualitatively, other advanced capitalist societies are increasingly characterised by diversity, differentiation and fragmentation, rather than homogeneity, standardisation and the economies and organisation of scale which characterised modern mass society. This is the essence of so-called transition from "Fordism" which defined the experience of modernity in the first two-thirds of 20th century, to "Post-fordism". In economic terms, the central feature of the transition is the rise of "flexible specialisation" in place of the old assembly-line world of mass production. This change manages and shapes new world's evolution. However in the strict sense, it shouldn't be understood as just an economic development."

Houston Savcısı Vinson’un suçlamasının bir kısmını reklamlarla üretilen imajlara yönlendirmesi önemlidir.<sup>1</sup>

Temmuz 2009’da “Uygur Türklerinin Çin polisince gösteriler sırasında öldürülmesi bir soykırımdır, bu ifadeyi bilerek kullanıyorum” şeklinde konuşan Başbakan Erdoğan’ın Mart 2010’da “Soykırımlara siyasetçiler karar vermezler. Bu tarihçilerin işidir” demesinin kamuoyunda hiçbir söylemsel tutarlılık sorgulamasına yol açmamasının nedenleri açıklanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Örnekler çoğaltılabilir. Liderin söylemindeki değişimin daha kısa aralıklarla gerçekleştiğine dair örnekler de bulunabilir: Başbakan Erdoğan’ın 15 Kasım 2010’da füze kalkanına ilişkin “Komuta bizde olmalı”, 22 Kasım 2010’da ise “Komuta NATO’da olmalı” demesi gibi.

Birbirinden farklı gibi duran bu örnekler, örgütlere liderlik eden kişilerin değişimini, söylemdeki değişimi ve tüketim davranışındaki “delirme” halini somutlamaktadır. Bu söylemlerdeki, davranışlardaki değişimlerin, farklılıkların nasıl olup da bireyler tarafından itirazsız ve tutarsızlıkla değerlendirilmeden kabul görüyor olduğu açıklanmaya ihtiyaç duymaktadır. Makale, yeni zamanlarda yaşanan, “bireyler arası” ya da “birey-nesne arası” ilişki biçimlerinin liderlik kavramını nasıl değiştirdiğini tartışmaktadır.

Bu değişimlerin temel mantığını, dinamiğini anlamaya çalışmak gerekmektedir. İster “post Fordizm”, ister “post modernizm” ve isterse “modernizmin yeni evresi” olarak adlandırılın, açıklanmaya çalışılan yeni durumu, “yeni zamanlar” olarak kavramlaştırmak daha genel bir perspektiften bakmayı sağlayabilecektir. Genel perspektifin anahtar kavramı, sürekli yeniden biçimlenen yeni durumun/ortamın/sürecin ve tüm ilişki biçimlerinin çıktıları olarak anlaşılabilecek “tüketim ilişkileri” kavramıdır. Tüketim ilişkileri ekonomi, sosyoloji ve psikoloji alanlarıyla ilişkili bir kavram olsa da çıktıları ve sonuçları itibarıyla politikayı da doğrudan etkilemekte, politik eylemi biçimlendirmektedir. Bugün bir liderin “Mc Donalds ya da Chrysler’dan farkı yoktur. Bu markalar gibi pazarın gereksinim ve isteklerini tahmin etmek zorundadır.”<sup>2</sup> Bireyin talebindeki sürekli değişim ise tahmin etmeyi olanaksızlaştırmaktadır.

Tüketim ilişkilerinin en önemli dönüştürücülerinden birinin, hatta en önemlisinin yeni iletişim teknolojilerinin (cep telefonundan internete) sağladığı ortam ve yarattığı olanaklar olduğu bir gerçektir. Yeni teknolojiler hız, değişim ve ulaşılabilirlikle “Sürekli bir telaşın, her türden alışverişin ve mesaj trafiğinin yaşandığı gündelik yaşamımızın ya da ‘an’ı kurtarmak için yaşadığımız bu koşuşturmanın gereksinimlerine, hızına ve hareketliliğine yanıt verebilecek, bunları gerçekleştirebilecek özellikte araçlardır-ortamlar”dır.<sup>3</sup> Törenli’ye<sup>4</sup> göre unutulmaması gereken nokta, bilimin

<sup>1</sup> A. Pratkanis ve E. Aranson, (2000), *Age of Propaganda*, Freeman Pub., New York, s.1.

<sup>2</sup> B. I. Newman, (1999), *The Mass Marketing of Politics*, SAGE Pub., California, s.4.

<sup>3</sup> Nurcan Törenli, (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.144.

ve teknolojinin, kapitalizmin verimlilik ve birikimi artırma yönündeki güçlü arayışlarıyla ilişkili olarak uygulamada ortaya çıkan gereksinimlerini giderme yönünde devreye sokulması olduğudur.

Bireyin kendi başınlığını vurgulayan (ve de üreten) yeni iletişim ortamı aynı zamanda bireyin kendi başınlığını yöneten değil, onunla birlikte hareket eden yeni bir lider tipinin bu yeni duruma eklenmesi sonucunu doğurmaktadır.

### **Yeni Zamanlar, Yeni İlişki Biçimleri**

Tüketim ilişkilerinin yapı taşları “birey”, “üretim sistemi”, “kitle iletişim araçları” ve onların birbirleriyle sıkı ilişkiler kurmasına neden olan “teknoloji”dir. Teknoloji “üretim”, “iletişim” ve “ulaşım” alanlarında hüküm süren bir temel gerçekliktir. Son yarım yüzyılda üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki büyük değişimin tüketim ilişkilerinden başlayarak birey aracılığıyla toplumsal yaşama derin bir etki yarattığı gözlenmektedir.

Bugün genel gereksinimlerden ayrı olarak bireyin neyi, neden tükettiğinin genellikle rasyonel bir açıklaması yoktur. Ekonomistlerin bugünlerde dünya genelinde yaşanan ekonomik krizlerin en önemli nedenini “tüketim davranışlarındaki rasyonel bağın kopması” olarak ortaya koyması, postmodern tartışmaların öbeğindeki “akıl ve davranış arasındaki mesafe”ye göndermede bulunuyor gibidir. Üstelik tüketim davranışlarındaki rasyonel bağ kopukluğu yalnızca ekonomik değil, politik ve toplumsal krizlerin de temel nedeni olarak ortaya konmaktadır. Her tür “kriz”, yeni tüketim ortamları üretmektedir.

