

1980 SONRASINDA TÜRK SİYASİ HAYATINDA YER ALAN CUMHURBAŞKANLARININ İMAJLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Oğuz GÖKSU*

Öz

İmaj kavramı ve siyasi lider olgusu siyaset sahnesinde hem dünyada hem de Türkiye’de birbirlerini tamamlayan ve geliştiren özelliklere sahiptir. Bu çalışmada liderlik kavramı üzerinde durulacak ve bir cumhurbaşkanının hangi özelliklere sahip olması gerektiği tartışılacaktır. İmajın cumhurbaşkanlarının siyasi hayatlarındaki önemi vurgulanarak beş cumhurbaşkanının imaj kodlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. 1980 darbesi sonrasında göreve gelen cumhurbaşkanlarının Türk siyasi hayatında yarattıkları imajların değerlendirilmesi; retoriklerinin, duygusal zeka, fiziksel ve kişilik özelliklerinin, giyim tarzlarının ve lakaplarının tartışılması hedeflenmektedir. Çalışma sonunda ulaşılan bulgular; siyasi imaj, zaman içinde oluşturulan, liderin gerçekçi nitelikleri üzerine inşa edilen, hedefkitle ile örtüşen bir formda olmak durumundadır. Cumhurbaşkanı üstün niteliklere sahip olduğu müddetçe geniş halk kitleleri tarafından kabul ve onay görmektedir. Cumhurbaşkanı içinde buldukları toplum tarafından şekillendirilmektedir. Birbirlerinden çok farklı niteliklere sahip cumhurbaşkanları, önceki siyasi kariyerlerinde oluşan imajlarını cumhurbaşkanlığı makamına geldiklerinde kısmen devam ettirmektedirler. Cumhurbaşkanlığı, makama sahip olan kişileri bir devlet geleneği kalıbına sokmaktadır. Çalışmada, metodolojik olarak haberler, köşe yazıları, fotoğraf alt yazıları, karikatürler ve izleyici yorumları göz önüne alınarak retrospektif arşiv tarama yöntemi uygulanmıştır. Elektronik gazete arşivlerinde, cumhurbaşkanlarıyla ilgili metinlerde bulunan imaja dair pasajlar betimsel ve içerik analizi teknikleriyle literatürde yer alan kavramsal çerçeve kapsamında incelenmiştir. Kategorisel olarak tablolaştırılan veriler alt amaç soruları doğrultusunda literatür eşliğinde tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Siyasi Lider, Siyasi İmaj, Cumhurbaşkanı

A STUDY ABOUT TURKISH PRESIDENTS’ IMAGE IN TURKISH POLITICAL HISTORY AFTER 1980

Abstract

The concepts of image and political leader have the features that complete and develop each other both in Turkey and in the world. In this study, the concept of leadership will be highlighted and the characteristics that a president should have will be discussed. It is aimed to determine the image codes of a president by stressing the importance of image in political lives of presidents in general. It is also intended to evaluate the images that the presidents who took the chair after the coup d’etat in 1980 in the Turkish political life, and also to discuss their rhetoric, emotional intelligence, physical features and personalities, way of dressings as well as nicknames. The findings of this study are expected to verify that the political image of a leader that is structured over the real characteristics of him or her in time should be in the right form to correspond to the expectations of target groups. As long as a president has superb traits, he or she receives acceptance and consent from multitudes. To some extent, presidents are shaped by their societies. The presidents who have totally different qualifications partly continue their images that have formed during their previous political careers when they take the presidential chair. The office of president somehow shapes those who assume this position according to state tradition. In this study, retrospective record scanning method has been carried out with regard to news, columns, captions, cartoons and audience comments. The paragraphs related to image in the news texts about presidents in electronic newspaper archives have been examined with descriptive and content analysis techniques with respect to the theoretical framework. The data that is categorically tabulated has been discussed along with sub-purpose questions.

Key words: Political Leader, Political Image, President

* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzgoxsu@gmail.com

GİRİŞ

Siyasal sistemler içerisinde kuşkusuz en fazla öne çıkan aktörler siyasi liderlerdir. Siyasal iletişim sürecinde liderlerin imajları partileri ile özdeşleşmekte ve hatta otoriter ve karizmatik liderler temsil ettikleri siyasi partiden öne geçmektedir. Bu nedenle liderlerin imajları kamuoyu nezdinde çok önemli bir konuma gelmekte özellikle üzerinde durulması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle günümüzde imaj tüm unsurların önüne geçerek her şey anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim sürecinde imaj, liderlerin çok fazla üzerinde durduğu ve hedef kitesini etkilemek için kullandığı bir koz haline gelmiştir. Bu paralelde imaj çalışmaları, siyasal pazarlama alanının başat unsurları arasında yer alırken; seçime girecek adayların ve liderlerin rakiplerinden farklı özelliklerinin seçmenlere anlatılması ile olanaklıdır (Aziz, 2007: 16).

İkna, anlaşım ve iletişim bilimi, yani komünikasyon, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın yollarını arar (Türkkan, 1998: 148). Lider imajı siyasi aktörlerin vazgeçilmez unsuru haline gelmiş ve seçmenleri oy verme davranışına sürükleyen ikna edici bir lokomotif görevi üstlenmiştir. Bilişsel anlamda ikna olan seçmen davranışsal boyuta geçer ve ikna olduğu siyasi fikrin, liderin ve liderle kendini özdeşleştirdiği imajın peşinden gider.

Cumhurbaşkanlarının imajı siyasal iletişim perspektifinde bakır bir alan olarak gözükmektedir. Bir ülkenin tamamını temsil eden makam ve bu makamda görev yapan kişilerin nasıl bir imaja sahip oldukları ve ideal cumhurbaşkanı imajının nasıl olması gerektiği çalışmanın problemini oluşturmaktadır. İmajın siyasal iletişim sürecindeki yerinin tartışılacağı çalışmada cumhurbaşkanlarının imaj kodlarına yer verilmektedir. 1980 sonrasında görev yapan beş cumhurbaşkanının genel imajlarının yanı sıra spesifik nitelikleri ve toplumsal algı tasvir edilmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi liderlikte retorik, etik yaklaşım, duygusal zeka ve postmodernist bakış üzerine kurulmuştur. İmaj kavramı kapsamında siyasal ikna ve sosyal medyanın siyasal liderlerin imajı üzerindeki etkisi çalışmada tartışılacak konular arasında yer almaktadır.

Liderlik Nosyonunun Hinterlandı

Lider, oldukça analitik bir biçimde Doruk (2006) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

...Liderler, yetiştirme ve iş birliğine dayalı çalışmaları organize etme kapasitesi olan, sorumluluk alma ve başladığı işi bitirme iradesine sahip, hedefleri gerçekleştirmede yürekten istekli, gerektiğinde risk alabilen ve problem çözme konusunda orijinal görüşlere sahip, kendisine ve takipçilerine güveni olan davranışlarının ve kararlarının sonuçlarını kabul etmeye hazır, iletişim yeteneği güçlü, diğerlerinin davranışlarını ve ruhlarını etkileme gücü olan ve gerçekleştirilmesi gereken hedefteki ideal doğrultusunda sosyal sistemleri yapılandırma kapasitesi bulunan sosyal mimarlardır (127-141).

Liderlik, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için bir kişinin diğerlerini yönlendirmesi ve yönetmesi ile onların davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileme yeteneğidir. Liderlik, lider ile grubun/toplumun arasındaki insan ilişkilerini gösterir ve iki yönlü iletişimi kapsayan dinamik bir süreçtir. Liderlik çok boyutlu bir olgudur ve hinterlandında (arka veya art bölge, geri plan) pek çok farklı niteliğin bir kişide aynı anda buluşması ile ortaya

çıkılmaktadır (Ekodialog, 2005). Liderlik anlayışı, retorik, etik, duygusal zeka, postmodern yaklaşım ve etkili iletişim alt başlıkları çerçevesinde kuramsal temele oturtulmaya çalışılmıştır.

Liderlik ve Retorik

Aristoteles'e göre retorik, "... Belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir..." Retoriksel konuşmanın hiçbir zaman içi boş, yalan, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak algılanmaması gerekir. Tam tersine ünlü siyasetçilerin toplumları/grupları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007: 17-18).

Retorik sözlük karşılığı olarak belagat, söz bilimi ve hitabet sanatı kavramları ile açıklanmaktadır. Retorik disiplini salt ikna edici söylem, manipülasyon ya da mecazi bir anlatım türü olarak tahlil etmek mümkün değildir. Geçmişte Romalı hatiplerin kullanımlarında şekil alan ve salt politik gerçekliğin özerkliği üzerine odaklanmaktan daha çok etki ve ikna yaratmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan dil ustalığıdır (Batı, 2010: 72).

Erol Mutlu ise *İletişim Sözlüğü* adlı eserinde retoriği (1994: 186) şöyle açıklar;

Modern anlamda retorik, ciddi, titiz, bilimsel söylemin karşısında duran ve doğruyu aktarmayan ya da abartılmış mesajları niteler. Buna karşılık postmodernistler güzel konuşma sanatı, fikirlerin sanatkârane sunumu şeklindeki daha klasik tanımı benimsemektedirler. Retorik bu bağlamda, simgelerle oynamayı ve hegemonik bir görüşü dayatma ya da kendi üstünlüğü konusunda ayak diretme amacı ya da tasarımı olmayan açık bir metin içinde anlamın kurulmasını anlatmaktadır.

Liderlik ve Etik Kavramı

Aziz (2007)' in Püsküllüoğlu'ndan aktardığına göre etik (ethic), sözcük anlamı ile "...insanın doğuştan getirdiği ya da sonradan kazandığı birtakım tutum ve davranışların tümü..." şeklinde tanımlanırken bir başka tanım ise şöyledir: "...Toplum içinde bireyin uymak zorunda buldukları davranış biçim ve kuralları...(77)"

Etik liderlik Aristoteles'in anlattığı liderlik fazileti anlamına gelir. Aristoteles'e göre kişisel bütünlük ve topluluklar ile iletişim kurmak için adalet, cesaret, ılımlılık, özgürlük, şeref ve samimiyet gibi ahlaki değerler gerekmektedir (Mengü & Akım, 2004: 777).

