

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDER ÜSLUBUNUN
SEÇMEN DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Murat BAŞARIR

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya - 2015



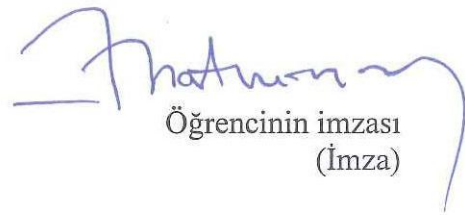
T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat BAŞARIR		
	Numarası	074121011002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tezin Adı	Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı MURAT BAŞARIR		
	Numarası 074121011002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/Halkla İlişkiler		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒
	Tez Danışmanı Prof. Dr. Başak SOLMAZ		
Tezin Adı SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDER ÜSLUBUNUN SEÇMEN DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDER ÜSLUBUNUN SEÇMEN DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** başlıklı bu çalışma 12/02/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Danışman
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER	Üye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Üye
Doç. Dr. Mehmet FİDAN	Üye
Yrd. Doç. Dr. Enes BAL	Üye

İmza



ÖNSÖZ

Günümüzde demokrasinin gelişmesi neticesinde, iletişim disiplinin siyaset sahasında önemini gün geçtikçe daha da artırmaktadır. Demokrasilerde iktidarı ele geçirmek için kurulan örgütlenmeler, seçmenlerin desteklerini kazanarak bu amaçlarına ulaşabilmektedirler. Artık, siyasal iletişim sürecinde; insanları ikna ederek desteklerini kazanmak maksadıyla profesyonelce tasarlanmış seçim kampanyaları ve mesaj stratejileri ile karşılaşmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki siyaset yapma tarzının dolaylı vasıtası konuşma her rejimde, her dönem önemini muhafaza etmiştir. Bilhassa, günümüzde partilerin birbirine benzeşmesi ile siyasi liderlerin konuşmaları, siyaset sahasında daha dikkat çeken, seçmenlerin üzerinde odaklandığı ve üzerinde tartışmaların yürütüldüğü bir konumdadır. Ülkemizde de son yıllarda siyasi liderlerin konuşmaları üslup noktasında epeyce tartışılır bir hal almıştır. Bu çalışmada, yaşanan bu tartışmalardan yola çıkılarak siyasi konuşmalarda ikna bileşenleri ve lider üsluplarına ilişkin saha çalışması yürütülerek seçmen davranışlarındaki rolüne yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Liderlerin konuşmalarında üslup tartışmalarına neden olan hususlar deneklere sorularak, lider üsluplarında bir tasnif gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya konun lider üslubu faktörleri yapılacak başka araştırmalarda farklılıklar gösterebilir. Ancak bu faktörler bundan sonra yapılacak lider üslubu araştırmalarına önemli bir kaynaklık gösterecektir. Çünkü lider üslubu araştırmalarının Türkiye’de yok denecek kadar azlığı tartışma götürmeyecek düzeydedir.

Son olarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana karşı gösterdiği sabırdan ve hayatımda zorluklar yaşadığım dönemleri kazasız atlatmamdaki yardımlarından dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Başak Solmaz’a teşekkür ediyorum. Yine çalışmanın tamamlanmasında verdikleri destekten dolayı değerli arkadaşlarım ve hocalarım Doç.Dr. Hasan Güllüpunar, Öğr.Gör. Okan Çolak ve Öğr.Gör. Rüknettin Işık’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, kardeşlerime ve huzurlu bir hayat sunan sevgili eşim Mehtap’a, çocuklarım Amir Kadir ve Saliha’ya şükranlarımı sunuyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat BAŞARIR		
	Numarası	074121011002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☐	Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ		
	Tezin Adı	Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma		

ÖZET

Günümüzde, iktidarın elde edilmesi için yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde; siyasi lider aktörü oldukça ön plana çıkmaktadır. Siyasi liderlerin seçmenleri ikna etmek amacıyla gerçekleştirdikleri konuşmalar, üslupları noktasında siyasal sistemde tartışmalara konu edilmektedir. Politik konuşmalarda, siyasi liderlerin üslup türlerinin belirginlik göstermemesi; üslup üzerinde farklı nitelermelerin yapılmasına imkân sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde siyasi liderlerin üsluplarına ilişkin tartışmalardan yola çıkarak; liderlerin üsluplarını seçmenlerin algılayışından bir sınıflandırmaya tabi tutmaktır. Aynı zamanda, liderlerin konuşma üsluplarının seçmenlerin karar alma sürecindeki rolü üzerinde de çalışılmıştır.

Bundan dolayı, Şanhurfa ilinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; Faktör, One-Way ANOVA ve Independent Samples t- Test analizleri kullanılmıştır. Seçmenlerin oy verme yaklaşımları bakımından üç, politik konuşmalardaki ikna bileşenleri noktasından dört, liderlerin konuşmalarındaki üslup açısından iki faktör tespit edilmiştir. Oy verme yaklaşımlarında tespit edilen faktörler; sosyolojik oy verme, psikolojik oy

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079

KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24

e-posta : sosbilens@selcuk.edu.tr

Elektronik Ağ : www.sosyalbil.selcuk.edu.tr

verme ve rasyonel oy vermedir. İkna bileşenleri ölçeğinde tespit edilen faktörler; duygusal çekicilik, biçimli ifadeler, kaynak güvenilirliği ve rasyonel çekiciliktir. Konuşmalardaki üslup ölçeğinde tespit edilen faktörler ise çatışmacı üslup ve uzlaşmacı üsluptur. İkna bileşenleri ölçeğinde, en yüksek ortalamalı faktör, kaynağın güvenilirliği iken; en düşük ortalamalı faktör, biçimli ifadeler olarak tespit edilmiştir. Üslup ölçeğinin faktörlerinde ise siyasi liderlerin konuşmalarında uzlaşmacı üslup faktörünün ortalamasının çatışmacı üslup faktörü ortalamasından yaklaşık iki kat fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, özellikle çatışmacı ve uzlaşmacı üslup faktörlerinin seçmenlerin sosyo-demografik özellikleriyle anlamlı farklılaşmalar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, İkna, Retorik, Konuşma Üslubu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat BAŞARIR			
	Numarası	074121011002			
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler			
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ			
	Tezin Adı	A Survey On The Role Of The Leader's Tone On The Attitudes Of Voter In The Process Of Political Communication			

SUMMARY

Nowadays, the political leader stands out considerably in the political communication activities carried out with the purpose of achieving political power. The speeches given by the political leaders to persuade the voters have been a topic in terms of their styles in discussions in the political system. The fact that types of political leader styles do not have significant differences offers an opportunity to create various characterizations about style. On the basis of the discussions in our country related to the leadership style, the purpose of this study is to classify the styles of the leaders from the perspectives of the voters. The role of speech styles of the leaders in the voters' decision-making process was also studied.

For this purpose, a questionnaire study was carried out in the city Sanlıurfa. Factor, One-Way ANOVA and Independent Samples t-Test analyses were used in the study. Three factors in terms of the voting approaches of the voters, four factors in terms of persuasion components in a political speech and two factors in terms of styles of leaders in their speeches were identified. The

factors identified in voting approaches are sociological voting, psychological voting and rational voting. The factors identified within the scale of persuasion components are emotional attraction, statements with a style, reliability of resource and rational attraction. Finally, the factors identified within the scale of style in speech are conflicting style and complementary style. While the factor with the highest mean within the scale of persuasion components was reliability of the source, the factor with the lowest mean was found to be statements with a style. As to the factors within the scale of style, it was found that mean of the complementary style factor in political leaders' speeches is about two times more than the mean of the conflicting style factor. Moreover, particularly factors of conflicting and complementary style show meaningful differences regarding socio-demographic characteristics of the voters.