Bu süreçte tüketim araçları tüketime olanak sağlamaktan öte, bireyi tüketime yönlendirmek ve hatta zorlamak üzere işlemektedir. O kadar ki, tüketimin gittikçe daha çok oranda bireyi de tüketmeye başladığından söz edilmektedir. Üstelik bu araçlar baş döndürücü bir bolluğa ve daha çok zaman ve para harcatmak üzere tasarlanmıştır. Bu nitelikleri nedeniyle Ritzer<sup>5</sup>, tüketim araçlarını “büyülü, bazen kutsal, dinsel karaktere sahip katedraller” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla “alışveriş merkezleri insanların tüketim dinlerini yerine getirmek için gittikleri yerlerdir.”

Sistemin çevrimi için, bireyi sorgulama eyleminden uzak tutmak üzere “büyülemenin sürekliliği” kaçınılmazdır. “Mutluluk”, “refah”, “bolluk”, “güven” vaadi ve “demokrasinin çoklu tanımlanabilirliği”, “seçeneklerin bolluğu”, “kriz”<sup>\*</sup> gibi büyüleme söylemleri sorgulamayı sürekli olarak ertelemektedir.

<sup>4</sup> **Ibid.**, s. 84.

<sup>5</sup> George Ritzer, (1999) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.26.

\* Kriz sözcüğü, verdiği geçicilik hissi nedeniyle, bireyi var olan, tanıklık ettiği olumsuz koşulları kabullenmesi yönünde işlemektedir.

Büyüyü yok eden, bozan ise Ritzer’in<sup>6</sup> “buz gibi karanlık”, “sert” ve “kutup gecesi” olarak tanımladığı “tüketim ilişkileri”dir. Karanlık, sert ve soğuk göndermeleri “kriz” için uygun ortamlara da denk düşmektedir.

“Krizde olmanın sürekliliği” de yeni zamanların en önemli gerçekliklerinden biridir. Sürekli kriz, küresel ve ulusal olabildiği gibi bireysel düzeyde de gerçekleşmektedir.

“Krizden bahsetmek için, önce bir teoriye, normal, sorunsuz duruma dair bir imgeye ihtiyaç vardır.”<sup>7</sup> Normal ve alışılmış sonuçları getirmeyen durum “kriz” olarak değerlendirilebilir. Bauman’a<sup>8</sup> göre kriz kararsızlık durumu değil, karar vermenin imkansız olduğu durumdur. Krizde olmak artık talihin üzücü bir tersliği ya da yanlış bir macera olarak değil, insanlık durumunun ayrılmaz bir özelliği olarak görülür. Yeni ilişkilerle belirlenen yeni lider sürekli olarak bu “nazik durumu” yönetmek zorundadır. Durumun nazikliği aynı zamanda belirsizliğiyle de ilişkilidir. Bugün için, Solomon ve Flores<sup>9</sup> doğru yanıt (doğru çözüm/doğru karar) diye bir şeyin olmadığını anımsatarak, son on yılın en önemli kararlarının, sorunun doğru yanıtını bulmak değil, doğaları ve sonuçları hiçbir şekilde açık olmayan farklı dünyalar arasında karar verme sorunu olduğunu belirtmektedirler.

Son yıllarda AB ülkelerinde yaşanan ekonomik kriz, alınan önlemlerle ve ülkelerin birbirlerine verdikleri destekle hayata geçen işbirliğiyle, geçiciymiş gibi gösterilse de krizin sürekliliği, AB’nin iyi yönetilen, akıllı bir siyasi birlik imajını da zedelemektedir. AB ülkelerinin liderleri bu süreci olabildiğince “dengeleri gözetme” yaklaşımıyla geçirmeye çalışmaktadır.

Krizde olmak, olası durumların açık ve okunabilir olasılıklar dağılımını olanaksız kılan durumda olmaktır. Bu da büyük bir belirsizlikler evreninde olmak anlamına gelir.

Krizde olmanın “düzen”e tercih edilmesi de yeni zamanların şaşırtıcı durumlarından biridir. Çünkü “düzen” insan özgürlüğünü kısıtlayıcı, kural ve konumların belirlilik halindedir. Bauman bu durumu Freud’un saptamasından hareketle şöyle belirtmektedir: “Sürekli durumlardan (bir anlamda rutin) aldığımız zevk pek azdır.”<sup>10</sup>

Yeni zamanlardaki “sürekli kriz” durumunun bir başka dayanağı da yeni toplum kavramlaştırmalarından biri olan “bireyler toplumu” değerlendirmesinde bulunmaktadır. “Bireyler toplumu”, bireylerden oluşan homojen bir yapı değildir, bütün içinde parçaların ayrı ayrı durduğu yeni bir toplum biçimidir. Bireyler toplumunda “kişinin içine çekildiği onca kargaşayı o kişinin bizzat gerçekleştirdiği varsayılar ve kişinin içine

<sup>6</sup> *Ibid.*, s.89.

<sup>7</sup> Zygmunt Bauman, (2000), **Siyaset Arayışı**. Çev. Tuncay Birkan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 148.

<sup>8</sup> *Ibid.*, s. 153-156.

<sup>9</sup> R. C. Solomon ve F. Flores, (2001), **Güven Yaratmak**, Çev. Ahmet Kardam, MESS Yayınları, İstanbul, s.178.

<sup>10</sup> Zygmunt Bauman, (2005), **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.58.

düşebileceği bütün kaynar suyun, uğradığı talihsiz başarısızlıklarla kaynatılmakta olduğu<sup>11</sup> hissi bireysel krizlerin (kimi zaman da toplumsal krizlerin) psikolojik arkaplanını açıklamaktadır. Bu his çevreden yalıtık\* yaşayan birey için çok daha hükmedicidir. 22 Temmuz 2011’de, dünyanın en huzurlu ülkelerinden biri olarak bilinen Norveç’te, 77 kişinin ölümüyle sonuçlanan katliamı gerçekleştiren Breivik de medya tarafından bireysel kriz olarak sunuldu.