Etik, bireyin günlük yaşamıyla iç içe geçen bir olgudur. Hayatımız boyunca yaptığımız davranışların değerlendirmesi ve evrensel standarda göre analiz edilmesini kapsamaktadır. Ahlaki yargılarımızı ve gündelik yaşamda kullandığımız ahlak terimlerini ve bunların konularını ele alan etik, insanlar arasındaki davranış standartlarının belirlenmesi, ahlaki bir yargı ya da felsefe çalışmasıdır (Okay & Okay, 2007: 533). Gerçekle imaj arasındaki yaygın kanı, imaj yönetiminin gerçeği bozduğu, değiştirdiği yönündedir. Oysa imaj, etik dışı olarak hakikati değiştirerek ya da bozarak yaratılabilir. Fakat bu şekilde oluşturulan imaj uzun soluklu, kalıcı ve güvenilir olmayacaktır (Kazancı, 2009: 67).

Günümüzde siyasetin pratiklerini yerine getiren siyasal aktörlerin toplumda olumlu imajlarının olmaması etik anlayış ve davranıştan yoksun olmalarından veya bu konuya ye-

terince önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Liderlerin siyasal iletişim sürecinde etik ile ilişkisi onun düzeyini, toplum üzerinde geniş vadeli ve kalıcı inandırıcılığını da etkilemektedir (Aziz, 2007: 19).

Liderlik ve Duygusal Zeka

Siyasi liderlerin imaj analizleri yapılırken üzerinde durulması gereken noktalardan biri EQ'dur. EQ (Emotional Quotient), duygusal zeka anlamına gelmektedir. EQ becerileri liderlik özelliklerini beslerken, kültürel ve entelektüel donanıma katkıda bulunmaktadır. Aile yapısı, çevresel faktörler ve tecrübeler EQ'nun gelişmesinde etkili olmaktadır. EQ'sunu kullanabilme yeteneği, liderin hedef kitlesi olan seçmenleriyle iletişimine katkı sağlamaktadır. Siyasi liderin zaman içinde oluşturduğu imajı olumluysa, bu pozitif imajın devamlılığı için dikkatli olunması gerekmektedir. EQ temelde şu özellikleri kapsar: Stresle başa çıkabilme, soğukkanlılık, saygı, nezaket, olgunluk, çevreyle ilişki kurabilme, yapıcı ve kararlı olabilmek (Ünal Erzen, 2008a). Başka bir bakış açısına göre duygusal zeka, yaşamımızda duyguları tanıma, anlama, düzenleme ve etkin şekilde kullanabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 2008: 2).

Daniel Goleman (2007: 15), duygusal zekaya verilen önemin aşırı bir hızla arttığını belirtmiştir. Duygusal zekanın özenetim ve buna benzer yetilerin temellerini kavrama potansiyelini belirlerken, duygusal yeterlilik bu potansiyelin ne ölçüde iş başında gösterilen becerilere aktarıldığını gösterir. Goleman, duygusal zeka ile ilgili düşünce menziline genişlediğinin, duygusal zekanın IQ kadar yaygınlaşıp insani niteliklerin bir ölçütü olarak kabul edilmesinin tüm toplumsal grupların daha hümanist ve bireyi geliştiren ortamlar haline geleceğinin altını çizmiştir.

Liderlerin yeterlilikleri arasında duygusal zeka niteliklerinden; duygusal öz bilinç, isabetli öz değerlendirme, özgüven, başarıma dürtüsü, inisiyatif, örgütsel bilinç, başkalarını geliştirmek, empati ve değişim katalizörlüğü vasıfları liderin başarısını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Goleman et al., 2009: 262, 265).

Liderlikte Postmodern Yaklaşım ve Etkili İletişim

Liotard'a göre postmodernizm kendisini güç ve etkinlik merkezlerinin çoğalmasında ve karmaşık toplumsal etkinlik ve temsil alanının bütünü idare etme iddiasındaki her türden bütünleştirici anlatının dağılmasında göstermektedir. Postmodernitede iktidar ve değer sorunlarının eklenmesi çoğu zaman, örneğin merkezileştirme ilkelerinin; cinsiyet, ırk, estetik biçim gibi odakların göze görünmeyen çevrelerine ne verdiğini belirlemek üzere tanımlanmasıdır. Postmodernizm bir başka ifade ile evrenselleştirici anlatıları mahkum etmesi bağlamında, evrensel akılcılaştırma, sinai ilerleme ve pazarların küresel genişlemesi dürtüsüyle özgül, yerel ya da ulusal tarihleri acımasızca, insanlığın ortak kaderine doğru yürütmesine dair baskıcı hikayelere karşı akılcılaştırılmış yanıtıdır (Connor, 2005: 22, 337, 343). Postmodernizmde anlamlar sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Postmodern bakış açısında gerçeklik öznelidir. Postmodernizm terimi, bir önceki dönemden kopuş anlamında, modernizmin sonrasını, ötesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle postmodernizm kuralsızlığın kural, ilkesizliğin ilke olduğu bir anlayış sergilemektedir (Saruhan & Özdemirci, 2011: 97).

Etkili iletişim kurmak için sözlü ve sözsüz mesajlarınızın tutarlı olması gerekir. Beden dili ve konuşmanın içeriği uyumlu olmak durumundadır. Eğer uyumlu olmazlar ise size direnen kişilerin direnişleri artar ve siz güvenilmez biri olarak görülürsünüz. Örneğin pozisyonunuzdan kararlı olduğunuz mesajını vermek için duruşunu kontrol edin, el hareketleriniz ile kendinizden emin olduğunuzu yansıtır, bakışlarınızın direkt olduğundan emin olun ve sesiniz herkesin duyabileceği yükseklikte olması etkili iletişim kurmanızı sağlayacaktır (Luecke, 2007: 106-107).

Etkili bir lider olabilmek için siyasetçi çeşitli durumlarda gösterdiği duygusal reaksiyonlarının farkında olmak durumundadır. Ayrıca jestler duygusal yanıtlar olduğu için lider jestlerini de kontrol etmesi gerekmektedir. Jestlerin pek çoğu bilinçsiz şekilde ortaya çıkmaktadır. Lider zamanla beden dili ve vücut hareketleri üzerinde bilinçsizlik düzeyinde bilinçlilik düzeyine geçerek, jestlerini tam olarak kontrol altına alarak etkili iletişimini geliştirme olanaklarına sahiptir (Morgan, 2009: 168).

Postmodern liderlik kavramının pratiklerinden olan etkili iletişimin siyasal iletişime yansımaları; iletişimde bulunan tarafı etkilemek, onda düşünce, tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Etkili iletişimin unsurları: Kaynağın güvenilir olması, ikna yeteneğinin olması, hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, mesajın içeriği ve iletişim kanallarının doğru seçilmesidir. Etkili iletişim kurmak isteyen liderin, vereceği mesajlarda dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Anlaşılır dil kullanmak, atasözü ve deyimlerden yararlanmak, güncel konulara değinmek, sayılardan kaçınmak ve tekrarlama yapmak liderin konuşması sırasında kamuoyuna aktaracağı mesajlarda bulunması gereken özelliklerdir (Aziz, 2007: 69, 72).

İmajın Kavramsallaştırılması

Küreselleşen dünyada yerel ve uluslar arası çapta siyasi yelpaze içerisinde bulunan liderler, diğer liderlerden ve rakiplerinden imajları sayesinde ayrılarak farklılaşırlar. Liderler imajları vasıtasıyla kendilerini konumlandırarak seçmen kitlesinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda liderlerde birtakım özellikler bulunmalı ki siyaset sahnesinde liderlerin imajı bu özellikler üzerinde dizayn edilebilsin. Siyasi liderler için uygun imaj mühendislik değil, bahçıvanlıktır. Liderde var olmayan bir unsur üzerine siyasi imaj geliştirilemez. İmajın gerçekçi ve güven veren bir formda olması gerekmektedir (Thomson, 1997: 147-148). İmaj peşi sıra itibarı da getirmektedir. İmaj tek bir anda çekilen fotoğraf karesi olarak anlatılırken, itibar farklı zamanlarda çekilen fotoğraf karelerinden oluşturulan bir albüm şeklinde tarif edilebilmektedir. Bir liderin itibarı iletişim araçlarının yaygın, doğru ve düzenli aralıklarla kullanımı sebebiyle yüksek olması mümkündür. Fakat liderin algısı o oranda güçlü olmayabilir. Bu demek oluyor ki, lider tam manasıyla algılanabilirken verdiği mesaj net biçimde algılanamamaktadır (Kadıbeşgil, 2006: 202).

Seçmenler kendilerini iyi analiz edenler için bile çok sayıda karmaşık fikre sahip bir kitledir. Seçmenler, beden dili, kelime seçimi, yüz ifadeleri, politik öncelikleri ve biyolojik ayrıntılar yoluyla politikacılar hakkında pek çok gizli sinyali toplarlar ve bu mesajlara göre seçmenlerin gözünde siyasetçilerin imajları belirlenmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak

temelde oy kullanma davranışı duygusal bağlantı ile yakından ilişkilidir (Brooks, 2011: 302). Dolayısıyla 2014 yılının ağustos ayında ilk kez halk oylaması ile belirlenecek Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal imaj çok önemli bir rol oynayacaktır.

Siyasal İkna Eyleminde İmaj Faktörü

Özkan (2007)'in Kapferer'den aktardığına göre ikna kavramı için şöyle bir tanım yapmak mümkündür: "İkna, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreçtir...(129)"

İkna edici iletişim, özel olarak muhatap olunan birey grup ya da kitlede tutum ve/veya davranış değişimi, ya da başka bir anlatım ile belirli bir konuda istenilen şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenmektedir (Uysal, 1998: 185).

İmaj ikna edici bir faktördür. Siyasi liderin seslendiği hedef kitle ile uyuşan bir imajı bizatihi ikna olmuş kişilerin düşünce ve duygularının güçlenmesine yardımcı olur. Toplum/grup kendini siyasi liderin imajı ile özdeşleştirmektedir. Bu şekilde aidiyet duygusunu tatmin etmektedir. Bir birey kendini grubun bir 'parçası' (yani aidiyet/ait olma duygusu) sayarsa daha çabuk uyum gösterir ve ikna davranışını sergiler (Türkkan, 1998: 145).

Luecke (2007: 71, 108)'e göre iknanın gerçekleşmesi için dört unsura ihtiyaç vardır: İnanırlılık, dinleyiciyi anlama, sağlam bir sav ve etkili iletişim. Ayrıca iknayı tetikleyen altı faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar; kıyaslama, hoşlanma, karşılıklı olma, sosyal kanıt, taahhüt, tutarlılık ve otoritedir.