Keywords: Political Communication, Persuasion, Rhetoric, Style of Speech.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER.....	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	7
1. İKNA VE RETORİK	7
1.1. SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA SÜRECİ.....	8
1.1.1. İkna ve Tutum.....	11
1.1.2. İkna ve Değer.....	12
1.1.3. İkna ve Algı	14
1.1.4. İkna Sürecinin Değişkenleri	15
1.1.4.1. İkna Sürecinde Kaynağa Bağlı Temel Değişkenler	18
1.1.4.2. Mesaja Bağlı Değişkenler	20
1.1.4.3. Araca Bağlı Değişkenler	24
1.1.4.4. Alıcıya Bağlı Değişkenler	25
1.1.4.5. Hedeflere Bağlı Değişkenler	26
1.1.5. İkna Sürecinin Aşamaları	27
1.1.6. İkna Sürecinde Siyasal İletişim Aktörlerinin Rollerini	29
1.1.6.1. Siyasal İletişim Sürecinde Seçmen Aktörü ve Oy Verme Davranışı.....	31
1.1.6.1.1. Seçmenler ve Sosyolojik Yaklaşım.....	33
1.1.6.1.2. Seçmenler ve Psikolojik Yaklaşım ya da Partiye Özdeşleşme.....	35
1.1.6.1.3. Seçmenler ve Rasyonel Yaklaşım	38
1.1.6.2. Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Aktörü ve Üstlendiği Roller	40
1.1.6.3. Siyasal İletişimde Medya Aktörü ve Üstlendiği Roller	42
1.1.6.4. Siyasal İletişimde Kamuoyu Aktörü ve Üstlendiği Roller.....	45
1.2. BİR SİYASAL İKNA ENSTRÜMANI OLARAK RETORİK	47
1.2.1. Retorik Tarihi ve Tanımlarındaki Boyutlar	48
1.2.2. Retorik Türler	50
1.2.2.1. Politik Retorik.....	51
1.2.2.2. Adli Retorik	51
1.2.2.3. Törenselle Retorik.....	52
1.2.3. Retorik İçerisindeki İkna Bileşenleri	53
1.2.3.1. Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	53
1.2.3.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler)	55
1.2.3.3. Logos (Rasyonel Çekicilikler)	57
1.2.4. Retorik İçerisinde Konuşmanın Bölümleri	58
1.2.4.1. Buluş-İcat Etme-Keşfetme (inventio).....	59
1.2.4.2. Düzen (Dispositio)	59
1.2.4.3. Biçim-Üslup (Elocutio)	60
1.2.4.4. Bellek (Memoria).....	61
1.2.4.5. Eylem-Oyun Sanatı (Actio)	62
İKİNCİ BÖLÜM	63
2. LİDERLİK VE ÜSLUP	63
2.1. KAVRAMSAL AÇIDAN LİDER VE LİDERLİK	63
2.1.1. Liderlikte Güç Kaynakları.....	66

2.1.1.1. Yasal (Legitimate) Güç	67
2.1.1.2. Ödüllendirme (Reward) Gücü	67
2.1.1.3. Zorlayıcı (Coercive) Güç	68
2.1.1.4. Uzmanlık (Expert) Gücü	69
2.1.1.5. Benzetim ya da Karizmatik (Referent) Güç	69
2.1.2. Liderlik Tarzları	71
2.1.2.1. Otokratik Lider Tarzı	72
2.1.2.2. Demokratik Katılımcı Lider Tarzı.....	72
2.1.2.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzı	73
2.1.3. Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Liderlik	74
2.2. ÜSLUP KAVRAMI	78
2.2.1. Üslubun Nitelikleri	79
2.2.2. Üslubun Genel Özellikleri	82
2.2.3. Siyasal İletişim Bağlamında Lider Üslubunun İşlevleri.....	85
2.2.4. Siyasal Liderlerin Üsluplarının Belirginleştiği Alan:Dil Ve Politik Konuşma.....	89
2.2.5. Politik Konuşma Bağlamında Lider Üsluplarının Çeşitleri	96
2.2.5.1. Politik Konuşmalarda Çatışmacı Üslup	98
2.2.5.1.1. Nefret İçeren İfadeler.....	102
2.2.5.1.2. Ötekileştirme İçeren İfadeler.....	103
2.2.5.1.3. Ön Yargı İçeren İfadeler.....	105
2.2.5.2. Politik Konuşmalarda Uzlaşmacı Üslup.....	106
2.2.5.2.1. Hoşgörü İçeren İfadeler.....	110
2.2.5.2.2. Ortak İyi İçeren İfadeler.....	112
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	114
3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDER ÜSLUBUNUN SEÇMEN DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	114
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	114
3.1.1. Araştırmının Amacı, Araştırma Soruları.....	114
3.1.2. Araştırmının Önemi.....	115
3.1.3. Araştırmının Sınırlılıkları	115
3.1.4. Araştırmının Tasarımı ve Uygulanması.....	116
3.1.5. Verilerin Toplanması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler	117
3.2. BULGULAR VE YORUM	118
3.2.1. Ankete Katılanların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu	118
3.2.2. Ankete Katılanların Aylık Gelirleri ve Meslekleri.....	119
3.2.3. Deneklerin Siyasal Bir Etkinliğe Katılımları	120
3.2.4. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri	120
3.2.4.1. Oy Verme Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi.....	122
3.2.4.2. Siyasi Liderlerin Seçmenlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenli İfadelerin Faktör Analizi	125
3.2.4.3. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki Üsluplarına Yönelik Faktör Analizi.....	130
3.2.4.4. Faktör Analizi Yapılan Ölçeklerin ve Ölçeklerdeki Alt Boyutların Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	134
3.2.4.5. Ölçeklerin Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	135
3.2.4.6. Ölçeklerin Alt Boyutları Arası Korelasyon Analizi	137
3.2.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri ve Üslup Ölçeklerinin Sosyo- Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması.....	141
3.2.5.1. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	141
3.2.5.2. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	142
3.2.5.3. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre	

Karşılaştırılması	143
3.2.5.4. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	143
3.2.5.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	144
3.2.5.6. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	147
3.2.5.7. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	148
3.2.5.8. Politik Konuşmalardaki Üslup Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	149
3.2.6. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri ve Üslup Ölçeği Faktörlerinin Oy Verilen Partiyle, Siyasi Düşünceyi Tanımlamayla ve Siyasal Bir Etkinliğe Katılımla Karşılaştırılması	150
3.2.6.1. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması	151
3.2.6.2. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeğinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması	152
3.2.6.3. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeğinin Siyasi Düşünceye Göre Karşılaştırılması	153
3.2.6.4. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Düşünceye Göre Karşılaştırılması	155
3.2.6.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Bir Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Karşılaştırılması	155
3.2.6.6. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Bir Etkinliğe Katılma Durumuyla Karşılaştırılması	156
3.2.7. 2011 Genel Seçimlerinde(Milletvekili) Oy Verilen ve Verilmeyen Siyasi Liderin Konuşma Üsluplarından Duyulan Memnuniyet	157
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	182
ÖZGEÇMİŞ	197