Bu yalıtık birey Baudrillard’ın<sup>12</sup> saptamasıyla “Bugün sisteme tasarruflarıyla değil, tüketerek hizmet etmektedir.” Bu süreçte de ortamlar, araçlar, yöntemler tüketime yönlendirme olarak işlemektedir. Sistem, ürettiği nesnelere ve ilişkileri bireye arzulatmaya (ya da rızasını üretmeye) ve gereksinim duymaya zorlamaktadır. Böylece birey hiçbir zaman varılması mümkün olmayacak olan “tatmin”in ardına düşürülmüş olmaktadır.

“Tüketme” doğal davranış olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketilebilen her şey değişim geçirmektedir. Somut gerçeklikler bile yeni teknolojilerin içinden geçerek “yeni bir gerçeklik” olarak kendini gerçekleştirmektedir.

“Söz konusu olan, gerçeğin yerine ve mevkiine her yerde tamamıyla kod öğelerinin bileşiminden hareketle üretilen bir ‘yeni-gerçek’in geçmesidir. Bu günlük yaşamın her alanında, matematiksel işlemlerle ilgili bilimlerin ve sibernetiğin üstünde çalıştığı ‘simülasyon modelleri’nin imgesinde gerçekleşen sınırsız bir simülasyon sürecidir.”<sup>13</sup> İletişim araçları aracılığıyla gerçeklik, yeni gerçekliğin yararına yok edilir. İşte bu yeni gerçeklik durumu Baudrillard’a göre aslında yeni bir “zihniyet” durumudur.<sup>14</sup> Bu çalışmadaki değerlendirmeler, ilişki modellerini belirleyen bu “zihniyet”i de açıklamaya çalışmaktadır.

“Gösteri” ve “yeni gerçeklik” arasındaki ilişkiler Robins’in<sup>15</sup> “imaj devrimi” olarak adlandırdığı yeni bir olguyu doğurmaktadır. Bu da “taklit bir gerçeklik” algısı yaratmaktadır. Bu anlayışa göre, yeni imaj teknolojileri, dünyanın görsel olarak kuşatılması, manipülasyonu ve denetimi için daha geniş kaynaklar sağladığı ölçüde değer kazanmaktadır.

<sup>11</sup> **Ibid.**, s. 19.

\* Sennet bireyin “yalıtım”ının üç anlamı olduğundan söz eder: “Birincisi, yalıtım kentin kalabalık nüfuslu yüksek binalarında oturanların ya da çalışanların bu binaların kurulu olduğu çevreyle ilişkilerinin kesilmesi anlamına gelir. İkincisi, kişi hareket özgürlüğü adına kendini özel otosu içinde yalıtıkça, kendi hareket amacına hizmet eden bir araç olmak dışında çevresinin bir anlamı olabileceğini düşünmeyecektir. Kamusal alanlardaki toplumsal yalıtımın biraz daha acımasız bir üçüncü anlamı daha vardır: Doğrudan doğruya kişinin başkaları karşısındaki görünürlüğünden kaynaklanan yalıtımdır bu” (Richard Sennet, (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 29-30.)

<sup>12</sup> Jean Baudrillard, (2008), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 98.

<sup>13</sup> **Ibid.**, s.159.

<sup>14</sup> **Ibid.**, s.160.

<sup>15</sup> Kevin Robins, (1999), **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 22-23.

Ritzer<sup>16</sup> bu yeni durumu “daha hakiki, daha özgün bir toplumsal dünyayı geride bıraktığımız” bir durum olarak değerlendirmektedir. Robins<sup>17</sup> ise, yeni gerçekliğin söz konusu olduğu yeni zamanlarda “artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale gelindiğini” belirtmektedir.

Kimi zaman gerçeğin üretimi, kimi zaman ise teknolojiden geçerek gerçeğin yeniden üretimi yeni bir düzene işaret etmektedir. O düzenin “simülakr” bir düzen olduğu söylenebilir. Simülakr düzende bir şeyin kendiliğinden bir gerçeklik olması gerekmez. Smülakr, “gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışır”<sup>18</sup> Üstelik bu yalnızca bireyler ve nesnelere için geçerli değildir. Bireyler arası ve bireylerle nesnelere arasındaki ilişkiler için de geçerlidir.

“Smülakr” kavramından ayrı ele alınması gereken “miş gibi”lik durumunu Debort<sup>19</sup>, “gibi görünmek” olarak tanımlamakta ve (tüketim ilişkilerinin temel güdüsünü oluşturan) “sahip olma”nın itibarını ona dayandırmaktadır.

Ritzer<sup>20</sup> “sahip olma”nın amaç haline geldiği tüketim ortamlarında etkileşimin genellikle simüle edildiğini belirtmektedir: “Buna o kadar alışkanlık kazandık ki ‘hakiki’ etkileşimin anlamını kaybettik. Sonunda elimizde bir tek simüle edilmiş etkileşim kaldı. Aslında simüle ve hakiki arasındaki tüm ayrım kayboldu; simüle edilmiş etkileşim gerçeklik oldu.” Yeni zamanlar, olabildiğince hızlı ve tam olarak simülasyonların gerçekliğin yerine geçmesine tanıklık etmektedir.

“Miş gibi” algısı yaratarak nesnelere, şeylerin, bireylerin baştan çıkarıcılığı Lacan’cı düşüncede sahtekârlıktan ibarettir. Sahtekârlık baştan çıkarır çünkü insan yalnızca sahte hakikât düşüncesiyle yaşayabilir.<sup>21</sup> Baudrillard’ın “baştan çıkarma” olarak tanımladığı niteliği Sennet<sup>22</sup> “ayartma” olarak açıklamaktadır. Bir algı yönetimi olduğu kadar bir aldatmaca da olabilir.

Nesnelere ve seçeneklerin bolluğu da aynı zamanda bir göz aldatmacası yaratır. “Göz aldatmacada söz konusu olan şey, gerçekle iç içe geçmek değil, oyunun ve yapmacılığın tam olarak bilincine varmış bir simülakr üretmek –bunu yaparken üçüncü boyutu taklit etmek, bu üçüncü boyutun gerçekliği karşısında kuşku yaratmaktır- ; bunu yaparken gerçek etkisini taklit etmek ve aşmak”tır.<sup>23</sup>

Yeni lider hedef gruplarını “baştan çıkarabilmek” için bir gerçeklik olarak ölmek ve bir tuzak olarak kendini yaratmak zorundadır. Yeni lider gerektiğinde meydan

<sup>16</sup> Ritzer, **op. cit.**, s.146.