Siyasal İletişim Sürecinde İmajın Konumu

Siyasetin toplum ile bağıni iletişim kurmaktadır. İletişim olgusundan yararlanmayan bir siyasetin toplum katmanlarında yer edinmesi mümkün gözükmemektedir. Bu iletişim günümüz koşullarında internet yoluyla yapılmaya başlanmıştır. İnternet siyasal pazarlama sürecinde kullanılacak en etkili araçlardan biri olarak değerini artırmaktadır (Özkan, 2007: 261). Hem dünyada hem de Türkiye'de son dönemde yapılan seçim kampanyalarında ve buna bağlı olarak yapılan siyasi liderlerin imaj kampanyalarında internet mecrası yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Siyasal imajın en temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Siyasal imajın sözel olmayan yalnızca imgeye dayanan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Siyasi liderin görsel kimliği seçmenin usuna bir mih gibi işlenir. Siyasal lider imajı, siyasal pazarlama stratejisi ve pratiklerinin liderle ilişkilendirdiği çağrışımlarla seçmen zihninde şekillenmektedir (Uztuğ, 2008: 40-41). Oktay (2002), siyasal iletişimde imajın önemini şöyle anlatmıştır: "...Siyasilerin birbirine benzediği ortamlarda, siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi birbirine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onun imajı olmuştur (85)." Liderler buldukları konum sebebiyle hem toplum hem taraftarları hem de diğer paydaşları nezdinde liderlik ettikleri partinin temsili ve yönetimi ile görevlidirler.

Siyasetçilerin kişisel imajlarının yanında içinde buldukları siyasal partilerin imajları da siyasal imajın şekillenmesinde etkilidir. Yeni siyasal imaj algısında politikacılar yalnızca söyledikleri ve yaptıkları değil bunları nasıl söyledikleri ve nasıl yaptıkları kişisel imaj açısından belirleyici hale gelmiştir. Politik imajın neredeyse tamamını ‘nasıl’ sorusunda verilen cevap belirler hale gelmiştir (McNair, 1999: 140).

Sosyal Medyanın Liderlerin İmajları Üzerindeki Etkisi

Türk politikacıları özellikle son yıllarda sosyal medyayı kullanarak yeni medyaya yabacı kalmadıklarını göstermektedirler. Siyasi liderler yüzeysel olarak ve en basit haliyle sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu alanda ABD’de yapılan yeni teknolojiye uygun inovatif uygulamaların Türkiye’de olmamasının arkasında yatan nedenler; liderlerin geleneksel medyada daha fazla önem verilmesi, zaman yetersizliği ve teknik özelliklerin tam olarak bilinmemesidir (Genel, 2012: 9). Sosyal medyanın yeterince kullanılmaması, lider imajlarının günümüz koşullarında seçmen kitlelerinin bir kısmı tarafından yeterince idrak edilememesine neden olmaktadır. Online ortamlarda gereğinden fazla vakit harcayan seçmenler, sosyal medyada görünürlüğü az olan ya da hiç olmayan siyasi liderlerin imajları, özellikleri ve ideolojileri hakkında yeterince fikir sahibi olamamaktadır.

Siyasi liderlere artı değer kazandıracak, farklılık yaratacak, liderleri nish bir konuma oturtacak, inovatif bir sosyal medya çalışması henüz yapılmamıştır. Türkiye’de siyasi liderlerin interneti ve sosyal medyayı verimli ve işlevsel biçimde kullandığını söylemek güçtür. Sosyal medyanın lider imajı üzerindeki etkisi henüz Türk politika yapımcıları tarafından keşfedilmediği için bu alan bakir olarak kalmıştır, fakat siyasal iletişim uzmanları önümüzdeki yıllarda süratle zamanın gerekleri yerine getirerek liderlerin imaj çalışmalarında dijital mecraları etkin şekilde kullanacaktır.

Toplumun Bir Siyasal Liderde Öngördüğü Nitelikler

İletişim, bilgi, duygu ve deney aktarımı yoluyla insanlar, topluluklar arasında ortaklık geliştirmektedir. Kurulan ortaklık bir etkileme sürecine vasıta olmaktadır. Etkileme ise iletişim kurulan kişi ya da kişilere kendi fikirlerinizi, isteklerinizi kabul ettirme yollarından biridir ve kurduğunuz iletişim başarısı ikna amacının gerçekleşme derecesi ile ölçülmektedir (Uysal, 1998: 185). Liderlik akıllarda öncelikle karakterle ilgili olarak algılanmaktadır; fakat liderlik belirli bir alandaki gayretler, bireysel üstünlük ve başarı ile ortaya çıkmaktadır. Liderin bulunduğu topluma göre daha üstün gücü, bilgisi, kararlılığı, kurnazlığı ve zekası onu toplumsal düzlemde öne çıkarmaktadır (Versan, 1992-1993: 23).

Türkiye’nin siyasi yelpazesi, seçmenlerin eğitim ve sosyo-kültürel düzeyi, bireylerin siyaset anlayışı ve seçmenlerin oy verme davranışlarını anlayabilmek için teşkilat kökenli olmanız ve içinden çıktığınız toplumun/grubun temel dinamiklerini çok iyi bilmeniz gerekir. Türk siyasi hayatının önemli isimlerinden Adnan Menderes önce Serbest Cumhuriyet Fırkası’nın ve ardından Cumhuriyet Halk Fırkası’nın teşkilat başkanlığını yapmıştır (Sertkaya, 2008). Yakın siyasi tarihimizden Süleyman Demirel ve Bülent Ecevit içinde buldukları siyasal partilerin teşkilatlarında çeşitli düzeylerde görev almışlardır.

Siyasi lider kendisine ya da düşüncesine zorla veya alternatifsizlik nedeniyle itaat etmiş grupları kazanmak için nesnel bir yönetim gerçekleştirmek zorundadır. Siyasi lider bulunduğu toplumla fikir alış verişi yapmadan idareyi gerçekleştirmesi durumunda rakiplerinin eleştirilerine maruz kalacaktır (Versan, 1992-1993: 25). Toplumundan kopuk bir siyasi lider hangi kararların ne gibi reaksiyonlar alacağı konusunda öngöründe bulunamayacaktır.

Siyasi lider, çeşitli bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu niteliklerden önce ismi ve temsil ettiği ideoloji bakımından kendi başına bir anlam ifade edecek düzeyde olmak durumundadır. Kişisel liderlik markası şahsi bir kimliği, itibarı ya da ayırt ediciliği ifade ederken, liderin güçlü yanları ve eğilimleri de liderlik markasının kapsamında yer almaktadır (Ulrich & Smallwood, 2007: 203)

Bir lider için en zor işlerden biri örgüt içindeki umudu ve kararlılığı canlı tutmaktır. Lider, üyelerin katkılarını görmek ve onaylamak durumdadır. Siyasi parti yöneticileri liderin zirveye tırmanmasına ve orada kalmasına, yapacakları çalışmalar ve etkinlikleri ile yardım edeceklerdir. Başarının paylaşılması, takım ruhunu güçlendirecek ve herkesin kendini kahraman gibi hissetmesini sağlayacaktır (Kouzes & Posner, 1997: 318).

Liderlikte işin sırrı davranışları değiştirmek, negatif veya eleştirel düşünme modundan pozitif ve yapıcı bir moda geçmektir (Adair, 2008: 85). Liderler mükemmeliğin peşinden giderler ancak insanlar mükemmel olma isteğine saygı duyarlar fakat gerçekçi olmayan beklentilere karşı çıkmaktadırlar (Maxwell, 2006: 17). Liderlik sözcüğü 'iyi liderlik' ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Kötü liderlik davranışları yok sayılmaktadır. Geçmişte olduğu gibi 21. yüzyılda da liderlerin yaptığı en büyük yanlış, kötü ya da eksik liderlik pratiklerini yok saymaktır. Bu eylemleri göz ardı ederek iyi, başarılı lider konumunu sürdürme gayreti sonuçsuz kalacaktır. Kötü liderlikten en az liderin kendisi kadar onun kötü olan yandaşları da sorumludur (Kellerman, 2008: 13,15).

Amerikan Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın en önemli liderlik özellikleri; özgüven, hitabet yeteneği, iletişim gücü, soğuk kanlılığı, samimiyeti, sükuneti ve asla inancını yitirmemesidir. 2008 başkanlık seçimleri kampanyası kapsamında 10 milyonu aşan aktif gönüllüye ulaşmış ve internet kampanyası sayesinde tarihin en büyük bağışını toplamıştır. Her şeyden önemlisi imajını bizzat kendisi yaratmayı başarmıştır. Rakiplerinin ya da üçüncü kişilerin imajına etki etmesine izin vermemiştir. Bunu da yeni medya biçimi olan internet yoluyla başarmıştır (Özkan, 2009). Tüm bu unsurlardan ötürü başarılı bir iletişim yönetimi ile Barack Obama imajı ve algısı arasında pozitif bir korelasyon kurmak mümkündür.

Yavaşgel (2002)'e göre liderde stratejik olarak bulunması gereken en geçerli nitelik 'geleceği görmek' olmalıdır. Liderlik gömleğini üzerine geçiren kişi geleceği görerek adımlarını atmak durumundadır. Siyasal aktör olarak lider, stratejik bir plan çerçevesinde bulunduğu zaman diliminden çok gelecek zamana odaklanarak planlarını yapar ise başarıya ulaşacaktır. Lider, 'gelecek ile uyumlu olmak' noktasında kendini ve yönettiği toplumu/grubu şekillendirerek kalıcılığı yakalayacaktır. 21. yüzyılın en önemli paydaşının 'değişim' olacağına dair yapılan öngörülerin günümüz itibarıyla gerçeğe dönüştüğü görülmektedir.

Konvansiyonel liderlik anlayışında yaşanan farklılaşma sürecinde değişen rekabet anlayışı, seçmen profili, küreselleşen iletişim sistemleri ve sosyal medya mecrası yepyeni politik sonuçlar doğurmuştur. Bu süreçte değişimi yakalayan ve sürdürülebilir kılan liderler yoluna devam ederken; değişimin gerisinde kalarak 'zamanın ruhu'na ortak olamayan liderlerin ekarte olduğunu görmek mümkündür.