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

KMO: Örneklendirme Yeterliliği İstatistiği

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

SÜ: Selçuk Üniversitesi

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ty: Tarih yok

TDK: Türk Dil Kurumu

vd.: ve diğerleri/ve devamı

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 3.1. TOLERANS GÖSTERİLEBİLİR HATA İÇİN GEREKLİ ÖRNEKLEM	116
TABLO 3.2. ANKETE KATILANLARIN CİNSİYET, YAŞ VE EĞİTİM DURUMU.....	119
TABLO 3.3. ANKETE KATILANLARIN AYLIK GELİRLERİ VE MESLEK DURUMLARI	119
TABLO 3.4. ANKETE KATILANLARIN SİYASAL ETKİNLİĞE KATILIM DURUMU.....	120
TABLO 3.5. OY VERME DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ FAKTÖR SAYISINI BELİRLEME VE AÇIKLANAN VARYANS YÜZDELERİ	122
TABLO 3.6. OY VERME DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ FAKTÖR YÜKLERİ (DÖNDÜRÜLMÜŞ FAKTÖR MATRİSİ) TABLOSU.....	123
TABLO 3.7. OY VERME DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARINA AİT MADDELERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ.....	125
TABLO 3.8. SİYASİ LİDERLERİN SEÇMENLERE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRDİĞİ POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLİ İFADELERİN FAKTÖR SAYISINI BELİRLEME VE AÇIKLANAN VARYANS YÜZDELERİ	126
TABLO 3.9. SİYASİ LİDERLERİN SEÇMENLERE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRDİĞİ POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLİ İFADELER ÖLÇEĞİNİN FAKTÖR YÜKLERİ (DÖNDÜRÜLMÜŞ FAKTÖR MATRİSİ) TABLOSU	127
TABLO 3.10. SİYASİ LİDERLERİN SEÇMENLERE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRDİĞİ POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLİ İFADE ÖLÇEĞİNİN ALT BOYUTLARINA AİT MADDELERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ	129
TABLO 3.11. ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖR SAYISINI BELİRLEME VE AÇIKLANAN VARYANS YÜZDELERİ	130
TABLO 3.12 ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖR YÜKLERİ (DÖNDÜRÜLMÜŞ FAKTÖR MATRİSİ) TABLOSU	131
TABLO 3.13. ÜSLUP ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARINA AİT MADDELERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ.....	134
TABLO 3.14. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	135
TABLO 3.15. ÖLÇEKLERİN ALT BOYUTLARINA AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	136
TABLO 3.16. ÖLÇEKLERİN ALT BOYUTLARI ARASI KORELASYON ANALİZİ.....	137
TABLO 3.17. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLERİ ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	142
TABLO 3.18. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	142
TABLO 3.19. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLERİ ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN YAŞA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	143
TABLO 3.20. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN YAŞA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	144

TABLO 3.21. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLERİ FAKTÖRLERİNİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	145
TABLO 3.22. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	147
TABLO 3.23. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLERİ FAKTÖRLERİNİN GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	149
TABLO 3.24. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP FAKTÖRLERİNİN GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	150
TABLO 3.25. İKNA BİLEŞENLERİ ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN 2011 GENEL SEÇİMİNDE OY VERİLEN PARTİYE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	151
TABLO 3.26. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİNİN 2011 GENEL SEÇİMİNDE OY VERİLEN PARTİYE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	153
TABLO 3.27. İKNA BİLEŞENLERİ ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN SİYASİ DÜŞÜNCEYE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	154
TABLO 3.28. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN SİYASİ DÜŞÜNCEYE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	155
TABLO 3.29. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ İKNA BİLEŞENLERİ ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN SİYASAL ETKİNLİĞE KATILMA DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	156
TABLO 3.30. POLİTİK KONUŞMALARDAKİ ÜSLUP ÖLÇEĞİ FAKTÖRLERİNİN SİYASAL ETKİNLİĞE KATILMA DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	156
TABLO 3.31. 2011 (MİLLETVEKİLİ) GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ LİDERİN KONUŞMA ÜSLUPLARINDAN DUYULAN MEMNUNİYET DAĞILIMI.....	157

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.1. İKNA SÜRECİNİN DEĞİŞKENLERİ.....	17
---	----

EKLER

EK 1. UZLAŞMACI ÜSLUP VE YAŞ DÜZEYİNE İLİŞKİN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA	182
EK 2. İKNA BİLEŞENLERİ BOYUTLARI İLE ÜSLUP BOYUTLARININ YAŞ DÜZEYİNE İLİŞKİN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALARI.....	183
EK 3. ÜSLUP BOYUTLARININ GELİR DÜZEYİNE İLİŞKİN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALARI	188
EK 4. FARKLILAŞAN İKNA BİLEŞENLERİ BOYUTLARI İLE ÜSLUP BOYUTLARININ OY VERİLEN PARTİ DÜZEYİNE İLİŞKİN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALARI	190
EK 5. FARKLILAŞAN İKNA BİLEŞENLERİ BOYUTLARI İLE ÜSLUP BOYUTLARININ SİYASİ DÜŞÜNCE DÜZEYİNE İLİŞKİN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALARI.....	193
EK 6. ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	195

GİRİŞ

Aristoteles, insanı zoon politicon niteliği ile tanımlamıştır. Thomas Hobbes ise, homo homini lupus tabirini kullanarak sosyal hayatı tarif etmeye katkı sunmuştur. İnsan sosyal bir varlıktır ve insan insanın kurdudur biçiminde çevirisi yapılan bu iki tabirin günümüze kadar kullanılıyor olması; şüphesiz ki, insanların her dönem ve her yerde birlikte yaşayan, örgütlenen, devlet kuran, siyaset yapan bir varlık olmalarında aranmalıdır.

Dünyaya gelişyle birlikte içinde varlık bulan refah, mutluluk ve güven içinde yaşama ihtiyacı; insanı diğer insanlarla bir araya gelerek toplum adı verilen bütün içerisinde, ortak amaç ve ihtiyaçlarını gerçekleştirme durumu ile karşı karşıya bırakmıştır. Netice itibariyle, doğasından kaynaklanan bir gereklilikle toplumsal yaşama dâhil olan insan, ortaya çıkan bu yapı içerisinde diğer insanlarla çeşitli ve sayısız ilişkiler kurmakta -iletişim başlamakta- ve böylelikle doğumuyla başlayıp yaşam boyu devam eden bir etkileşim süreci içerisinde hayatını devam ettirmektedir. İnsanoğlu toplu halde yaşamaya başlamasıyla birlikte; söz konusu toplumsal bütün içerisinde düzenin temini, müşterek amaçların gerçekleştirilmesi için iş bölümü ve kurumsallaşmanın sağlanması gibi pek çok sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum siyaset olgusunun hayat bulmasına sebebiyet vermektedir (Topbaş, 2010: 82).

Öte yandan, iş bölümü ve kurumsallaşmanın var olduğu, düzen ve ortak amaçları gerçekleştirmenin amaç edildiği toplumsal yapı içerisinde; siyasetin hayat bulabilmesi için öncelikle iletişim sürecine, iletişimsel eylemlere, gereksinim duyulacağı şüphesizdir. Watzlawick ve arkadaşlarının iletişimsizlik mümkün değildir temel varsayımı da (Gökçe,1993: 29) bu gerçekliği doğrulamak için kullanılabilir. İnsanlar, birlikte yaşama zorunluluğuyla varlık bulan toplumsal düzende; mutlaka siyaset ve iletişim olgularının sosyal yaşantıda üstlendiği fonksiyonlarıyla karşılaşmaktadırlar. Nitekim siyaset yapma tarzının dolaylımsız aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeşi biçiminde tanımlayarak iletişimsellik ile politikliğin birliğine gönderme yapan Aristoteles'ten günümüze kadar bu iki kavram bağımlı ilişkilerini sürdürmektedir ve sürdürecektir (Köker, 2007: 84).

Siyasetin temelinde iletişim, iletişimin özü ise bilgi iletmeye bağlanmaktadır. İnsanlar arasında, sosyal bir çerçevede meydana gelen iletişim, dinamik ve fonksiyonel bir sürece sahiptir. Mesajı gönderen kaynağın ortaya koyduğu bazı amaçları da içerisinde barındıran iletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır (Akdağ, 2009: 294).

İnterdisipliner bir alan kimliğindeki iletişim bilimi; bu özelliği ile çeşitli uygulama sahalarında giderek önem kazanmaya başlamıştır. İletişimin birlikte anıldığı, iletişim biliminden elde edilen verilerin uygulanma imkânı kazandığı alanlardan biri de hiç şüphesiz siyaset bilimidir. Siyaset biliminin inceleme hinterlandında yer alan; siyasal sistemler, siyasi partiler, kamuoyu, siyasi liderler vb. konular iletişim bilimi açısından da verimli kabul edilen bir yapı sergilemektedir. Siyasal iletişim için, iletişim sözlüğünde; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” açıklaması getirilmektedir (Mutlu 2004: 199). Chaftee ise, “siyasal süreç içerisinde, iletişimin üstlendiği rol” tanımlamasıyla siyasal iletişimi çok kapsayıcı bir yaklaşımla ele almaktadır (Aktaran; Tokgöz, 2008: 109).