<sup>17</sup> Robins, **op. cit.**, s.82.

<sup>18</sup> Jean Baudrillard, (1998), **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir, s.13.

<sup>19</sup> Guy Debort, (1996), **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 17.

<sup>20</sup> Ritzer, **op. cit.** s. 150.

<sup>21</sup> Jean Baudrillard, (2001), **Baştan Çıkarma Üzerine**, Çev. Ayşegül Sönmezay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 75-76.

<sup>22</sup> Sennet, **op. cit.**, s. 331.

<sup>23</sup> Baudrillard (2001), **op. cit.**, s.81.

okuyabilmektedir. Baudrillard “meydan okumadan daha baştan çıkarıcı ne olabilir?”<sup>24</sup> sorusunu sorarken meydan okumanın cılgın bir ilişki ve iletişimin başlatıcısı işlevine işaret etmektedir. Çünkü bu ilişki mantıksız ve kendi gizli itaatiyle birbirine bağlı işaretlerden geçen bir ilişkidir.

Nesnelerin tüketimi ve yerini sürekli yeni nesnelerin alması sürecindeki seçeneklerin bolluğu algısı da baştan çıkarıcıdır. Nesnelerin tüketim hızı, “vade” kavramını da sürekli olarak kısaltmaktadır.

Kısa vadeli durumlara uyum sağlamanın gerekliliği, bireyde ve liderde eylemsel ve düşünsel esneklik gerektirmektedir. Dolayısıyla yeni zamanların önemli kavramlarından biri “esnek”liktir. Yere, zamana, işleve göre değişebilme politik, ekonomik, tarihsel tüm durumları kapsamaktadır. Esneklik yeni bir değere dönüşmekte, “modüler mobilya” örneğinde olduğu gibi “modüler birey/çalışan” değerlendirilmektedir. Modüler çalışan da tıpkı modüler mobilya gibi esnek zaman, esnek yer ve esnek işlev özelliklerine sahip olmak zorundadır. (Bu durumun en bilinen simgelerinden biri “Ikea” markasıdır.)

Bu yapı içerisinde, tüm ilişki biçimleri süresiz, belirsiz, değişken olabildiği sürece var olabilmektedir. Yeni zamanların lideri de bu yapıyı (her düzeyde) değiştirmeye çalışmak yerine bu yapıya uyum sağlamayı başarmak zorundadır. Bireyler arası ve birey-nesne ilişkileri kaçınılmaz olarak kavramları da dönüştürmektedir.

#### **Başlıca Kavramsal Dönüşümler**

Yeni ilişki biçimleri hemen her düzeyde kavramların yeniden tanımlanmasını ve anlamlandırılmasını gerektirmiştir. Bu kavramlardan bir kaçış şöyle sıralanabilir:

**Devlet:** Devletin oluşumunu açıklayan pek çok kuramın özünü oluşturan “sınırları içerisindeki bireyin emniyetini sağlamak” argümanı yerini devletin artık “bireylerin emniyetini garanti etmeye muktedir olmayan yeni bir yapı” olduğu tezine bırakmıştır.

Yeni devlette birey kendi emniyetinden sorumludur. Bu anlayış hem “bireyler toplumu” hem de “parçalanma” kavramlarıyla uyumludur. Yüksek güvenli, bol kameralı siteler, özel güvenlik şirketlerini destekleyen yönetsel ve yasal düzenlemeler, bu olanaklara ulaşabilen bireye korunaklılık, ulaşamayan bireye ise korunaksızlık hissi vermektedir.

Küresel ortak paydaya dönüşen terör eylemleri de devletlerin çaresiz kalışının somut göstergeleri olmaktadır. Bu anlamda New York (11 Eylül 2001), Oslo (22 Temmuz 2011) ve İstanbul (20 Kasım 2003)’un farkı yoktur.

**Birey:** Hız ve değişime uyum sağlaması gereken birey artık olabildiğince esnek. Kimliğin “geçici bir benlik” ya da toplumsal ilişkilerle sürekli biçimlenen bir süreci ifade etmesi esnekliğin etik dayanağını oluşturabilmektedir.

Birey aktör olmaktan çok seyircidir. Nesnelerin ve olayların eğlendirme potansiyeline önem verir. Seçmen olarak kendi seçimlerinin kendi duyularını dışındaki

<sup>24</sup> *Ibid.*, s. 102.



şeyler üzerinde ne gibi etkiler yaratabileceğiyle pek ilgilenmeyen ben merkezli, ben takınaklı bireyler olarak davranır. Seçimin uzun vadeli etkileriyle ilgilenmez. Her anın kendi kendini meşrulaştırması ve olası en büyük tatmini sunması gereklidir.

Herhangi bir durumda zamansal ve mekansal olarak uzun süreli kalamaz. Sürekli hareket halindedir. Sürekli hareket, değişim ve hız bireyi bağımsız/bağılantısız yaşamaya, üstelik bunu talep etmeye yönlendirmektedir.

Gergen’e<sup>25</sup> göre “İnsan sürekli hareket halinde olmalıdır, önümüzde muazzam bir ağ vardır, vaatler pek çok, beklentiler sonsuz, fırsatlar mebzul miktardadır ve zaman kıymetli bir metadır.”

Hız ve değişim “kişilerin, toplumların ve ekonomilerin hayatları tamamen ‘kısa vadeli’ perspektife yazılmaktadır.”<sup>26</sup> Bireyin “değişimlere uyum” becerisi, “makbullük” derecesini de belirler olmuştur. Aynı durum bireylerin liderde aradığı temel niteliklerden biridir.

**Kitle iletişim araçları:** Kitle iletişim araçları genel anlamıyla haber, bilgi verme ve eğlendirme işlevlerinden “eğlendirme”ye doğru bir içerik tercih etmiştir. İletişim araçlarını kullanmak, iletişim araçları içeriğinde yer bulmak, 15 dakikalığına da olsa şöhret olmak (Andy Warhol’u anarak) temel amaçlar arasında olmaya başlamıştır.