AMAÇ VE YÖNTEM

1980 sonrasında görev yapan cumhurbaşkanlarının seçilmesi, küreselleşen dünyada yaşanan değişimin cumhurbaşkanlarının imajlarında fark edilmesidir. Enformasyona çok daha hızlı ulaşılan bir çağda kişilerin değer yargıları değişmiş, devlet adamlarından beklenenler farklılaşmıştır. Türkiye'nin siyasal iletişim alanına bakıldığında cumhurbaşkanlarının imajlarının üzerinde oldukça az durulduğu görülmektedir. Bu makale, cumhurbaşkanlarının imajına yönelik olarak yapılan çalışmalar arasındaki bir boşluğu kapatmayı, sonraki çalışmalara emsal teşkil etmeyi ve Türk siyasal kültürü içerisinde ideal bir cumhurbaşkanı imajının nasıl olması gerektiğine yönelik tavsiyelere veri tabanı oluşturmayı hedeflemektedir. 1980 darbesinden sonra tarihsel akışa göre Kenan Evren (1982-1989), Turgut Özal (1989-1993), Süleyman Demirel (1993-2000), Ahmet Necdet Sezer (2000-2007) Cumhurbaşkanlığı görevini yürütmüşlerdir. On birinci Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, 2007 yılından bu yana görevine devam etmektedir ve görev süresi 30 Ağustos 2014'te sona erecektir.

Amaç

Bu çalışma 1980 darbesi sonrasında görev yapan beş cumhurbaşkanının genel imajları hakkındaki algıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, imaj kodlarını oluşturan unsurların altını çizmek ve ideal cumhurbaşkanı imajının nasıl olması gerektiğine dair öneriler sunmak hedeflenmektedir. Cumhurbaşkanlarının halka yakınlığı, toplumla olan iletişimi, farklı kesimlerce nasıl değerlendirildiği, hangi kişilik özelliklerine sahip olduğu, lakaplarının olup olmadığı ve genel imajları değişkenler olarak incelenmektedir. Bu değişkenler doğrultusunda imaj kodlarını belirlemek için aşağıda yer alan alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır.

- S.1. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının fiziksel özellikleri nelerdir?
- S.2. Makalede incelenen cumhurbaşkanları hangi tarz kıyafetleri tercih etmektedirler?
- S.3. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının beden dili kullanımı nasıldır?
- S.4. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının lakapları var mıdır, varsa nelerdir?
- S.5. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının retorik konusunda başarılı mıdır?
- S.6. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının kişilik özellikleri nelerdir?
- S.7. Makalede incelenen cumhurbaşkanları duygusal zeka yeteneklerine sahip midir?
- S.8. Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının genel imajı hangi unsurları içermektedir?

Yöntem

Bu makalede cumhurbaşkanları imajlarının basın yansımaları; gazete haberleri, köşe yazıları, karikatürler, yazı dizileri ve fotoğraflar altı yazılar üzerinden retrospektif (geriye doğru) arşiv taraması yöntemiyle elektronik arşivlerden elde edilmiştir. Cumhurbaşkanlarının fiziksel özellikleri, giyim tarzları, lakapları, kişilik özellikleri, retorikleri, duygusal zeka nitelikleri, beden dili kullanımları ve genel imajları; haberler, köşe yazıları ve karikatürler bağlamında incelenmiştir. Betimsel ve içerik analizi teknikleri, Aristoteles'in retorik tanımlaması doğrultusunda, Kazancı'nın imaj ve etik hakkındaki görüşleri ışığında, Goleman'ın duygusal zeka anlayışı paralelinde, Kaynak ve Mete'nin postmodernizm kavrayışı yönünde ve Luecke'nin etkili iletişim perspektifinde uygulanmıştır. Betimsel analiz tekniği, cumhurbaşkanlarının imajlarının fotoğrafını çekebilmek ve cumhurbaşkanları hakkındaki toplumsal algıyı ortaya koyabilmek ereği ile tercih edilmiştir.

Geçmişten günümüze internette erişime açık ve ücretsiz olan başta *Milliyet* olmak üzere, *Hürriyet*, *Zaman*, *Sabah* ve *Vatan* gazetelerinin elektronik arşivlerinin betimsel analiz ve içerik analizi yapmaya elverişli olması sebebiyle araştırma kapsamında bu gazeteler kullanılmıştır. Ayrıca farklı medya patronlara ait gazeteler seçilerek olabildiğince objektif çıkarım yapma hedefi bu gazetelerin tercih edilme sebepleri arasındadır. Araştırma, siyasilerin cumhurbaşkanı olarak seçilmelerinin ardından bir ay süreyle -internetteki en derin gazete arşivi olması sebebiyle- *Milliyet* gazetesinde yer alan haberler, köşe yazıları, karikatürler ve yazı dizileri temel alınarak betimsel analiz ve içerik analizi teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresi olan bir aylık zaman zarfı dışında farklı dönemlerde cumhurbaşkanlarının imajlarıyla doğrudan alakalı olan haberler, köşe yazıları ve karikatürler de araştırmaya dahil edilmiştir. 1983 ile 2013 yılları arasında elektronik arşivlerde bulunabilen yazı dizileri, muhtelif zamanlarda yayınlanan farklı tandanstan görüşler ve hangi fraksiyondan geldiğine bakılmaksızın çeşitli yorumlar çalışmada yer almıştır. Çalışmanın sınırlılıkları; gazetelerin elektronik arşiv sistemlerinin yeterince gelişmemiş olması ve bazı gazetelerin elektronik arşivlerine ulaşmanın ücrete tabi olmasıdır. Makalenin 1980 sonrasında görev yapan cumhurbaşkanları ile sınırlanması; o dönemden itibaren değişen paradigmalara ve devlet geleneği nedeniyle imajın siyasi liderler için en önemli değişkenlerden biri olmasıdır. İmaj kodları içinde retorik, duygusal zeka, fiziksel özellikler ve etkili iletişim konularına ağırlık verilmesinin nedeni lider imajlarının ana hatlarının bu unsurlar üzerine inşa edilmesidir. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular kategorisel içerik analizi ile Tablo 1 ve Tablo 2'de tasnif edilmiştir. Tablo 1'de kullanılan imaj kodları; fiziksel özellikler, giyim tarzı, beden dili, retorik ve kişilik özellikleri unsurları Sampson (1995: 21)'in oluşturduğu kişisel imaj unsurlarına göre belirlenmiştir. Bu çerçeveye ek olarak imaj kodları arasına değişen siyasi imaj tasarımı öngörüsüyle lakap ve duygusal zeka nitelikleri de eklenmiştir.

BULGULAR

1980 Sonrasında Görev Yapan Cumhurbaşkanlarının İmajlarının İncelenmesi

1980 darbesinden sonra göreve gelen beş cumhurbaşkanının imajları üzerine bir inceleme yapılarak, geçen zaman içerisinde kronolojik sıraya göre Kenan Evren, Turgut Özal,

Süleyman Demirel, A. Necdet Sezer ve Abdullah Gül'ün imajlarının öncelikle bireysel sonrasında ise karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Cumhurbaşkanları İmajlarının 'Değişkenlere Göre' İncelenmesi Sonucunda Elde Edilen Nitel Veriler

Araştırmanın alt amaç sorularına paralel şekilde cumhurbaşkanlarının imajlarına fiziksel özellikler, giyim tarzı, beden dili, lakap, retorik, duygusal zeka, kişilik özellikleri ve genel imaj değişkenleri üzerinden gazete haberleri, köşe yazıları, karikatürler, fotoğraf altı yazıları ve yazı dizileri incelendiğinde elde edilen nitel temellere aşağıda yer verilmektedir.

Kenan Evren'in İmaj Çözümlemesinin Sonucu; orta boylu bir yapıya sahiptir. Otoriter, diplomatik ve mesafeli kişilik özellikleri olan Evren, eski bir devlet adamı olarak takım elbise giymeyi tercih ederken, askeri üniformalı görüntüleri de imajına eklenmiştir. 'Netekim Kenan' ve 'Kenan Paşa' lakaplarıyla anılan Evren, etkisiz ve pasif bir beden dili kullanırken genel olarak asker, laik ve devletçi bir imaja sahiptir. Otoriter, diplomatik ve mesafeli bir kişiliği olan Evren'in, duygusal zeka yönü güçlüdür ve görev süresince bu niteliğini doğru kullanmayı bilmiştir (Tablo 1&2: 97).

Turgut Özal'ın İmaj Çözümlemesinin Sonucu; kısa boylu ve kilolu olan 8. Cumhurbaşkanı, kişilik özellikleri açısından samimi, halktan biri ve yenilikçi bir imaja sahiptir. Sık olmakla birlikte sportif giyinen Özal, teamüller gereği takım elbise kullanmıştır. 'Ton ton amca' lakabına sahip Özal'ın, etkili ve aktif bir beden dili vardır. Duygusal zeka konusunda başarılı olan Özal, düşüncelerini yerinde ve zamanın ifade etmeyi bilmiştir. Özal'ın genel imajı liberal, girişimci ve doğaldır (Tablo 1&2: 97).

Süleyman Demirel'in İmaj Çözümlemesinin Sonucu; orta boylu ve kilolu bir fiziksel yapıya sahiptir. Hazır cevap, zeki ve ikna edici kişisel özellikleri olan Demirel, her zaman takım elbiseyi giymeyi tercih etmiştir. 'Morrison Süleyman', 'Çoban Sülü' ve 'Baba' lakaplarıyla anılan Demirel'in etkili ve aktif bir beden dili kullanımı vardır. Önemli bir bilgi birikimine sahip olan Demirel, selefi gibi duygusal zekasını en iyi şekilde kullanmıştır. Demirel'in genele hitap eden, saygın ve tecrübeli imajı toplum tarafından kabul görmektedir (Tablo 1&2:97).

Ahmet Necdet Sezer'in İmaj Çözümlemesinin Sonucu; kısa boylu olan 10. Cumhurbaşkanı, olgun, mesafeli ve seçkin kişilik özelliklerine haizdir. Takım elbise giyme geleneğini sürdüren Sezer'in siyasi bir lakabı bulunmamaktadır. Beden dili konusunda etkisiz ve pasif olan Sezer, duygusal zekası konusunda oldukça başarılı davranışlar sergilemiştir. Sezer, genel anlamda teknokrat, elitist ve laik bir imaja sahiptir (Tablo 1&2: 97).

Abdullah Gül'ün İmaj Çözümlemesinin Sonucu; sakin, sağduyulu ve ihtiyatlı bir kişiliği olan Abdullah Gül ise orta boylu olup fazla kilolu olmayan bir fiziksel görünüme sahiptir. Gül, toplumun karşına istisnasız takım elbise ile çıkarken yalnızca pazar günleri kravat kullanılmamaktadır. Beden dili kullanımı konusunda Gül'ün başarılı olduğu söylemek gerçekçi bir tespit olmayacaktır. Pasif bir duruş sergileyen Gül, beden dili kullanımı ve tonlama konusunda eksikleri yönleri bulunmaktadır. Herhangi bir lakabı bulunmayan cumhurbaşkanı genel anlamda muhafazakar, teknolojiyi takip eden ve güvenilir bir imaj çizmektedir (Tablo 1&2: 97).