Özellikle kurumsal bazda siyasi partilerin, bireysel bazda siyasi liderlerin seçmenlerle arasında gerçekleşen iletişim süreci sonrasında, siyasal iktidarın belirlenmesi gibi önemli bir sonuç ortaya çıkmaktadır. İletişim sonrasında elde edilen bahsi geçen sonuçtan dolayı, yalnızca partiler ve adaylar değil; medyadan, sivil toplum kuruluşlarına kadar pek çok aktör bu sürece kayıtsız kalamamaktadır. Her biri mutlaka bir iletişim aktivitesi ile sürece dâhil olmaktadır. Siyasal iletişim açısından çok aktörlü bu yapı; siyasi arenada birbirinden farklı, birden yayılan ve çok hızlı tüketilen mesajların üretilmesine ve kamuoyuna sunulmasına imkân doğurmaktadır. Demokrasinin işlevini tam manası ile yerine getirmesinde gereklilik gösteren bu çok seslilik, sunulan mesajların doğru anlaşılmasını ve değerlendirilmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şöyle ki; seçmenlerin, yoğun ve farklı kaynaklardan gelen siyasi içerikli mesajların tamamını takip etmesini imkânsızlaştırmaktadır. Seçmenler, mesajlar içerisinde, kendileri için o anda ilgi

uyandıran, diğerlerinden görece daha çabuk fark edilebilen veya sıklıkla karşısına çıkan mesajları daha kolay algılayabilmektedirler.

Bu durum, siyasi iletişim sürecinde, mesajların daha profesyonelce hazırlanmasını beraberinde getirmektedir. Artık seçimler bir kampanya stratejisi içerisinde; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinden geçirilerek stratejik bir alt yapı ile sunulmaktadır. Propaganda, halkla ilişkiler ve reklam gibi disiplinlerden elde edilen bilgiler yoğrularak; seçmenlerin karşısına, teknik altyapısı muazzam mesajlar tasarlanarak çıkılmaktadır. Hatta algı yönetiminin teknikleri de devreye girerek seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ancak, mesaj üretimindeki tüm bu profesyonelleşmeye rağmen, her zaman siyasetin politik konuşmalar üzerinden yürütüldüğünü akıldan çıkarmamak gerekmektedir. Politik konuşma yani retorik iletişim, geçmişten bugünlere kadar varlığını sapasağlam bir biçimde korumakta; dolayısıyla siyasette gücünü her zaman hissettirmektedir. Fidan'ın belirttiği gibi (2000: 46), kampanyalarda seçmenlerin bağlılığını ve siyasi temsillerin sunumlarının meşruiyetini sağlamak için retorik kullanılmaktadır.

Öyle ki, bugün siyaset alanında, özellikle toplumun büyük çoğunluğunun katıldığı tartışmalar dikkatli gözlemlendiğinde; tartışma konularının yadsınamayacak bir ölçüde politik konuşmalardan kaynaklandığı -davranışlar, eylemler ya da politikalardan değil- rahatlıkla tespit edilebilir. Siyasetin işlevini doğru bir tarzda ifa edebilmesi noktasında, aklen doğru göröl(e)meyecek bu vaziyetin; siyasal iletişim çalışmaları açısından işlenilmesi gerektiği söylenebilir.

Ayrıca yine, siyasal iletişim bağlamında politik konuşmalar üzerinden cereyan eden tartışmalara bakıldığında; siyasal liderlerin ön plana çıktığı ve tartışmaların liderler üzerinden tatbik edildiği rahatlıkla ifade edilebilir. Ülkemizde siyasi partilerde liderler, gerek partinin kuruluşundan, kadronun teşkil edilmesine, gerekse partinin ilerleyen süreçlerde siyasi etkinliklerinin icra edilmesinde hayli ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla siyasal iletişim açısından, kitlelere mesajların aktarılmasında; iletişim jargonu ile dile getirmek gerekirse, belki de en önemli “kaynak” vazifesini siyasi liderler bizzat üstlenmektedir. Seçmenler, liderlerin söylemlerine dikkat kesilmekte; siyasi mesaj üretilip kamuoyu ile bunları paylaşan

değişik pek çok aktörü bir yana bırakarak, siyasi liderlerin sözlerine yoğunlaşmaktadırlar. Hatta siyasi partilerin kurumsal yapısı bir tarafa itilerek; siyasi liderler ile özdeşleşip siyasi olaylar değerlendirilmektedir. Yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında; seçmenlerin parti tercihlerinde, liderin önemli hatta birinci etken olduğunun ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Doğan ve Göker, 2013: 29).

Seçmenler açısından, siyasi liderlere yönelik ortaya çıkan bu yapı, liderlere güçlerini sergileyebilecekleri bir atmosfer meydana getirdiği kadar; onların sırtına bir takım ödev ve sorumluluklar yüklenmesini de beraberinde getirmektedir. Unutulmamalıdır ki, demokratik yapının gelişmesi neticesinde; ideolojiler, siyasi düşünceler ve hareketler ile temsilcileri ve destekleyicileri hatta karşıtları arasında uzlaşma ve hoşgörünün kurulması, siyasal iletişim sürecinde ileri sürülen fikirlerin, felsefelerin, programların, politikaların, siyasi liderlerce en uygun söylemlerle iletilmesiyle oldukça yakın bir ilişki dâhilindedir. Ancak ülkemizde, siyasi iletişim uygulamaları kapsamında politik konuşmalara bakıldığında; hoşgörü ve uzlaşmanın dışında çatışma, kutuplaştırma ve ötekileştirme perspektifinin hudutları içerisinde iletişim aktivitelerinin yürütüldüğü de rahatlıkla dile getirilebilir.

Dile getirilen bu durum, günümüz Türkiye'sinde özellikle siyasi liderler üzerinden yürütülmektedir. Onların konuşmalarına yönelik bir üslup tartışması azımsanamayacak bir boyuttadır. Son dönemlerde, özellikle kamuoyunda bu düzlemde kavramlar karmaşık hale dönüştürülerek yorumlar yapılabilmektedir. Bu çalışmanın yapılmasına sebep teşkil eden ana unsura, siyasi platformlarda yaşanan bu tartışmalar kaynaklık etmiştir. Acaba, “siyasi liderlerin konuşmaları hakkında bahsedilen üsluptan neler kastedilmektedir?” sorusu ve bunun cevabından elde edilen verilerin seçmen davranışları üzerindeki rolünün ölçülme çabası, çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Siyasi üslup, duruma göre, liderlerin hitabet tarzı, görünümü, imajı, hal-tavırları, edaları, davranış biçimleri, siyasi tutumları gibi farklı manaları taşıyabilecek bir düzlemde kullanılmaktadır. Bilimsel araştırmalarda, üslup kavramının kullanılmasına gözler çevrildiğinde; üslup kavramının biraz önce

zikredilen çok sayıda farklı anlamlar dâhilinde kullanılmasından dolayı tercih edilmediği sonucu dikkat çekmektedir.

Liderler üzerine yapılan bilimsel araştırmalarda, üslup kavramı yerine, örneğin; siyasetçilerin davranışları üzerinde odaklanılıp, literatürde yer alan ve oldukça yaygın kullanılan liderlik tarzları çerçevesinde çalışılmaktadır. Üslup kavramı, siyasal iletişim çalışmalarında sıklıkla doğrudan geçmemektedir. Bu kavram ekseriyetle, siyasi liderlerin imajları konusu açıklanırken etkili konuşma, hitabet, yeteneği içerisindeki değerlendirmelerde kendine yer bulabilmektedir. Powell ve Cowart (2003: 55) aday imajının temel unsurlarını; adayın dürüstlüğü, günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği ve karşdakini etkileyici konuşma üslubuna sahipliği şeklinde ifade etmektedir. Bu durum, üslup konusunda, bazı yaygın ve güvenilebilir kanaatler bulunabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, bu kanaatlerden yola çıkarak; siyasi liderlerin üslupları üzerinden yürütülen yorumlarda yer alan ifadelerden faydalanmak suretiyle seçmenlerin oy verme yaklaşımları ile ilişkisini incelemeye ve ikna üzerine odaklanmıştır.