Medyada olmanın sonuçlarının önemi yoktur. Olumlu ya da olumsuz içeriğin de önemi yoktur. Medyada olmak tüm kaygıların önündedir. Bourdieu<sup>27</sup> medyanın bu işlevine dolaylı olarak işaret eder. Televizyonun “narcissus’un aynası” olduğunu, televizyonda görünmenin görünen için kendi başına bir anlam taşıdığını söyler.

Medyada olmak, “medyada kapsanan yer ve zaman miktarlarının değil, niteliğin önemli olması gerektiği” gerçeği çoğu zaman siyasetçiler için de fazlaca anlam taşımaz.

Medya aynı zamanda “politik oyun”un aktörü ve yaparı/ edeni olarak bir “fail”idir. Aktör/fail işlevi ekonomi-politik çerçevede belirlenir.

Yeni iletişim teknolojilerinin bireyi zamandan ve mekandan bağımsız, özgürleştirici işlev gördüğü algısı, bilgiye hızlı, aracısız ulaşıldığı yanılsaması yeni zamanların iletişim bağlamını açıklamaktadır.

**Entelektüeller:** Bourdieu<sup>28</sup> günümüzde bilgi sahibi olan erkek ve kadınların (önemli bir kısmının demek daha doğru, y.n.) artık eserlerinin ölümsüzlüğüne güvenemedikleri için, televizyon ekranlarına mümkün olduğu kadar çok çıkma peşinde olduklarının altını çiziyor. Bir tür “var olmak televizyonda görünmektir” durumudur bu. İletişim araçlarının, özellikle de televizyonun “anlılık” iletişimi, geçiciliği ve de hızı “fast-food” olarak tanımlanabilecek yeni bir “entelektüel” tipi yaratmaktadır.

<sup>25</sup> **Ibid.**, s. 30.

<sup>26</sup> **Ibid.**, s. 50.

<sup>27</sup> P. Bourdieu, (2000), **Televizyon Üzerine**, Çev.Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

<sup>28</sup> **Ibid.**

“Fast-food” entelektüel, hızlı tüketilme zinciri içerisinde “fast-thinker” olmak zorundadır.

**Halkla ilişkiler:** “Örgütle kamuları arasında karşılıklı iyi niyeti tesis etmek” için ortaya çıkan halkla ilişkiler alanı, bugün parçalanmış, yabancılaşmış ve yalnızlaşmış bireye yüz yüze ilişkilerde güleryüz ve sıcaklık servis etmek olarak kendini göstermektedir. Kaybedilen yüz yüze ilişkilerin sıcaklığının, hizmet sektöründe çalışanlar tarafından yeniden üretilerek bireye sunulması, bireyi tüketim davranışını sorgulamaktan alıkoymaktadır.

Bir örgütün halkla ilişkiler planlamasının genellikle “bir yıllık” dilimler halinde olması bilgisi bugün için geçerliliğini yitirmiştir. Hız ve sürekli değişim talebine karşılık gelmemektedir. Artık daha kısa süreli, daha görünür planlamalar söz konusudur. Halkla ilişkileri tasarlanan örgütlerin temel iletileri ise bireye yalnız ve bağımsız olmadığı, güvende olduğu içeriğiyle oluşturulmaktadır.

Kavramsal dönüşümlerin gerçekleştiği bir başka önemli alan, bu çalışmanın esas konusu olan “liderlik”tir.

#### **Yeni Liderlik Anlayışı**

Bugün için politik ya da ekonomik herhangi bir topluluğun liderinin en önemli işlevi de, bazen medya aracılığıyla, ama çoğunlukla yüzyüze ilişkilerle bireyi içinde buldukları olumsuz koşullara uyumlu ve de “razı olan” bireylere dönüştürmektir.

Yeni liderin hedef kitlesini oluşturan bireyler, tüketim ilişkilerini belirleyen geniş bir tüketim araçları ortamında kararlarını alan bireylerdir. Bu tüketim araçları şöyle sıralanabilir: Kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri (insanlar arası ilişki ve güler yüz satış görevlisi ile müşteri arasında yeniden tesis ediliyor, fast food restoranlar (çabuk ye, eğlenceye zaman kalsın), zincir mağazalar, sinema, müzik (sisteme itirazı olan yaramaz çocukları meşgul ediyor), İnternet, kredi kartları (sınırsız harcama hissi veriyor), outlet’ler, indirim mağazaları (lüks ve kaliteye ulaşılabilirlik hissi), spor merkezleri (bireye bedenini değiştirebilme fırsatı), lüks girişli siteler, eğitim ortamları (eğitimi eğlenceli hale getirecek donanımları var) ve hatta hastaneler...

Yeni liderlik klasik liderliğin birey tarafından talep edilen niteliklerini taşımaktadır. Klasik anlamda liderlik için güven, dürüstlük, çalışkanlık, doğallık kavramları hedef kitleyi etkilemede önemliydi. “Yeni lider” aynı özellikleri iletişim kaynağı olarak taşımaktadır ancak gerçekte öyle olması ile öyleymiş gibi” algısı yaratması arasındaki mesafe azalmıştır. “Niyet” sorgulaması, “görsel” olanın içinde erimektedir.

Görsellik, liderin sürekli olarak “sahne düzenleme, cisimleştirme, performans ve algılama” gibi gösteri sahnesinde olmasını gerektirmektedir. Kitle iletişim araçları da bu gösterinin sahneleridir. “Yüksek mevkiye ulaşmanın değişmez koşullarından birisi, bireylerin, öncelikle kendilerini görsel açıdan sunuşlarının ayrıntılarında, özlemini

çektikleri rollerde inandırıcı biçimde görünme yetenekleri olmuştur.”<sup>29</sup> Bu yeni durum ise yeni liderlerin imaj danışmanlarından medya planlayıcılarına, konuşma yazarlarına kadar geniş profesyonel ilişkilerle çevrilmesi anlamına gelir.

Bireyler, yeni liderlerin yeni durumlardaki tavırlarını, ailelerini, yaşam biçimlerini görmeye ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Önceleri “mahremiyet hakkı”nı sıkı sıkıya savunan özel alan (hem lider hem de sıradan bireyler için), bir çırpıda “aleniyet hakkı”na sahip bir alan olarak tanımlanmaya başlamıştır. “Aleniyet” kavramı ise mahremiyetin şeffaflık iddiaları altında erimesine yol açmaktadır. Şeffaflık ise yeni liderin yakın çevresinin ve ailesinin sunumunu ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle özel hayata dair ilişkiler sayıların otoritesine başvurularak savunulur duruma gelmektedir: “Bunu herkes yaşıyor”, “herkesin başına gelebilir” gibi...