Haber, Köşe Yazısı ve Karikatür İncelemelerinin Gazetelerin Elektronik Arşivlerinden Elde Edilen Bilgiler Eşliğinde Çözülmesi

Bu başlık altında örneklem dahilindeki cumhurbaşkanları imajları haber, köşe yazısı ve karikatür incelemeleri, belirtilen gazetelerden elde edilen bulgular eşliğinde alt başlıklarla sunulmaktadır.

Kenan Evren İmajı

9 Kasım 1982 ile 9 Kasım 1989 tarihleri arasında cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Kenan Evren, Türkiye Cumhuriyeti'nin 7. Cumhurbaşkanı'dır. Geriye dönük olarak yapılan elektronik arşiv çalışmasına göre halk arasında 'Netekim Kenan' ya da 'Kenan Paşa' gibi lakaplar eski cumhurbaşkanı için kullanılan lakaplardandır. 17. Genelkurmay Başkanı olarak da görev yapan Evren, askeri geçmişi, 12 Eylül 1980 darbesini gerçekleştiren grubun başında yer alması ve ordunun yönetime el koyduğunu açıkladığı konuşmasıyla hafızalara kazınmıştır. Asker kökenli bir cumhurbaşkanı olan Evren, basında sıklıkla askeri üniforması ile kullanılmaktadır. Akyol'un 9-15 Kasım 1982 tarihleri arasında *Milliyet* gazetesinde yer alan yazı dizisi betimsel ve içerik analizi teknikleriyle elde edilen bulguları desteklemektedir.

Milliyet gazetesinde 1982 yılının kasım ayında çıkan 14 ve çeşitli dönemlerde Evren'in doğrudan imajıyla ilgili olarak yapılan 8 haber incelendiğinde cumhurbaşkanlığı döneminde nadiren ülke çapında ziyaretlerde bulunan Evren, halkın arasına karışmaktan imtina ettiği görülmüştür. Askerlikten kalma bir alışkanlık olarak hiyerarşiye çok önem veren Evren, ikili ilişkilerinde mesafeli, otoriter ve diplomatik davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Evren, duygusal zeka kullanımını konusunda oldukça başarılıdır. Kendine hakim olması, olgun davranması ve stresle başa çıkabilmesi önemli niteliklerdir. Laiklik konusunda çok hassas olan Evren'in, devletçi bir tutum sergilediği ve devletçilik geleneğini devam ettirmeye yönelik uygulamalar geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Orta boylu bir cumhurbaşkanı olan Evren, kilosuna dikkat etmiş, düzenli olarak spor yapmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğraflar incelendiğinde Evren'in ürüyük yaparken çekilen fotoğrafları ve haberleştirilen bu görüntüleri Evren'in sportif bir cumhurbaşkanı imajı çizmesini sağlamıştır. Kıyafetlerinde tercih ettiği renkler, klasik devlet adamı anlayışını simgelemektedir.

9 Kasım 1982 ile 8 Aralık 1982 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde *Milliyet* gazetesi incelendiğinde, 7.Cumhurbaşkanı Evren'in, basın ile çok fazla ilişki içine girmemesi, görev süresi boyunca çok az mülakat vermesi ve medya görünürlüğünün az olması nedeniyle beden dili ve retorisi konusunda tanımlayıcı, geçerli tespitler yapmanın mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak kısıtlı veriye dayalı olarak beden dili kullanımında etkili olamadığı ve retorik alanında ikna edici bir üsluba sahip olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma sonunda görülmüştür ki, Evren'in farklı zamanlarda 12 Eylül 1980 darbesiyle ilgili yaptığı şu açıklamalar; 'Bugün olsa yine darbe yapardık', 'Asmayalım da besleyelim mi', 'Adaletli olmak için bir sağdan bir soldan astık' şeklindeki beyanları toplumun

darbe karşıtı kesimi tarafından tepkiyle karşılanmıştır ve Evren'in genel imajını olumsuz yönde etkilemiştir. Diğer yandan Evren'in, 1980 öncesindeki toplumsal kaosu bir günde bitirilmesi nedeniyle halkın bir kısmı tarafından günümüzde saygıyla anıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turgut Özal İmajı

Turgut Özal, 9 Kasım 1989 ile 17 Nisan 1993 tarihleri arasında Türkiye'nin 8. Cumhurbaşkanı olarak görev yapmıştır. Yedi yıllık görevini diğer cumhurbaşkanlarının aksine vazifesi sırasında ölümü nedeniyle yaklaşık dört yıl sürdürebilmiştir.

Geriye dönük olarak yapılan elektronik arşiv çalışmasına göre Koraman'ın ve diğer karikatüristlerin Özal hakkındaki 9 karikatürü ve *Milliyet* gazetesindeki karikatürlere ulaşılmıştır. 'Halktan biri' gibi davranan Özal, toplumun orta ve alt tabakasını oluşturan vatandaşların kendisine yakın hissettiği cumhurbaşkanlarından bir tanesi olduğu görülmüştür. Mütedeyyin bir lider olan Özal'ın, bu kimliğini belli dönemlerde ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır (Ek 2: 98).

9 Kasım 1989 ile 8 Aralık 1989 tarihleri arasında *Milliyet* gazetesi incelendiğinde statükodan uzak, liberal bir siyaset anlayışını benimseyen Özal, Türkiye'yi serbest pazar ekonomisine geçiren lider olarak görülmektedir. Süleyman Demirel ile birlikte Türk siyasetinde hem başbakanlık hem de cumhurbaşkanlığı yapan iki liderden biri olarak da siyasi tarihimizde önemli bir yere sahiptir. Özal'ın başbakanlığı döneminde yaptığı icraatlarının cumhurbaşkanlığı dönemindeki imajına da yansdığı sonucuna ortaya çıkmıştır. Risk almaktan çekinmeyen Özal'ın zaman zaman teamüllerin dışına da çıktığı görülmüştür. Çoğunlukla takım elbiseyi tercih eden Özal, siyasi tarihimizde ilk kez bir cumhurbaşkanı olarak Türk ordusunu şort ile selamlamıştır. O dönemde çeşitli tartışmalar yaşanmasına karşın, selamlama anının kameralara yansması unutulmaz bir enstantane olarak kayıtlara geçmiştir.

Gazete taramaları sonucunda 8. Cumhurbaşkanı Özal'ın, aile hayatıyla bütüncül bir cumhurbaşkanı imajı yarattığı ve Semra Özal daima eşi Turgut Özal'ın yanında bulunarak cumhurbaşkanının imajını desteklediği görülmüştür. Semra Özal, yalnızca yurt dışından gelen üst düzey devlet adamlarının karşılanması sırasında protokolde yer almaktan öte Turgut Özal'ın her yurt içi seyahatlerinde de yanında bulunmuştur. Özal'ın imajını etkileyen diğer bir ailevi unsur oğlu Ahmet Özal'dır. Oğul Özal'ın medyada birçok kez lüks yaşamı ve iktisadi konularda negatif şekilde yer alması, Cumhurbaşkanı Özal'ın dürüst siyasetçi imajını zedeleyebilecek spekülasyonların ortaya çıkmasına yol açtığı kanaatine varılmıştır.

Milliyet ve *Hürriyet* gazetelerinde Özal hakkındaki 21 haber, fotoğraf altı ve köşe yazısı incelendiğinde Özal'ın soğukkanlı, attığı adımları hesap eden, liberal bir tavır sergileyen, istişareye önem veren ve metanetli bir lider olduğu, başbakanlığının ardından cumhurbaşkanlığı döneminde de bu imajını koruduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özal'ın cumhurbaşkanlığı döneminde halk ile etkili bir iletişim kurması ve duygularını kontrol edebilmesi onun oldukça iyi bir duygusal zekaya sahip olduğunun açık delilleridir.

Süleyman Demirel İmajı

Süleyman Demirel 16 Mayıs 1993 ile 16 Mayıs 2000 tarihleri arasında Türkiye'nin 9. Cumhurbaşkanı görevini ifa etmiştir. Tarihimizin en uzun siyasi yaşamına sahip aktörlerinden biri olan Demirel, cumhurbaşkanı olmadan önceki dönemde oluşturduğu siyasi kariyeri ile ayırt edici imaj kodlarını belirginleştirmiştir. Siyasi yaşamının ilk dönemlerinde sahip olduğu orta boylu fiziksel yapısı zaman içerisinde değişime uğramıştır. Uzun süren kariyerinin son dönemlerinde fazlaca kilo alan Demirel, cumhurbaşkanlığı yıllarında kiloları nedeniyle sorunlar yaşamış, karın bölgesindeki aşırı yağlanmayı kapatmak için çift düğmeli ceketleri tercih etmiştir.

Geriye dönük olarak yapılan elektronik arşiv çalışmasına göre Demirel'in beden dili kullanımındaki en dikkat çekici unsur fötr şapkası ile miting meydanlarından halkı selamlamasıdır. Parti başkanlığı döneminde oluşan bu imaj cumhurbaşkanlığı yıllarında da süre gelmiştir. Basına verdiği demeçlerde mimiklerini enikonu kullanan Demirel, bu özelliği sebebiyle pek çok komedyen tarafından da taklit edilmiştir. 9. Cumhurbaşkanı Demirel'in ses tonu, tane tane ve yavaşça konuşması da onun imajını meydana getiren fiziksel unsurlar arasındadır. Bunun yanı sıra başbakanlığı döneminde ve seçim kampanyaları sırasında nadiren de olsa açık renk ceketler kullanan Demirel, cumhurbaşkanlığı yıllarında lacivert takım elbiseleri tercih etmiştir.

İncelenen 26 haber, köşe yazısı ve karikatür göstermiştir ki, Türk siyasetinin 'Baba'sı Süleyman Demirel, hafızalara halka hitap ettiği konuşmalarının ardından salladığı fötr şapkası ile kazanmıştır. Türk siyasetinde başa güren tüm liderler 'halktan biri' imajı yaratmaya çalışmıştır. Bunun en güzel yansıması eski cumhurbaşkanı ve başbakanlardan Süleyman Demirel'de görüldüğü kanaatine ulaşılmıştır. Hazır cevapları, zekası ve ikna edici üslubu Demirel'in özellikle altmış yaş üstü vatandaşlarda uyandırdığı saygınlık en önemli nitelikleridir.