Çalışma üç bölümde kurgulanmıştır. Birinci bölümde; siyasal iletişim süreci, ikna ve retorik sınırları dâhilinde açıklanmaktadır. İkna kısmında, ikna süreci, bu süreci meydana getiren unsurlarla anlatılmakta; sonra eski bir ikna aracı olarak retorik konusu irdelenmektedir. Bir ikna enstrümanı olarak retorik açıklanırken; özellikle retorikte yer alan ikna bileşenlerine yer verilmektedir. Ayrıca siyasal iletişimin aktörleri arasında gösterilen seçmenler; oy verme yaklaşımları açısından ele alınmaktadır.

İkinci bölümde; çalışmamızın ana aktörü durumundaki siyasi lider, liderlik kavramı, güç kaynakları, çeşitleri ve siyasal iletişim sürecinde üstlendiği fonksiyonlar açısından değerlendirilmektedir. Hemen devamında, çalışmanın esas konusunu teşkil eden üslup kavramı incelenmekte ve siyasal iletişim sürecinde siyasi liderlerin üslupları, çatışma ve uzlaşma bağlamında sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Çatışmacı üslup, genel manada nefret ifadeleri, ötekileştirme, ön yargı ve kalıp yargı alt boyutlarıyla ele alınırken; uzlaşmacı üslup, hoşgörü ve ortak iyi alt boyutları ile anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Son olarak, üçüncü bölümde; temelde oy verme yaklaşımlarıyla, ikna bileşenleri ve üslup türleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Şanlıurfa ilinde 1015 seçmen üzerinde 82 soruyla gerçekleştirilen ankete ilişkin bilgilere ve anketin analizi neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İKNA VE RETORİK

Richard Sennett (1992: 32) en genel ifade biçimiyle otoritenin, “iktidar koşullarını yorumlama ve bir güç imgesi tanımlamak suretiyle denetim ve nüfuz koşullarına bir anlam çabası vermek olduğunu” belirterek; bir yönüyle iktidar ilişkisini en basit haliyle bir kişinin iradesinin diğerlerinin iradesinden üstün olmasına dayandırır. Bu bağlamda iktidar, başka insanlara istediğini yaptırabilme gücünü açıklar. Siyasi iktidarsa; devletin sahip bulunduğu yetkileri kullanan “ayrıcalıklı ve üstün bir gücü” ifade etmektedir (Türköne, 2014: 49). Bu gücü kullanan iktidarın rastgele elde edilmeyip bir hakka dayandığı fikrinin, yönetilenlerce kabul edilmesi, o iktidarın meşru kılınmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu yüzden, başka insanlara istediğini yaptırabilme gücüne sahip siyasal iktidarın meşruluğu tarihi dönemlerin tümünde büyük önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Max Weber’e göre meşruluk, var olması haklı görülen bir durumu açıklamaktadır (Aktaran: Yavaşgel, 2004: 146).

Sosyolojik anlamda "bir topluluğun bütün üyelerince ya da en azından büyük çoğunluğunca iktidar olarak kabul ediliş" biçiminde anlaşılabilecek olan meşruluk (Soysal, ty: 2) vasıtasıyla toplumlar iktidarın kararlarına rıza göstereceklerdir. Çünkü meşruiyet, aslında egemen olan iktidarın meydana çıkış tarzının ve bunun uygulanmasının toplum tarafından anlamlı ve kabul edilebilir görülmesi ile bağlantılıdır (Özdemir, 2009: 124). Günümüz modern devlet iktidarlara da her iktidar gibi meşruluk ihtiyacı içerisindeyler. Ayrıca, siyasal iktidarın yasal anlamda meşru olmasının yanı sıra; aynı zamanda toplumsal anlamda da meşru olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Nitekim Davutoğlu da (1995) eğer yasal yönden meşru olan bir iktidar toplumun vicdanında meşruiyet kazanamamışsa, toplumsal açıdan meşruluğunun tartışılır bir yapıya dönüşeceğini ifade ederek meşruiyetin bu yönüne dikkat çekmektedir.

Yurttaşların aralarından temsilciler seçerek mecliste temsil edildiği modern demokratik sistemlerde, siyasal iktidarın elde edilmesinde serbest seçimlerin önemi artarken, bu durum, yönetilenlerin desteğini kazanmayı gerekli kılmıştır. Dolayısıyla,

seçimler siyasal katılmanın vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir. Bu sistemlerde, birden çok politik partinin siyasal iktidarı ele geçirmek için mücadeleye girişmesi ve bu partilerin, kamuoyunu etkileyebilmeleri ve seçmen kitlesini ikna edebilmeleri çok büyük önem kazanmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 271).

Siyasal ikna, demokratik toplumlarda siyasal iletişimin başlıca unsurlarından biri biçiminde karşımıza çıkmakta ve siyasal iletişim faaliyetlerinin temeli olarak, belirli bir kitleyi, zor kullanmaksızın manipüle etmek, oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütölen bir süreci açıklamaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 80). Bu süreç, siyasal alanla ilişkili bütün değışkenlerin iletişim süreciyle girdiğı bir etkileşim olarak görölmeli (Damlapınar ve Balcı, 2014: 37) ve yalnızca seçim kampanyası dönemiyle sınırlı değılendirilmemelidir (Balcı, 2003: 157-158).

Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman var olan iletişimin, seçim dönemlerinde daha da yoğun biçimde kendini gösterdiğinden bahsedilebilir. Politik konuşmalarla liderler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili iletişim yöntemlerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye; yani ikna etmeye yöneliktir. Siyasi liderlerin retorik becerisi ise bu alanda etkileyici olabilmektedir. Siyasi liderlerin hitabetlerindeki farklılıklar seçmenlerin konuları anlama ve yorumlamalarına etki edebilmektedir. Bundan dolayı, çalışmanın bu bölümünde ikna kavramı; siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan aktörler perspektifinden ve bir ikna vasıtası olarak retorik açısından ele alınacaktır.

1.1. SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA SÜRECİ

Erdoğan (1997: 120) ne iletişim ilişkilerinin ne de güç uygulamasının gelişigüzel bir biçimde oluştuğunu belirterek; iletişimin basitten oldukça karmaşığa kadar değışen amaçlı bir sonuç için güdülen politikalarla geldiğini vurgular. Bu bağlamda, iletişimsel ya da siyasal olanın odağının güç olduğunu ve gündelik pratikler söz konusu edildiğinde her ikisinin de esasında güç uygulaması gibi değılendirilebileceğini açıklar. Güç uygulamalarının her dönem olmasından ve siyasetin toplumsal yaşantıyla başlatılmasından esinlenilerek; siyasi iletişimin tüm

iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlık göstermesine dikkatler çekilmektedir ve iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için siyasal iletişimin gerekliliği üzerinde durulur (Bongrand, 1992: 9). Özkan da (2004: 18), benzer açılardan hareketle siyaset kurumunun iletişim olgusunu bir araç olarak gördüğünü ve amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimsel eylemlerden faydalandığını belirtmekte ve siyasetin kendini ifade edebilme yolunun iletişim faaliyetlerinden geçtiğini söylemektedir. Kentel'in (1991: 40) ifadesiyle aslında siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir. Bu arenada, birbirini anlama/anlatma çabası içerisine giren çok çeşitli aktörler yer almaktadır. Aktörlerin her biri diğeriyle etkileşim içerisine girmekte ve diğerlerini herhangi bir konuda, olguda vb. ikna etmek için bir çaba sergilemektedirler. Demokrasinin gelişmesi, seçimlerin ön plana çıkması, meşruiyetin değer kazanması vb. gelişmeler siyasal iletişim sürecinde iknanın önemini daha da artırmıştır. Artık siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirmeye yönelik yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33). Propaganda; toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir; dolayısıyla kitleye yönelik bir dildir (Domenach, 1992: 17) ve doğru propagandanın kalbinde retorik, mit ve sembolizm üç temel unsur olarak durmaktadır (Lilleker, 2013: 224). Siyasal iletişim faaliyetlerinde de bu üç unsur kullanılarak, mesajların etkinliği arttırılmaya çalışılır.