Yeni durum, liderin özel yaşamındaki olumsuz örnekleri ise genellemelerden çıkararak, liderin kişisel zaafı olarak etiketlenebilme kolaylığını da mümkün kılmaktadır. İtalya Başbakanı Berlusconi'nin özel yaşamındaki skandallar “herkes yapıyor” genellemesiyle değil, “sapkınlık” eleştirisiyle sunulmuştu. Ya da Brown'un İngiltere'deki seçim kampanyasında yaşlı bir kadın için “bağnaz” ifadesi kullanmasının, açık kalan mikrofondan duyulması imajına büyük zarar vermişti.

Beyaz Saray'ın en önemli politik stratejistlerinden David Gergen<sup>30</sup> bu durumun da bir sınırı olması gerektiğini, özel yaşamını fazlaca açan liderin tüm büyüünün bozulup sıradanlaşacağını, saygınlığını kaybedeceğini belirtmektedir. Kuşkusuz yeni lider kendini açmayla, kapama arasındaki zor dengeyi tutturabilmelidir. Bu dengeyi korumak, “liderlerin özel yaşamlarını bilmek isteyen”<sup>31</sup> kalabalıkların talebi nedeniyle oldukça zorlaşmış görünmektedir.

Üstelik yeni liderin “kişileştirilmiş”<sup>32</sup> hali, toplumun ve geniş toplulukların duygularına yön vermekten çok, tek tek bireylerin düşüncelerini hedeflemektedir.

Wernick'e<sup>33</sup> göre kişileştirme, “somut-tarihsel bireyin promosyona yönelik gösteren (signifier) rolünde erimesi, politik (iktidara dair demek daha doğru, y.n.) ihtiraslar taşıyanlar için totalistik sonuçlar doğurmaktadır.” Daha çok görünür olan, kendisinden öncekileri devre dışı bırakmaktadır.

Boulding için yeni zamanlarda politik yaşam (aslında liderliğin söz konusu olduğu her düzlem için geçerli olan, y.n.), “geri besleme ve iletişim süreçleri aracılığıyla imajların karşılıklı olarak değiştirildiği bir süreçtir.”<sup>34</sup> 20.yüzyılın ortalarında başlayan “liderin bir ideal duruma göre” imaj çalışmasının yapılması, aynı yüzyılın sonlarında

<sup>29</sup> A. Wernick, (1996), **Promosyon Kültürü**, Çev. Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s. 212.

<sup>30</sup> David Gergen, (2000), **Eyewitness To Power**, Touchstone Pub., New York, s.48.

<sup>31</sup> Newman, **op. cit.**, s. 15.

<sup>32</sup> Thomas Meyer, (2002), **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, s.49.

<sup>33</sup> Wernick, **op. cit.**, s. 213.

<sup>34</sup> Akt. Wernick, **op. cit.**, s. 204.

“liderin belirsiz durumlara göre hareket edebilme becerisini geliştirmeyle” yer değiştirmeye başlamıştır. Örneğin önceleri güzel konuşmak dil kurallarına uygun cümleler kurabilmek iken, şimdilerde hedef grupların dil yapılarına uyum sağlayabilmek onaylanmak için önemli olmuştur.

Yeni lider tüketim ilişkileri evreninde ilişkilerin bireylerle bireyler arasında değil, bireylerle “iş”ler, bireylerle “nesne”ler arasında olduğunun farkında olmadığı zaman liderlik etme süresinin kısaldığını bilmektedir. Bireyler arasına konan mesafe yabancılaşmanın ortamıdır. Smülakr düzen bu yabancılaşmanın en üst noktaya taşınmasının örnekleriyle kendini var eder. Bu yabancılaşmanın en dramatik örneği, bir savaş pilotunun yok edilecek hedefi vururken, bilgisayar ekranındaki “düşmanmış gibi” duran mavi noktaları vurmasıdır.

Yeni zamanlarda yabancılaşma, yalnızlaşma ve parçalanma iç içe geçmiş süreçler olarak işlemektedir. “Biz” kavramı yerini “ben” kavramına bıraktığı için benzerlikler ortak paydası yerini farklılıklara bırakır. Liderin söylemi farklılıkları ortaya koyan ve kabul eden bir içeriğe bürünebilmektedir. “Farklılık” yalnızca ırk, din, dil, etnik farklılıklar alanlarında değil aynı zamanda lider ve etki alanının duygusal ve düşünsel dünyasındaki farklılaşmayı da ifade etmektedir. Bu söylemsel farklılaşmayı sorgulamaktan alıkoyan ise “değişim” ve “hız”dır.

Yeni liderler yönetme, gözetleme ve polislik etmenin dert ve sıkıntılarına, en önemlisi, uzun vadeli bağlılıkların ve ‘ölüm bizi ayırana kadar’ sürmesi umulan bağlılıkların getirdiği sorumluluklara girmezler. Hareketlilik ve esneklik, az eşyayla seyahat, hemen uyum sağlama ve yeniden kendini gerçekleştirme niteliklerini erdem kabul ederler.<sup>35</sup>

Hareketlilik, esneklik gibi niteliklerin önemli olduğu yeni zamanlarda, “şimdiki an”ın egemenliği söz konusudur. Yeni liderin “an”a odaklılığı Beyaz Saray’ın en önemli stratejistlerinden David Gergen<sup>36</sup> için bir tehlike durumudur. Çünkü şimdiki zamanın baştan çıkarıcılığı, genel bir perspektiften alıkoyar.

Bugünün siyasetinden söz ederken dikkat çekilmesi gereken, yeni toplumun akıl dışında sözcüklerle daha rahat karakterize edilebildiğidir: Duygular, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, metafizik, dini duygular ve elbette komplö söylemleri.

Tüketim ilişkileri son noktada “alma ve verme” olarak özetlenebilecek simgesel değiş tokuştur. Alma ve verme, hediye ve karşı hediye. Tıpkı oy verme davranışının bugünkü durumunda olduğu gibi: “Bana oy verirsen sana bir şey veririm!” Çünkü eskiden “yurttaş” olan birey şimdilerde “tüketici” olarak anlamlıdır ve tüketici aynı zamanda “seçmen”dir.