Gazete taramaları sonucunda Süleyman Demirel imajını oluşturan önemli unsurlardan biri Güniz Sokak'tır. Eski cumhurbaşkanının evinin bulunduğu Güniz Sokağ'ın adeta Demirel ile özdeşleşerek imajının bir parçası haline geldiği görülmüştür. Siyasi hayatı boyunca Süleyman Demirel literatüre giren pek çok söz dile getirmiştir. 'Demokrasilerde çare tükenmez', 'Dün dündür, bugün bugündür', 'Binaenaleyh', 'Yollar yürümekle aşınmaz' gibi çok sayıda ifadenin Demirel'in imajının oluşmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Demirel'in diğer siyasilerden ayrıldığı nokta; burjuva aydın karakterine köylü kimliğini eklemleyebilmesidir. Seçim kampanyalarında ve uzun siyasi hayatında uygun siyasi ortam oluşturduğu dönemlerde aydın-köylü imajını başarıyla kullanmıştır. Demirel'in başbakanlığı döneminde inşa edilen imajı, cumhurbaşkanlığı döneminde de devam etmiştir.

Türk siyasetinin 'Baba'sı Süleyman Demirel'in EQ seviyesine bakıldığında; siyasi hayatı boyunca seçmenleri ile etkili iletişim kurduğu ve geçmişini siyasi hayatında bir koz olarak kullanmayı bildiği görülmektedir. Duygularını etkin şekilde kullanmış, nerede ne söylemesi gerektiğini iyi bilerek imajına zarar verecek davranışlar sergilememiştir. Düzenli aile hayatı, kültürel ve entelektüel donanımı Demirel'in EQ'sunu büyük oranda doğru kullanmasını sağlamıştır.

Ahmet Necdet Sezer İmaji

Geriyeye dönük olarak yapılan elektronik arşiv çalışmasına göre 16 Mayıs 2000 tarihinde göreyeye gelen Ahmet Necdet Sezer, 28 Ağustos 2007 tarihine kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. Cumhurbaşkanı görevini yürütmüştür. Ortalamanın altında bir boya sahip olan Sezer'in EQ seviyesi çok iyidir; halkla olan iletişimi dışında devlet kademesindeki önemli çevrelerle etkili bir iletişim kurmuştur. Konuşmalarını yazılı metin üzerinden yapan Sezer, özenle seçilmiş sözcüklerden oluşan cümlelerle kendini ifade etmiştir. Konuşmaları sırasında ses tonu sabit kalan Sezer, uzun söylevlerinde dikkati kendinde toplamakta zorlanmıştır. Cumhurbaşkanı Sezer'in herkes tarafından kullanılan bir lakabı bulunmamaktadır. Beden dili kullanımında Sezer'in etkisiz olduğu görülmektedir. Laik refleklere sahip olan Sezer, teknokrat kişilik özellikleriyle hareket etmektedir.

Hürriyet, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinde yer alan 31 habere incelendiğinde seçkinci tavrı, mesafeli duruşu, çok az sayıda yurt içi ve yurt dışı gezisine çıkması, adeta Çankaya Köşkü'ne demir atması Sezer'i halktan koparan davranış şekilleridir. Sezer'in eski anayasa mahkemesi başkanı olması aristokrat bir havasının olmasına zemin hazırlayan önemli unsurların başında gelmektedir. Elitist tavrı nedeniyle medya ile ilişkilerinde daima belli bir mesafe olan Sezer, kültürel geçmişi, eğitim hayatı, muhatap olduğu çevre ve fikir dünyası bakımından seçkinci bir tarza sahiptir.

16 Mayıs 2000'de *Milliyet*, *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Vatan*'da çıkan haberler incelendiğinde Sezer'in hukuk ve laiklik vurgusu yaptığı görülmüştür. Dönemin Başbakanı Bülent Ecevit ile Milli Güvenlik Kurulu'nda yaşanan anayasa fırlatma hadisesi kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır. Bu olay enflasyonun çıkmasında ve devalüasyon yaşanmasında tetikleyici rol oynadığı için geniş halk kitleleri arasında çok da iyi olmayan Sezer'in imajı negatif bir görünüme büründüğü sonucuna ulaşmıştır.

Gazete taramaları sonucunda görülmüştür ki, 10. Cumhurbaşkanı Sezer, tüm protokol buluşmalarında eşi Semra Sezer ile birlikte bulunmuştur. Üç çocuk babası Sezer, çocukları ve torunlarıyla birlikte medyanın ve toplumun karşısına çıkmamıştır. Bu nedenle Sezer'in bütüncül bir aile imajı ortaya koyduğunu söylemek güçtür. Bunun yanında Sezer'in eşi ya da ailesiyle ilgili konularda hiçbir olumsuz haberin ya da bilginin kitle iletişim araçlarında yer almaması Sezer'in dürüst devlet adamı imajının muhafaza edilmesini sağladığı sonucuna varılmıştır. Sezer'in cumhurbaşkanlığı döneminde Çankaya Köşkü'nü özel davetleri için kullanmaması, limuzine binmemesi, özel işleri için sivil araç kullanması, köşkün giderlerinin azaltılması, kendisinin ya da ailesinden herhangi bir ferdin hiçbir yolsuzluk olayına karışmaması Sezer'in dürüst devlet adamı imajını pekiştiren diğer önemli unsurlar olduğu görülmüştür.

Cumhurbaşkanlığı sürecinde Sezer'in 3 Kasım 2002'de AK Parti'nin iktidara gelmesinin ardında Çankaya Köşk'ünde verdiği resepsiyonlarda milletvekillerine teamüllerin aksine eşsiz davetiye göndermesi o dönemde büyük gündem yaratmıştır. Çankaya Köşk'ünün 'kamusal alan' olduğu düşüncesiyle burada verilen resepsiyonlarda bazı AK Partili milletvekillerinin eşlerinin başörtülü olarak Çankaya Köşk'üne çıkmasına mani olmak amacıyla Sezer' in bu uygulamaya gittiğinin medyada yer alması çeşitli toplum kesimlerinde farklı

tepkilere ve reaksiyonlara yol açmış ve birtakım medya gruplarının yayınları sonrasında da Sezer'in devlet kademesinde başörtüsüne karşı olduğu algısı cumhurbaşkanının imajı ile özdeşleştiği sonucuna varılmıştır.

Abdullah Gül İmajı

Geriye dönük olarak yapılan elektronik arşiv çalışmasına göre 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, 28 Ağustos 2007 tarihinde geldiği görevini 6 yılı aşkın süredir devam ettirmektedir. Siyasete atılmadan önce akademisyen olan Gül doçent ünvanına sahip ilk ve tek cumhurbaşkanıdır. Farklı dönemlerde milletvekilliği yapan Gül, 58. Hükümette yaklaşık dört ay başbakanlık görevini yürütmüştür.

Gül ile ilgili incelenen 36 habere göre devlet adamlığı tecrübesine sahip 11. Cumhurbaşkanı, saçları düzgün taranmış, halk arasında 'badem bıyık' şeklinde tabir edilen bıyıklara sahip, orta boylu bir liderdir. Kış aylarında kullandığı uzun siyah paltosu ona otoriter hava kattığı kanaatine varılmıştır. Kendinden emin, diplomatik bir tavra sahip olan 11. Cumhurbaşkanı halk üzerinde önemli saygınlığı olan güvenilir bir lider imajı çizmektedir. Eşi Hayrünisa Gül diğer cumhurbaşkanı eşlerinde olduğu gibi tüm protokollerde, yurt içi ve yurt dışı gezilerinde Abdullah Gül ile birlikte yer almaktadır.

İncelenen 12 köşe yazısına göre Gül'ün siyasi kariyerinin muhafazakar bir gelenekten gelmesi kamuoyunda çeşitli tartışmalara sahne olduğunu göstermiştir. Cumhurbaşkanı olmadan önce görev yaptığı siyasi partinin iktidarda olması ve çok sayıda yasanın hızlı bir şekilde cumhurbaşkanının onayından geçerek yasalaşması, Gül'ün tarafsızlığını yitirdiği yorumlarının yapılmasına ve 'noter cumhurbaşkanı' eleştirilerini almasına neden olmuştur.

Gazete taramaları sonucunda anlaşılmıştır ki, Amerika ziyareti sırasında Silikon Vadisi'ne gitmesi ve burada teknoloji devleriyle yaptığı görüşmelerde yetkililerden F klavye isteğinde bulunmasının yanı sıra Twitter'ı aktif şekilde kullanması, güncel olaylar hakkında buradan mesaj yayınlaması, gerçekleştirdiği ziyaretlerin fotoğraflarını Twitter üzerinden paylaşması Gül'ün alışlagelmiş ulaşılmaz ve mesafeli devlet adamlığı imajından sıyrılmayı sağlamış ve özellikle gençler üzerinde dikkat çekici bir algı yaratmıştır. Retorik konusunda çok başarılı olmayan Gül, ses tonu ve üslubu nedeniyle konuşmaları sırasında dinleyicilerde heyecan uyandıramamaktadır. İkna edici bir niteliği üst düzey olmayan Gül, duygusal zeka konusunda başarılı sayılabilmektedir. Konulara olan hakimiyeti, açıklamalarındaki düzey, ifadelerinin netliği ve gaf yapmaması Gül'ün EQ seviyesinin bulunduğu konumu kaldırdığını göstermiştir.

Genel imajına bakıldığında, gerilim yaratan toplumsal olaylarda sağduyulu davranması, toplumu yatıştırıcı mesajlar vermesi, yurt içi gezileriyle halkın arasına karışması ve vatandaşlarla birebir iletişime geçmesi Gül'ün cumhurbaşkanlığı makamı ile halk arasındaki mesafenin kapanmasına yardımcı olduğunu göstermiştir.

Cumhurbaşkanlarının Genel İmajları ve Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Bu başlık altında araştırmada yer alan 'Makalede incelenen cumhurbaşkanlarının genel imajı hangi unsurları içermektedir?' sorusuna cevap aranmaktadır. Ayrıca cumhurbaşkanlarının imajlarına yönelik elde edilen nitel veriler karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Genel imaj niteliklerine bakıldığında Sezer yüksek yargı mensubu, Evren asker kökenli iken ve diğer üç cumhurbaşkanı sivil geçmişe sahiptir. En tecrübeli devlet adamı Demirel olarak gözükürken halkın sevdiği ve samimi gördüğü cumhurbaşkanının Özal olduğu görülmüştür. Evren'i asker, Özal'ı liberal, Demirel'i saygın, Sezer'i teknokrat ve Gül'ü muhafazakar olarak nitelenmek mümkündür. Ek 4'te görüldüğü gibi Sezer laiklik konusundaki hassasiyetini göreve geldiği ilk günden itibaren ortaya koyarken diğer cumhurbaşkanları göreve başladıklarında bu konuda açıklama yapmamışlardır (Tablo 2: 97).