Değişen toplumsal ve siyasal koşullarla ilişkili olarak 'ikna' yoluyla 'rıza'nın yeniden üretilmesi çabaları, tarih boyunca toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı şekilde çeşitli görünümler kazanarak devam etmektedir (Taşcıoğlu, 2007: 25). Unutulmamalıdır ki, ikna çabaları ne kadar farklı görünüm kazanırsa kazansın; özünde bir iletişimsel eylem barındırmak zorundadır. Jamieson'un vurguladığı gibi (1996: 206), ikna her ne kadar doğrudan bireyin kendisi ile bağlantılıysa da, bireyin diğer insanlarla olan varoluşuyla da ilgilidir. Bundan dolayı ikna süreci bireysel-toplumsal temelleri olan bir yapı içerisinde yer almaktadır. Bireysel ve toplumsal değişkenler ikna edilmeyi veya iknaya direnç göstermeyi

şekillendirebilmektedir. Liderler, bu gerçeklikten yola çıkarak; konuşmalarında bireylerin diğer insanlarla olan var oluşundan ötürü toplumsal değişkenleri dikkate alarak ikna taktikleri geliştirmektedirler.

Toplumsal bir varlık özelliğinden dolayı insanlar, devamlı biçimde iletişim sürecine bir takım amaçlarını gerçekleştirmek için dâhil olurlar. Bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, eğlence sağlamak, kendi fikirlerini anlatmak bunlardan sadece bazılarıdır. En basit bir diyalogun bile ikna etme ile bağlantısı vardır. İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar birisini, davranışlarını değiştirmesi ya da davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır (Yüksel, 1994: 3). Böylece iletişim, yalnızca iki birey arasında bir düşünce, bilgi ya da davranışın aktarılması değil; yönlendirme, ikna ve duyguları da içine alan karmaşık, kültürel bir süreç (Batmaz, 1999: 152) gözüyle değerlendirilmelidir. Nitekim Anık da (2000: 35) bilinçli girişimin davranış değişikliği ya da motivasyon veya manipülasyon oluşturmalarının aracının iletişimden geçtiğini vurgulamakta ve bundan dolayı ikna konusunun, büyük ölçüde iletişimin inceleme alanı olarak ortaya çıktığını kaydederek iletişim süreciyle ikna sürecinin paralellik gösterdiğini anlatmaktadır.

İknanın aynı zamanda bir iletişim süreci olduğunu kaydettikten sonra, ikna; “davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreç” (Anık, 2000: 35; Özkan, 2004: 157) biçiminde veya “kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası” (Demirtaş, 2004) biçiminde tanımlanabilir.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, iknanın bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj nakli şeklinde üç boyutundan bahsedilebilir (Özkan, 2004; 156). Yine tanımlardan iknanın tutum, değer, algılama kavramlarıyla irtibatı su yüzüne çıkmaktadır. Bu üç kavram iknanın anlamlandırılmasında yardımcıdır. Çünkü doğrudan insanın davranışında etkisi bulunan psikolojik kavramlardır.

1.1.1. İkna ve Tutum

Latince “aptus” kökünden gelen ve uzun süre uygun, uyum ve uygunluk kavramlarının karşılığı kullanılan tutum (Canöz, 2003: 20), “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve davranışsal bir tepki ön eğilimi” (İnceoğlu, 2010: 7) ya da “bireyin bir nesneyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını, değerlendirmelerini, düzenli bir biçimde oluşturan ve aralarında uyum sağlayan, kendileri gözlemlenemeyen, fakat gözlenebilen davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimler” (Kağıtçıbaşı, 1999: 104) biçiminde anlamlandırılabilir. Kısaca, bir bireyin tutum nesnesi ya da bir kamu politikasına karşı tarihsel bir süreç içerisinde beslediği genel hoşnutluk veya hoşnutsuzluk duygusunu anlatır (Milburn, 1998: 26). Pratik ya da yararlı nedenlerle benimsediğimiz tutumlar araçsal bir işlev rolü oynamaktadırlar ve bunlar; yarar ve ödül sağlama, cezalandırılmaktan kaçınma arzumuzun özgül birer örnekleri olarak değerlendirilmektedirler (Atkinson vd., 2002: 627).

Tutum, bireyi bir yönü ile davranışa hazırlayan karmaşık bir etkileşimdir. Bu hazır oluş sayesinde, bireyin çevresindeki çeşitli objelere karşı beslediği duyguları, o objeler hakkındaki fikirleri ve bilgileri, onlara karşı davranışları, devamlılık ve düzenlilik içerisinde yürür (Kağıtçıbaşı, 1999: 86). Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması muhtemel davranış biçimini açıklar (İnceoğlu, 2010: 7). Tutumlar, dünyayı anlamlandırmak için bize yardımcı olan ve gündelik yaşamımızda özümsememiz gereken farklı bilgileri düzene sokan bir fonksiyonu yerine getirmektedirler (Atkinson vd., 2002: 627).

Bireyin, çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimleri kendince sınıflandırması ve yaptığı bu sınıflamayı, olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla, bire bir ilişkilendirmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkilendirmenin varlığı, tutumun duygusal ögesinin varlığını temsil eder. Bilişsel bileşen, bireyin, tutum nesnesi hakkında, daha önceden edindiği kişisel inançlarından meydana gelir. Sözü edilen bu inanç, bir ifadenin önceden benimsenmesini; davranış bileşen ise kişinin bulunduğu ortamda var olan belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı sergilediği davranış eğilimini yansıtmaktadır (Barut, 2005: 299-302).

Tutumların, ikna süreciyle bağlantısına bakılması gerektiğinde, öğrenme kuramına dayanarak ikna sürecini anlatan Hovland gibi düşünüp tutumların öğrenmeyle kazanılıyorsa yine öğrenme vasıtasıyla değiştirilebilir (Demirtaş, 2004), olmasından hareket etmek doğru olacaktır. Bireylerin tutumları, kazanılmış kişilik özelliklerinin de birer parçası niteliğindedir. Bu nedenle, duygulara uygun hareket etme eğiliminde olan insanın tutumlarından davranışlarını kestirebilme imkânı da doğabilmektedir (Canöz, 2003: 20). O halde, tutumlara uygun veya tutum değiştirmeye yönelik mesajlar tasarlandığında insanların ikna edilerek istenilen yönde davranış sergileyecekleri ifade edilebilir. Bize sosyal bir topluluğun parçası olduğumuzu hissettiren tutumların, sosyal uyuma hizmet ettiği belirtilmektedir (Atkinson vd., 2002: 627). Öyleyse, siyasi liderler konuşmalarında seçmenlere topluluğun parçası olduklarını hissettirecek ifadelere yer vererek sosyal uyuma katkı sunabileceklerdir.

Alport'un ileri sürdüğü gibi, tutum, bir eylemin başlamasından o eylemin kullanılıp bitimine kadar geçerli alan organize edici aktif bir unsurdur (Aktaran, İnecoğlu, 2010: 17). Çünkü tutum, bireyin bir nesne, olay, durum, kişi ile irtibatlandırılması ve bu bağlamda da bir eylemin başlatılması sürecinde etkin rol oynayan bir öge biçiminde değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle tutum, tavır alışa ya da tepki doğuşuna neden olacak ilişki ya da etkileşim ortamının vücut bulması ve eylemin başlatılmasından bitimine dek geçen süreçte baştan sona etkin bir rol üstlenir (İnecoğlu, 2010: 7).

1.1.2. İkna ve Değer

Latince "kıymetli olmak" veya "güçlü olmak" anlamındaki "valere" kökünden türetilen değer; kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan sosyal, insani, ideolojik veya ilahi kaynaklı her türlü görüş, düşünüş, davranış, kural ve kıymetler olarak insanın varoluşunun temelinde, varlık alanından tüm beklentilerinde yer alarak varlık sergileyen bir kavramdır (Yalın, 2007: 14). Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği bulunan inanışlardır ve insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış; 2002: 212). Toplumsal bütünlüğün bir

parçasını meydana getiren değerler sistemi, insanların düşünce, tutum ve davranışlarıyla eserlerinde bir ölçüt olarak ortaya çıkmakta (Kalender, 2000: 31), ortaya çıkardığı ölçütler dolayısıyla da siyasal sisteme, siyasal iletişime etki edebilmekte ve kişilerde bir tavrın belirmesine sebep olabilmektedir.