Klasik anlamda liderliğin topluluk inşa etmedeki rolü oldukça önemliydi. Topluluk inşa etmenin ana malzemeleri olan dostluk ve dayanışma duygularını güdülemek ve

<sup>35</sup> Bauman, *op. cit.*, s.22.

<sup>36</sup> Gergen, *op. cit.*, s.42.

oluşturmak liderin en önemli işlevleri arasındaydı. Yeni zamanlarda topluluğu oluşturmaya aday bireyler arasındaki ilişkilerde hakim olan durum ise “şüphe ve parçalanma” gibi görünmektedir. Yeni liderin süresini, şüphe ve parçalanmayı gidereceğini vaat ettiği, “korku, şüphe ve nefretle kurulacak bir topluluk”<sup>37</sup> fikrini hayata geçirebildiği süre belirleyebilir.

Bir dönem Margaret Thatcher’ın söylediği “Toplum diye bir şey yoktur” sözünün bir benzerini yönetim bilimci Peter Drucker<sup>38</sup> söylüyor: “Artık toplum tarafından kurtarılmak yok”tur. Bu algıyı üretmek, sistemin bireyi zavallılaştırması olarak değerlendirilebilir. Bauman<sup>39</sup> ise bu fikrin her şeyi biraz daha dibe itmek anlamına geldiğini belirtmektedir. “Dip”, yeni gerçekliğin olduğu yeni bir toplum anlayışıdır. Bu toplumun karakterini oluşturan durumlar özetle şöyle sıralanabilir: “Artan siyasal duyumsuzluk”, “eski toplumsal bağları sıkılaştırma ve onları sürdürme sanatının hızla yok oluşu”, “ayrılma ve yalnız bırakılmaya dair şizofrenik korku/arzu”, “bulunan toplulukların parçalara bölünme hali”, “günah keçisine dönmüş bedene işkence eden, eş zamanlı olarak, dişle tırnakla savunulan son siper hattı olarak beden kültürüyle paradoksal biçimde birleşen yeni ve gelişmiş cezalandırıcı rejimlere duyulan sonsuz istek”, “arz edilen heyecanları emmek”, “işlemek için haz veren ve daha da fazla arz veren bir dizi sonsuz duyum kaynağı”, “farklı anlarda hayatın duyumlarını keskinleştireceği ve yatıştıracağı ya da tamamen susturacağı umulan, kimyasal, elektronik ya da toplumsal olarak üretilmiş maddelerin sürekli biçimde artan popülerliği.”<sup>40</sup>

Yeni zamanların politikalarını oluşturmuş olan liderlerden Thatcher’i takip edenler için toplum “bireysel tatmin için bir arena, bireysel başarı, ilerleme ve hoşnutluk için bir fırsatlar dizisi”dir.<sup>41</sup> Bu, bireyin çaresizliğini üreten bir anlayıştır.

Bütün bu gelişmeler sonucu, birey/seçmen/tüketicinin geçmişteki sadakat bağı, bugün zayıflama eğilimindedir. Hatta bugünün genç birey/seçmen/tüketicisi bağısızdır. Onların “bağlılık yok” sloganının karşısında ise “bağ” vadeden “din”, “milliyetçilik” ve “aile” gibi kavramlar yer almaktadır. Yeni liderin söylem pratiğinde bu kavramlar önemli yer tutmaktadır.

“Biz”den kopuk bireyin iletişim aracı da doğal olarak Internet olmaktadır. Çünkü Internet sınıf kavramını içermez, birey kavramıyla kendisini anlamlandırır. Internet çok fazla bilgiye ulaşabilme hissi vermektedir. Oysa “bilginin çok ve erişilebilir olması ile onun tam ve yeterli olması birbirini karşılıklı olarak gerektiren bir zorunluluk hali değildir.”<sup>42</sup>

<sup>37</sup> Bauman (2000), *op. cit.*, s.23.

<sup>38</sup> P. F. Drucker, (1993), **Gelecek İçin Yönetim**, Çev. Fikret Üçcan, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, s. 1; P. F. Drucker, (2000), **Yeni Gerçekler**, Çev. Birtane Karanakçı, Türkiye İş Bankası Ayrıntıları, İstanbul, s.13.

<sup>39</sup> Bauman (2005), *op. cit.*, s. 15.

<sup>40</sup> Bauman (2005), *op. cit.*, s. 15.

<sup>41</sup> Hall vd. *op. cit.*, s.133.

<sup>42</sup> Törenli, *op. cit.*, s.141.

Yeni siyaset ağı siyaset sahnesinde birbirleriyle tam örtüşmeyen çıkarların geçici (sürekli geçicilik) yanyanalıkları nasıl oluşuyorsa öyle örülmektedir.<sup>43</sup> Esnek ilişkiler gündelik siyasetten uluslararası siyasete kadar tüm alanlar için geçerlidir. Örneğin 19 Aralık 2010 tarihli Hürriyet Gazetesi'nin manşetinde yer alan "Ortaklığımız Elastikidir" sözleri ABD Başkanı Obama'nın Türkiye ile ilişkilerinin durumunu değerlendiren yaptığı tanımdır.

Yeni lider büyük stratejilerden mahrum olmak durumundadır. "Belirli bir politika ve yol haritası içinde plan yapma" bilgisi olarak strateji, hız ve değişim içinde çok kullanışlı olmamakta, koşullara göre değişebilen, geliştirilebilen küçük ölçekli "taktik" kavramı stratejiye göre daha geçerli görünmektedir.

Eğer bir stratejiden söz edilecekse o da "gösteri"nin kendisidir. Gösteri zihinleri teslim almaktadır. Yeni gerçeklik bir anlamda gösterinin tıpkısıdır. Üstelik gösteri "öyle ikna edicidir ki gerçeklik, gerçeklik olarak görülmek için onu taklit etmek zorundadır."<sup>44</sup> "Çoğunluğun seyretmekten başka seçeneği yoktur."<sup>45</sup> "Gösteri, insanların olup bitenleri görmezlikten gelmelerini ve yine de anlaşılabilen bir şey varsa bunu derhal unutturmayı büyük bir ustalıklarla başarır."<sup>46</sup> Martin Jay "Seyirci ve gösteri arasındaki boşluk genişledikçe daha iç içe, katılımcı modellere olan ilgi tam olarak bastırılmamışsa da ortadan kaldırılmıştır"<sup>47</sup> demektedir.