Fiziksel özellikler açısından Özal ve Sezer kısa boylu iken Evren, Demirel ve Gül orta boylu cumhurbaşkanlarıdır. Giyim tarzı bakımında Evren'in imajına takım elbise dışında asker geçmişi nedeniyle askeri üniforma eklenmiştir. Diğer cumhurbaşkanları devlet geleneğine sadık kalarak takım elbise giymeyi benimsemişlerdir. Beden dili kullanımı konusunda Özal ve Demirel başarılı olarak gözükürken diğer üç cumhurbaşkanı bu alanda etkisiz ve pasif kalmışlardır. Sezer ve Gül herhangi bir lakapla anılmazken Evren 'Netekim Kenan', Özal 'Ton Ton Amca' ve Demirel en fazla 'Baba' lakaplarıyla özdeşleşmiştir. Turgut Özal ve Süleyman Demirel retorik konusunda başarılı iken, diğer cumhurbaşkanları belagat ve ikna kabiliyeti açısından yetersiz görünmektedirler. Duygusal zeka özelliği beş cumhurbaşkanının da başarılı olduğu ortak bir nitelik olarak gözükmektedir (Tablo 1: 97).

Geniş bir yorumsal bakışla değerlendirilecek olunursa, askeri kanattan gelen Kenan Evren ve yüksek bürokrasiden gelen A. Necdet Sezer, mesafeli duruşları ve otoriter tavırlarıyla siyasal imaj açısından benzer özellikler göstermektedirler. Turgut Özal ve Abdullah Gül ise sağ seçmenin kendini daha yakın hissettiği, halkın arasına daha fazla karışan, etkili iletişim kurabilen ve toplumla devlet arasındaki sınırları kaldıran cumhurbaşkanları olarak belirmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Siyasi arenanın popüler ögesi liderler, ikna temeline dayanan iletişim sürecinde imaj çalışmalarına her geçen gün daha fazla önem göstermektedirler. İmaj konusunda mesleğin profesyonelleri ile çalışan siyasi liderler, seçim dönemlerinde vaatlerini anlatmak ve icraatlarını sunmak için reklam vermek yerine halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmektedirler. İmaj çalışmaları yaparak seçmenlerinin kalbini kazanarak oylarını almayı hedeflemektedirler.

Aristoteles, politikacılar için retorik konusunun önemine değinirken, retoriği toplumlari/grupları ikna etmenin en önemli yöntemi olarak tanımlamıştır. Cumhurbaşkanlarının siyaseten zayıf noktaları retorikleridir. Güzel konuşma ve vatandaşları ikna etme konusunda yalnızca Özal ve Demirel'in başarılı olduğu söylemek mümkündür.

Siyasal etik açısından cumhurbaşkanları görev süreleri boyunca siyasal ahlaktan taviz vermemişlerdir. Kazancı(2009: 67)'nin altını çizdiği gibi uzun soluklu bir imaja sahip olmak isteyen liderler etik kurallara bağlı kalmalıdır. Beş cumhurbaşkanı da toplumsal davranış kalıplarına bağlı kalmışlar ve görev süreleri boyunca siyasal ahlaka aykırı davranış içerisine girmemişlerdir. Yalnızca 8. Cumhurbaşkanı Özal'ın oğlu Ahmet Özal hakkında çıkan bazı yolsuzluk haberleri Cumhurbaşkanı Özal'ın siyasal imajının bir parça yıpranmasına neden olmuştur.

Goleman (2009: 262-263) duygusal zekayı; isabetli öz değerlendirme, özgüven, başarıma dürtüsü, inisiyatif, örgütsel bilinç, başkalarını geliştirmek, empati kurmak olarak çerçevelemiştir. Bu bağlamda beş cumhurbaşkanının da ortak tek özelliği duygusal zeka konusunda başarılı olmalarıdır.

Uztuğ (2007: 60)'un Trent ve Fridenberg'ten aktardığına göre, siyasal iletişim yönetimi lider; güvenilirlik, çekicilik ve seçmenle özdeşleşme unsurlarını kullanarak imajını biçimlendirebilir. Bu perspektifle cumhurbaşkanları, ikili ilişkilerinde güvenilir bir imaj çizmeli, toplumsal ve fiziksel niteliklerinden hareketle kendisini vatandaşların gözünde çekici (cazip) hale getirmeli ve seçmenler kendileri ile liderlerini bir başka deyişle reis-i cumhurlarını özdeşleştirebilmelidirler.

Siyasal liderlerin imaj çalışmasında araç olarak kullanılabilen sosyal medyanın son dönemde yaygınlaşması Cumhurbaşkanı Gül açısından diğer cumhurbaşkanlarının kullanma şansı bulamadığı önemli bir avantaj olmuştur. Bu durumu perçinleyen bir çalışmaya göre Twiplomacy portalının yaptığı araştırmada Abdullah Gül, Amerikan Başkanı Obama'dan sonra Twitter'da en fazla takipçisi olan ikinci siyasi liderdir (Twiplomacy, 2013). Son Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün teknolojiyen faydalanması ve sosyal medya kanallarını kullanması, değişen dünya düzeniyle paralel olarak postmodern anlayışta kendisini diğer cumhurbaşkanlarından ayıran en önemli noktalarıdır.

Türkiye özelinde postmodern liderlik anlayışı kapsamında bir siyasi aktörün lider olarak lanse edilebilmesi için İslam'ı dışlamayan ama orduyla da çatışmayan, kendisi Kürt olmayan fakat Kürt kimliğini kabul eden bir kimliğe haiz olması gerekmektedir (Kaynak & Mete, 2008: 93). Bu bağlamda Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Abdullah Gül postmodern bakışın getirdiği farklılıkları Türkiye'nin şartlarına göre daha iyi biçimde karşılamaktadır.

Cumhurbaşkanları arasında Özal ve Demirel imaj danışmanları ile çalışan liderlerdir. Özal'ın konuşmalarında elinde tuttuğu kalemi ve iki elini kavuşturarak halkı selamlaması Özal'ın imajı ile bütünleştirilmiştir (Özel, 2009: 180). Yine Demirel'de bilinçli olarak yapılan imaj çalışmasında Cenajans ile çalışmış kendisine atfedilen 'Morrison Süleyman', 'Çoban Sülü' ve 'Baba' lakaplarını doğru bir strateji ile öne çıkarılarak parlatılmıştır (Özkan, 2004: 127).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular göstermiş ki, lider konuşmasını estetize edebilen kişidir. Retorik onun en önemli silahıdır ve retorığı bir koz olarak kullanır. Lider narsizmin özelliklerini zaman zaman taşımalıdır. Lider, bunu içselleştirmeden uygun zaman ve mekanda kullanmayı bilmek durumundadır. Gerektiğinde narsist bir anlayış sergilemeyi göze alan lider, saygınlığını ve önder kişi olma niteliğini koruyacak ve böylece başkalarının tahakkümüne girmeyecektir. İmajın hakimiyetindeki günümüz tüketim kültürü ve buna bağlı olarak formasyona uğrayan siyasal iletişim alanında retorik en etkin niteliklerden biri haline gelmiştir. Liderler konuşmalarında anlamı kuvvetlendirmek için kusurahtı sayılar ya da yabancı terimlerden kaçınarak, anlam karışıklığına izin vermeden yalın bir söylem kullanmak durumundadır.

İdeal bir cumhurbaşkanı imajını çizildiğinde; halkın içinden gelen, devletle toplum arasındaki duvarları yıkan, yurt içinde olduğu kadar yurt dışında aktif bir cumhurbaşkanının kamuoyunda daha fazla kabul göreceği düşünülmektedir. Her şeyden önce halkın ortak değeri olan cumhurbaşkanı tarafsız kalma erdemini kesinlikle yıpratmamalı ve buna zarar verecek en ufak bir söylem ya da eylemden uzak durmalıdır. Kendinden emin, güçlü ve kararlı bir cumhurbaşkanı halkına güven verecektir. Görsel kimlik ve liderlik nitelikleri bütünleşerek liderin imajını meydana getirir. Cumhurbaşkanlarının imaj, günümüz siyasetinde farkındalık yaratarak ayırıştırıcı nitelik kazanmalıdır. Cumhurbaşkanları postmodern liderlik anlayışında, Yavaşgel (2002)'in de belirttiği gibi günümüz koşullarına hızlı biçimde uyum sağlarken geleceğin stratejik öngörüsünü de yaparak değişimi yakalamalıdır.

1980 darbesinin bir yansıması olan 7.Cumhurbaşkanı Kenan Evren'den bu yana anlayışlar ve beklentiler büyük değişimler göstermiştir. Moderniteyi yaşadığımız günümüzde yeniliğe açık, gençlere hitap edebilen, farklı görüşleri olgunlukla kucaklayan, dogmaları bir kenara itebilen farklı liderlik anlayışı cumhurbaşkanlarının idealize edilmiş imajlarında bulunması gereken niteliklerdir. Cumhurbaşkanı ikna edici bir imaja sahip olmanın yanı sıra, etik konusunda çok dikkatli davranması gerekir. Bir devleti ve bütünüyle bir ülkeyi temsil eden cumhurbaşkanının etik dışı bir davranışı, ülkenin imajına çok ciddi zarar verebilir. Partiler üstü bir makam olan cumhurbaşkanlığı, devletlerarası ilişkilerde ülkelerin ve milletlerin en kayda değer imaj oluşturma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Değişen talepler, küreselleşme süreci ve sosyal medyanın toplumsal yaşama eklemlenmesi ile iki yönlü simetrik iletişim, cumhurbaşkanlarının kullanması gereken bir iletişim yöntemi olarak alternatif oluşturmaktadır.

Bir toplumun tamamını temsil eden cumhurbaşkanlığı makamı ve o makamlarda oturan kişiler birbirinden çok farklı imajlara sahiptirler. Farklı etnik ve dini kimlikleri bir potada eriten Türkiye'de toplumsal kırılmalar meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak halkın değişik katmanlardan gelen beş cumhurbaşkanının imajı kısmi benzerlikler gösterse de temelde birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Bu imajlar kamuoyunda homojen şekilde algılanmamaktadır. Toplumun ideolojik açıdan birbirinden uzak kesimleri tarafından cumhurbaşkanları imajları ön yargılı biçimde algılanmaktadır ve bu nedenle ortak bir değer ve nitelik üzerinde uzlaşmak oldukça güçtür.