Spranger (2001: 147) kişilerdeki tavırları teorik-bilimsel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dini şeklinde sınıflandırmakta ve insanların da bu farklı tavır sınıflandırması açısından değerlendirilmeye tabi tutulabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Spranger, bu değerlerden birisinin bireyde hâkim bulunduğunu, hâkim bulunan değer de insanın kişiliğini biçimlendirdiğini salık vermektedir.

Spranger'ın sınıflamasına göre, “Dindar insan”, düşünce ve davranışlarını dini inançları, tecrübeleri ve din duygusunun oluşturduğu; bu bağlamda dini değerlerin yönlendirdiği insandır. “Politik insan” güç, şöhret ve etki kazanmak isteyen, bu nedenle siyasi gelişmeleri takip eden, siyasi faaliyetlere katılan, düşünce ve eylemlerini siyasi değerlerine göre şekillendiren insandır. “Sosyal değerleri benimsemiş insan”ın en önemli özelliği diğerlerini sevmesi, yardımda bulunması, bencil olmaması, nazik ve sempatik olmasındadır. “Estetik insan” için ise en yüksek değer güzellik, biçim ve uyumdur. “Ekonomik (faydacı) insan” kendisi için konforlu, rahat, faydalı, pratik ve kazançlı olana daha çok önem verir ve ekonomik açıdan da bağımsızlık ve zenginlik ister. “Bilimsel insan” ise gerçeğe, bilgiye, eleştirel düşünceye fazla kıymet verir (Yalın, 2007: 20).

Değerlerin siyasal iletişim içerisinde bağlantısına geldiğimiz zaman, dil ve değer ilişkisine bakılmalıdır. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan dilin toplumun genel kabul gören değerlerini, üstü örtülü biçimde yansıtmasının iknanın başarısını artıracığı ifade edilmektedir (Anık, 2000: 49; Özkan, 2004: 160) . Ayrıca değerler, bireyin tutumlarına ve yargılarına etki ettikleri için (Odabaşı ve Barış; 2002: 212) doğrudan ikna ile bağlantılıdır. Bundan dolayı siyasi konuşmalarda liderlerin sık sık bu değerlere atıflar yaparak seçmenleri ikna etmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Siyasi liderlerin hangi değerlere bağlılık gösterdikleri veya hangi değerlere neden karşıtlık sergiledikleri seçmenler tarafından öğrenilmek istenebilmektedir. Le Bon'un (1999: 128) deyişiyle seçmenler, düşüncelerinin beğenildiğini ve gururlarının

okşanıldığını görmek isterler ve adayların sahip olması gereken niteliklerin esasını nüfuz ve itibar olarak görürler. Nüfuz ve itibarın kazanılmasında ise değerlere bağlılık ön plana çıkabilmektedir. Böylece toplumları yöneten, aslında siyasi ya da toplumsal kurumlardan ziyade geçmişten kalan birikimleri, eğilimleri ve değerleridir denebilir. Bu bağlamda seçmenler, karar verirken geçmişten gelen bu birikimleri, eğilimleri dikkate alabilmektedir. Yine seçmenler, kendileri açısından önem arz eden değerlere bağlılık sergileyen siyasi liderlere taraftarlık gösterebilir ve oy verme karar aşamasında bu taraftarlıkları etkili olabilmektedir.

1.1.3. İkna ve Algı

Tutum ve değerlerin dışında algılama da ikna sürecinde önemli rol üstlenmektedir. Dış dünyadaki soyut somut nesnelere ilişkin aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (information)’’ (İnceoğlu, 2010: 68) şeklinde tanımlanan algılama ile geçmiş yaşantının izlerinin depolandığı bellek ile işlevsel bir bağ kurulmakta bunun içinde ikna edici mesajların bir yandan ilgi toplaması diğer yandan da inanç ve düşünceleri zihinde yerleştirebilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca mesaj ne kadar hatırlanıyorsa o kadar etki sağlayacaktır. Bundan dolayı iknacı açısından istenilen biçimde algılanan iletilerin kaydedilmesi, depolanması ve saklanması önem arz etmektedir. Çünkü bellek, geçmişteki deneyimleri, bugünkü deneyimlere bağlayan bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Jamiesson, 1996: 25). O halde ikna sürecinde insanların belleklerinde daha önce yer edinmiş olaylara ve olay içerisinde yaşananlara -bu olaylardaki sevinçleri, öfkeleri, nefretleri, korkuları vb her ne ise- göndermelerde bulunmak; ikna sürecinde kullanılmaktadır. Siyasi liderlerde konuşmalarında öfkelerini, nefretlerini, korkularını ifade ederek seçmenlerin zihninde bir takım algılamalar üretme girişiminde bulunabilmektedirler.

İkna ile algı arasındaki bağlardan biri de; mesajların bireyin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluk bakımından süzülerek ve seçilerek algılanmasında yatmaktadır. Görüşlerine ters düşen iletileri ya çarpıtmakta ya da tam anlamıyla zıtlıştırarak tümünden reddetme yolunu seçebilmektedirler. Yok, hayır eğer mesaj bireyin görüşlerine yakın bulunursa o halde benzeştirme etkisine tâbi tutulmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 98). Siyasi liderlerin seçmenleri ikna edebilmek için onların

beklenti ve ihtiyaçlarını doğru tespit edip mesajları kurgulamaları gerektiğinin önemi burada yatmaktadır. Nitekim çoğu liderin etkin şekilde yönetmek için insanların ne istediğini bilmeleri ve onların istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmaları gerektiğinin bilincinde oldukları belirtilmektedir (Roskin, Cord vd.; 2013: 124).

Algılama, her şeyden önce seçici bir süreçtir. Çünkü dışarıdan gelen bilgilerin tamamını almanın imkânı yoktur. Bundan dolayı mesajların bir bölümü seçilir (Barlı, 2007: 123). Siyasi liderler de bu gerçeklikten hareket ederek, gündem oluşturacak konular tespit ederek bu konu üzerinden kendilerini diğer liderlerden ayıran özelliklerini seçmene aktarma taktiği geliştirmektedirler. Mesela parlamento tartışmaları, siyasi partilerin ve onların üyelerinin sosyal idraklerini tanımlayarak ortaya çıkartması açısından özellikle ilginçtir ve kitle iletişim araçları yoluyla kaydedildiği için kamu denetimine açık hale gelmektedirler (Dijk, 2002: 25). Liderler tarafından algılanmalarına sağladığı bu katkıdan dolayı parlamento tartışmaları siyasal iletişimde önemli roller üstlenmekte; liderlerin burada gerçekleştirdiği konuşmaları seçmenlerce ilgiyle takip edilmektedir.