Kaygan ve muğlak ortamda, hız ve değişim içinde, "gösteri"nin kutsandığı sistem içerisinde bireyi politikacıdan talebi güven, kararlılık, tepkisel refleks ve elbette istikrarıdır. "İstikrar" politik bir büyüleme söylemidir. O kadar ki çoğu zaman, ne yazık ki "temsilde eşitlik", "temsilde istikrar" için vazgeçilir olmaktadır.

### Sonuç

Bugün için akıl, sürekli olarak bir yaratım durumu içindedir, ortada sınanmış ve güvenilirliğini kanıtlamış olduğu düşünülerek güvenilebilecek ne bir yol işareti ne de bir reçete vardır. Bugünkü sistem içerisinde herkes gereksizleşebilir ya da herkesin yerini başka biri alabilir. Ne kadar yüksek ve güçlü görünürse görünsün, her türlü toplumsal mevki uzun vadede istikrarsızdır, imtiyazlar bile kırılabilir ve tehdit altındadır. Yüksekçe tırmanmak için insanın ayaklarının yere basması gerekir. Ama zeminin kendisi giderek daha sallantılı, dengesiz, dayanaksız ve güvenilmez bir his vermektedir. İnsanın sıçramak için ayağını dayayabileceği hiçbir sağlam taş yoktur aşağıda.<sup>48</sup>

Zaman zaman dengeyi sağlayabilmek için ara kavramlar ve siyasi gerçeklikler üretilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin AB'ye üyeliğine şiddetle karşı çıkan Almanya ve Fransa liderleri Sarkozy ve Merkel bu uzlaşmaz tutumlarını gizlemek için "imtiyazlı ortaklık" gibi bir ara kavram önermektedirler. Yeni zamanlar bağlamında "imtiyazlı

<sup>43</sup> Bauman (2000), **op. cit.**, s. 77.

<sup>44</sup> Bauman (2000), **op. cit.**, s.78.

<sup>45</sup> **Ibid.**, s. 80.

<sup>46</sup> Debort, **op. cit.**, s. 131.

<sup>47</sup> Akt. Robins, **op. cit.**, s. 45.

<sup>48</sup> Bauman (2000), **op. cit.**, s.181.

ortaklık” ne tam bir red ne de tam bir kabul anlamını taşır. Yeni lider söylemlerine son derece uygun, “evet”siz ve “hayır”sız politika yapma halini örnekler.

“Geleneksel politikalar ve programlar, geleneksel bağlantılar, geleneksel tutumlar” öneren liderler hiçbir yere varamazlar.<sup>49</sup> Drucker karizmanın yeni liderler için ölümcül olduğunu belirtmekte, yönlendirmelerinin yeni gerçeklerden çok, düne doğru olacağını söylemektedir. Çünkü karizma için belirli bir programa uyma gerekmektedir ve bugünün yeni gerçekliğinde program diye bir şeyden söz etmek zordur.<sup>50</sup>

Bauman bugün bireyin hissettiği korkularının uçağın sallanmaya başladığını hissetmekle kalmayıp uçaklarındaki pilot kabininin boş olduğunu da keşfetmiş olan yolcuların duyduğu dehşete benzediğini söylüyor. Dolayısıyla birinin çıkıp “Ben uçağı kullanabilir, güvenli şekilde aprona indirebilirim” demesi gerekmektedir.

Geleneksel “Ne yapmalı?” sorusu, gittikçe daha az sorulmuş yerini “Yapılması gereken şey her neyse, onu yapabilecek kimse var mı?”<sup>51</sup> sorusu sorulmuş olmuştur.

Belki de yeni liderliğin eski yönetme tarzıyla en büyük ortaklığı “güven” kavramıdır. Eski ya da yeni zamanlarda lidere güvenmek için onu beğenmenin gerekmediği, söylediğinin kastettiği, yaptığının düşündüğüyle aynı olduğuna inanmak güvenmek için yeterlidir.

“Yeni lider” krizleri yönetebilecek esneklikte olması, bilgi ve deneyimden daha önemli ve geçerli olmaktadır.

Yeni lider, yeni durumlara uyum sağlayabilen, iş, özel yaşam ve tüm ilişki düzeylerinde “uzun vade” zihniyetinden “kısa vadeli yeni zihniyet”le hareket eden, esnekliği sloganlaştıran bireylerle hem uyum içinde olup hem de onların kişisel kaos ve krizlerine çözüm sunma güvenini sağlayabilen liderdir. İletişim becerisi ve iletişim profesyonellerine duyacağı inanç gittikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Birkaç on yıl önce liderin, bireyleri değiştiren bir etkiye sahip olduğu iddia edilirken, yeni zamanların yeni lideri, bireyler tarafından belirlenmektedir.

### **Kaynakça**

Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 1998.

Jean Baudrillard, **Baştan Çıkarma Üzerine**, Çev. Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.

<sup>49</sup> Drucker (2000), **op. cit.**, s.109.

<sup>50</sup> **Ibid.**, s.110.

<sup>51</sup> Bauman (2000), **op. cit.**, s. 108.

- Zygmunt Bauman, **Siyaset Arayışı**, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- P. Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Guy Debort, **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Peter F. Drucker, **Gelecek İçin Yönetim**, Çev. Fikret Üçcan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1993.
- Peter F. Drucker, **Yeni Gerçekler**, Çev. Birtane Karanakçı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2000.
- David Gergen, **Eyewitness To Power**, New York: Touchstone Pub., 2000.
- Stuart Hall ve M. Jacques, **Yeni Zamanlar**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2002.
- Bruce I. Newman, **The Mass Marketing of Politics**, California: SAGE Pub., 1999.
- A.Pratkanis ve E. Aranson, **Age of Propaganda**, New York: Freeman Pub., 2000.
- George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Kevin Robins, **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Richard Sennet, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- R. C. Solomon ve F. Flores, **Güven Yaratmak**, Çev. Ahmet Kardam, İstanbul: MESS Yayınları, 2001.
- Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- A.Wernick, **Promosyon Kültürü**, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.