KAYNAKLAR

- Adair, J. (2008). *Yenilikçi Liderlik Serdar Uyan (Translated by). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.*
- Akyol, M. (1982). *Ahmet Kenan, Kenan Evren Olurken, Retrieved Eylül 2, 2013 from http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Npon2crK26K9oA5kBA8y9Q_x3D_x3D_*
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.*
- Barlas, M. (2010). *Turgut Özal "Değişim'in" Siyasetteki Miladiydi, Retrieved Temmuz 17, 2012 from http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/barlas/2010/04/17/turgut_ozal_degisimin_siyasetteki_miladiydi*
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.*
- Berkan, İ. (2012). *Silikon Vadisi'nde Bir Gün Böyle Geçti, Retrieved Mayıs 26, 2012 from <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20630532.asp>*
- Besli, H. & Özbay, Ö. (2010). *R. Tayyip Erdoğan Bir Liderin Doğuşu. İstanbul: Meydan Yayıncılık.*
- Brooks, D. (2011). *The Social Animal. New York: Random House.*
- Cannor, S. (2005). *Postmodernist Kültür. Doğan Şahiner (Translated by). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1996).*
- Cemal, H. (2000). *Sezer'den Mesaj, Retrieved Eylül 10, 2013 from http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Og7TfMnaEb0G1mfgUphSFg_x3D_x3D_*
- Çakar Mengü, S. & Akım, F. (2004). *The Significance of Ethical Leadership Vision for Enabling Public Relations Activities to Reach an Ethical Level. Second International Symposium Communication in the Millennium a Dialog Between Turkish and American Scholars, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 771-788.*
- Çakır, R. (2007). *Erdoğan'ın Karizması mı, Gül'ün İmajı mı?, Retrieved Eylül 17, 2013 from <http://haber.gazetevatan.com/0/121235/4/yazarlar>*
- Davis, M. (2008). *Duygusal Zekanızı Ölçün. Solina Silahlı (Translated by). İstanbul: Alfa Yayınları.*
- Doruk, E. K. (2006). *Sosyal Yaşamın Mimarları: Liderler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 24, 127-141.*
- Ergin, S. (2000). *İmaj Sorununu Dağıtmaya Çalıştı, Retrieved Ağustos 17, 2013 from <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-152366&yazarid=308>*
- Genel, M. G. (2012). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4, Retrieved Nisan 25, 2013 from http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf*
- Goleman, D. (2007). *Duygusal Zeka. Banu Seçkin Yüksel (Translated by). İstanbul: Varlık Yayınları.*

- Goleman, M., Boyatzis, R. & McKee, A., (2009). *Yeni Liderler. Osman Deniztekin & Filiz Nayır (Translated by). İstanbul: Varlık. (2002).*
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi. İstanbul: Mediacat.*
- Kaynak, M. & Mete, Ö. L. (1998). *Erdoğan Operasyonu. İstanbul: Timaş Yayınları.*
- Kazancı, M. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.*
- Kellerman, B. (2008). *Kötü Liderlik. Fadime Kahya (Translated by). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (2004).*
- Koraman, B. (1989). *Bedri Çankaya Yolunda, Özal Karikatürü, Retrieved Ağustos 2, 2013 from http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/v5EQN50yiREQRXXc15bgjw_x3D_x3D_*
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (1997). *The Leadership Challenge. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.*
- Kuşen, M. (2013). *Kenan Evren'in Heykeli Memleketi İkiye Böldü, Retrieved Temmuz 18, 2013 from http://www.zaman.com.tr/gundem_kenan-evrenin-heykeli-memleketini-ikiye-boldu_2111660.html*
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna. Turan Parlak (Translated by). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (2003).*
- Maxwell, O. C. (2006). *Liderlik Nitelikleri. İbrahim Şener (Translated by). İstanbul: Beyaz Yayınları.*
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication. New York: Routledge.*
- Morgan, N. (2009). *Trust Me. San Francisco: Jossey-Bass.*
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.*
- Okay A. & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Özel, Z. (2009). *Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. Abdullah Özkan (Edited by). Siyasetin İletişimi (169-189). İstanbul: Tasam Yayınları.*
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.*
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat.*
- Özkan, N. (2009). *Obama'nın Liderlik Sırları. İstanbul: Mediacat.*
- Öztürk, A. (2008). *İmajoloji. İstanbul: Edim Yayınları.*
- Öztürk, T. E. (2012). *Barack Obama Üzerinden Amerikan Dış Politikasının Yeniden İnşası, Retrieved Aralık 14, 2012 from <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/obamaimajiveABDdispolitikasi.pdf>*
- Sertkaya, İ. (2008). *Demokrasi Yolunda Bir Hayat Adnan Menderes. İstanbul: Yağmur Yayınları.*

- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Thomson, D. (1997). *Siyasi Düşünce Tarihi*. Aydoğan, A. Y., Şişman, C., Yılmaz, H., Kösebalaban, H. T., Akyol, İ., Çayır, K., et al. (Translated by). İstanbul: Şule Yayınları.
- Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Hayat.
- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2007). *Leadership Brand*. Boston: Harvard Business School Press.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.
- Ünal Erzen, M. (2008). *Erdoğan'ın EQ Seviyesi*, Retrieved Aralık 17, 2012 from http://www.bozkirdabirses.com/kategoriler_icerik.php?Id=1142
- Ünal Erzen, M. (2008). *Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 31, 65-80.
- Versan, V. (1992-1993). *Society and Leadership*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 23- 26.
- Yavaşgel, E. (2002). *Çağdaş Yönetimlerde Stratejik Liderlik Vizyonunun İlk Koşulu; Gelecekle Uyumlu Olmak/Değişimi Yönetebilmek*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 15, 377-392.
- (2000). *Köşk'e Sezer İmaji*, Retrieved Eylül 11, 2013 from <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-203091>
- (2000). *Polis Devletine Son*, Retrieved Eylül 11, 2013 from http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/pg3gp1e6hT SofzXL1aRmFQ_x3D_x3D_
- (2003). *Laikliğe Tavır Almak İsteyene Fırsat Yok*, Retrieved Eylül 11, 2013 from http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Gunun_Yayinlari/OHmqQ5enN29SuuRnGQ9shw_x3D_x3D_
- (2005). *Lider Nedir? Lider Bir Kişide bulunması Gereken Vasıflar*, Retrieved Aralık 14, 2012 from <http://www.ekodialog.com/Konular/liderlik-nedir-onderlik-ozellikleri.html>
- (2008). *Ahmet Özal Adaylığını Açıkladı*, Retrieved Eylül 17, 2013 from <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/8439770.asp>
- (2012). *Gül, Silikon Vadisi'ndeki İncelemelerini Twitter'dan Paylaştı*, Retrieved Eylül 11, 2013 from http://www.zaman.com.tr/dunya_gul-silikon-vadisindeki-incelemelerini-twitterda-paylasti_12930_39.html
- (2012). *Süleyman Demirel'in Siyaset Anlayışı*, Retrieved Aralık 24, 2012 from <http://www.meshurbiyografiler.tr.gg/S.ue.layman-Demirel.htm>
- (2013). *The Best Connected World Leaders on Twitter*, Retrieved Ağustos 17, 2013 from www.twiplomacy.com

TABLolar:**Tablo 1:** Cumhurbaşkanlarının İmaj Kodları

Betimsel ve içerik analizi teknikleriyle ulaşılan bulgular kategorisel içerik analizi türü ile Tablo 1’de şu şekilde düzenlenmiştir:

	Kenan Evren	Turgut Özal	Süleyman Demirel	Ahmet Necdet Sezer	Abdullah Gül
Fiziksel Özellikleri	Orta boylu	Kısa boylu ve kilolu	Orta boylu ve kilolu	Kısa boylu	Orta Boylu
Giyim Tarzı	Askeri üniforma, takım elbise ve sportif giyim	Takım elbise ve sportif giyim	Takım elbise	Takım elbise	Takım elbise
Beden Dili	Etkisiz ve pasif	Etkili ve aktif	Etkili ve aktif	Etkisiz ve pasif	Etkisiz ve pasif
Lakap	Netekim Kenan ve Kenan Paşa	Ton ton Amca	Morrison Süleyman, Çoban Sülü ve Baba	--	---
Retorik	Zayıf	Güçlü	Güçlü	Zayıf	Zayıf
Duygusal Zeka	Başarılı	Başarılı	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Kişilik Özellikleri	Otoriter, diplomatik ve mesafeli	Samimi, halktan biri ve yenilikçi	Hazır cevap, zeki ve ikna edici	Olgun, mesafeli ve seçkinci	Sakin, sağduyulu ve ihtiyatlı

Tablo 2: Cumhurbaşkanlarının Genel İmaj Kodları (Tablo 1’de yer alan kodlara göre oluşturulan genel imaj perspektifi)

	Kenan Evren	Turgut Özal	Süleyman Demirel	Ahmet Necdet Sezer	Abdullah Gül
Genel İmaj	Asker, laik ve devletçi	Liberal, girişimci ve doğal	Genele hitap eden, saygın ve tecrübeli	Teknokrat, elitist ve laik	Muhafazakar, teknolojiyi takip eden ve güvenilir

EKLER:

Ek 1: Kenan Evren ile ilgili haber, karikatür ve köşe yazısı örneklerinden kesitler



Ek 2: Turgut Özal ile ilgili haber, karikatür ve köşe yazısı örneklerinden kesitler



Ek 3: Süleyman Demirel ile ilgili haber, karikatür ve köşe yazısı örnekleminden kesitler



Ek 4: Ahmet Necdet Sezer ile ilgili haber, karikatür ve köşe yazısı örnekleminden kesitler



Ek 5: Abdullah Gül ile ilgili haber, karikatür ve köşe yazısı örneklerinden kesitler



Çankaya'da Gül dönemi



Türkiye, yukarıdan aşağıya bir modernleştirme, uluslaştırma modelidir. Asker ve sivil bürokrasinin öncülüğünde kurulan Türkiye Cumhuriyeti, dünya koşullarının zorlamasıyla yaklaşık yarım asır

önce çok partili düzene adım attı.

Ancak o güne kadar iyi-kötü bağımsız bir yargı, bürokratik düzen, hukuk sistemi oturtuldu.

Bu kurucu hamleler çok partili sisteme geçişi kolaylaştıran unsurlar oldu.

Türkiye'nin geç demokratikleşen birçok ülkeye nazaran demokratik sistemini daha iyi işletmesinde anayasacılık ilkesine saygının önemli bir rolü olmuştur.

Ancak devlete göbekten bağımlı, gümrük vergileri kararlarına, teşviklere, devlet bankaları kredilerine mahkum bir burjuvazi Türkiye'nin gelişimine öncülük görevi üstlenemedi.