1.1.4. İkna Sürecinin Değişkenleri

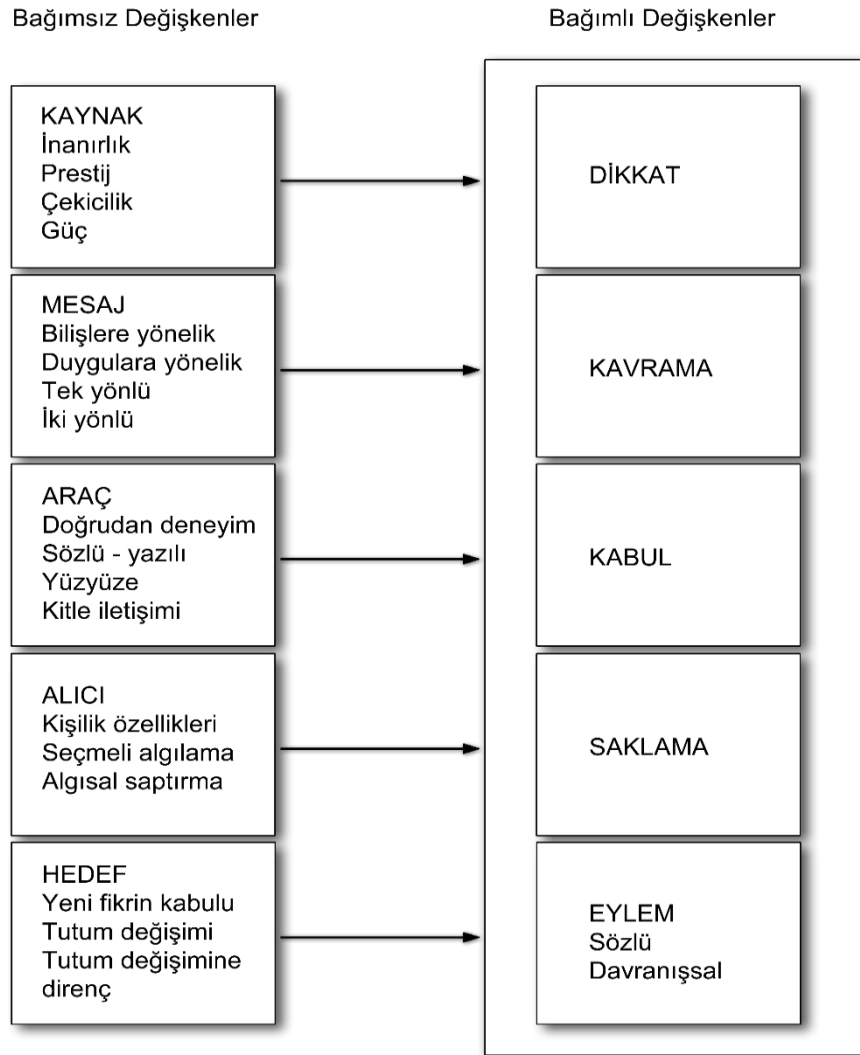
Bir olayın devamlı ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi durumu süreci açıklamak için kullanılır (Zıllıoğlu, 2007: 4) ve iletişim bir süreçtir. İkna da, bir iletişim sürecinin içerisinden geçerek gerçekleşmek durumundadır. Bundan dolayı ikna edici iletişimde; ana düşünce, alıcının mesajdaki görüşleri gönüllü kabul etmesini sağlamakta aranmalıdır. Bununla birlikte ikna edici iletişim, özel olarak karşımızdaki birey, grup ya da kitlede belli tutum ve/veya davranış değişimi, başka deyişle belli bir konuda belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenebilir. İletişimin başarısı da bu amacın gerçekleşme derecesi ile ölçülmektedir (Uysal, 1998: 185). Gerçekten de toplumsal iktidar bakımından iletişim, toplumsal temeli oluşturduğu gibi; aynı zamanda kitleler üzerinde güçlü olabilme noktasında da bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2010: 526).

İkna edici iletişim çalışmalarının planlı yürütülebilmeleri, ikna sürecinin bağımsız değişkenleri ve ikna sürecinin gerçekleşme aşamaların doğru anlaşılması ve

bunlara uygun stratejilerin geliştirilebilmesiyle ortaya çıkabilecektir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yapılacak bir çözümleme, ikna etme hakkındaki fikirleri organize etmeye yardım edebilir. İkna süreci iletişimin tüm basamaklarında- öğelerinde- çözümlenir. Anılan basamaklar ise şunlardır: kaynak, iletişimin biçimi, içeriği ve organizasyonu, aracın karakteristik özellikleri, hedeflenen alıcının yeteneği ve özellikleri ile amaçlanan davranış ve tutum değişiklikleridir (Yüksel, 2005: 5).

İletişim süreciyle ikna sürecinin yukarıda değinilen paralellüğinden hareket edilerek; bağımlı ve bağımsız değişkenler birbirleriyle Şekil 1.1'deki gibi ilişkilendirilmektedir.

Şekil 1.1. İkna Sürecinin Değişkenleri



Kaynak: Anık, 2000: 40; Özkan, 2004: 158; İnceoğlu, 2010: 175

Şekildeki gibi, ikna edici iletişim süreci; kaynak- mesaj- alıcı- ortam özellikleri ile bağlantılı olarak açıklanmaktadır (Uysal, 1998: 192). Çünkü iletişim ve ikna süreci ancak iletişimsel eylemi meydana getiren öğeler ve bunlar arasındaki etkileşimler anlaşılabilir. Bu açıdan sürecin açıklanmasında temel eğilim Laswell'in çok bilinen 'kim, kime, neyi, hangi araçla ve ne etkide söylüyor?' formülünün kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Laswell'in formülü iletişim aşamalarını, dolayısıyla ikna aşamalarını açıklamada bir başlangıç olarak görülmektedir (Uysal, 1998: 198).

İletişim süreciyle ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları göstermesi açısından önem taşıyan kavramsal taslak niteliğindeki şekilden de anlaşılacağı gibi; karmaşık ilişkilerin söz konusu bulunduğu ikna sürecinde; bağımsız değişkenlerin belirli bir özelliği, niteliğinin değişmesiyle ona bağlı değişkenin de değişeceğini öngörülmektedir. Bir de bu yapıya siyasal iletişimdeki aktörler ve onlara bağlı değişkenler dâhil edildiğinde; siyasal iletişim içerisindeki ikna faaliyetlerinin başarısının ne kadar çeşitli faktöre bağlı bulunduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Onun içindir ki, iletişimin ikna edici özellikte biçimlendirilmesi için iletişimin öğelerine ve özelliklerine her zaman dikkat edilmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinde ikna etme noktasından başarı; burada bahsedilen değişkenlerin durumuna ve zamanına uygun stratejilerin geliştirilebilmesiyle sağlanabilmektedir.

1.1.4.1. İkna Sürecinde Kaynağa Bağlı Temel Değişkenler

İkna edileni ve denetleyiciyi tatmin edecek sonuçları elde etmek amacıyla içinde ikna edilecek kişinin uygun tepkiler vermeye gereksinim duyacağı çevresel koşulları belirleyen denetçi (Jamieson, 1996: 223) şeklinde nitelenen kaynak; belirlediği çevresel koşullar kadar kendinde haiz bulunan özellikleriyle de ikna sürecini etkileyebilmektedir.

İletişim kaynağı değişkenleri ile ilgili, yapılan sosyo-psikolojik alan ve laboratuvar araştırmalarında, çoğu kez kaynak etkilerinin bireye etkisi üzerinde durulmuştur. Değişik denek grupları üzerinde yapılan bu klasik araştırmalarda; deneklere, belirli mesajlar yöneltilmiş ve her denek grubuna, mesaj kaynağı farklı sunulmuştur. Bu araştırmalarda, kullanılan kaynak özellikleri arasında kaynağın karizması, çekiciliği ve inanılabilirliği, uzmanlığı, gücü vb. değişkenlere yer verilerek çalışılmıştır (İnceoğlu, 2010: 179). Bu değişkenlere bağlı biçimde hedeflerin verdiği tepkilerdeki farklılık ve benzerlikler ölçülmek istenmiştir.

Bunlar arasından kaynağın güvenilirliği, diğer değişkenlere nispeten tutum değişimini daha çok etkilediğinden iletişimde temel olgu haline geldiğini söyleyebiliriz. Güvenilirlik sözcüğüyle amaçlanan şeyin temel anlamda iletişim sağlanan durum üzerinde kaynağın uzmanlık derecesi olduğu söylenebilir (Freedman

vd., 1993: 371). Anlaşılabacağı üzere, kaynağın güvenilirliği, tutum değişikliği öneren mesajın taşıyıcısının uzmanlığıyla bağlantılıdır. Böylece insanlar birisine inanmak istediklerinde, o kişinin güvenilir ve bilgili bulunmasına dikkat etmektedirler. Öyle ki, mesajlarda bahsedilen argümanları destekleyici yeterli kanıtın bulunmadığı durumlarda bile eğer o mesaj inanılır –güven ve bilgi sahibi- bir kaynak tarafından gelmekteyse; hedef tarafından benimsenmesi çok zor olmayabilmektedir. Solmaz da (2004: 101) bir mesajın inandırıcılığı üzerine yapılan pek çok deneyin hepsinde kaynağın (konuşan kişinin) temel rolünü vurguladığından bahsederek; yalnızca dinlemek istediğimiz şeylerle ilgilenmeyip aynı zamanda gelecek mesajın kaynağına bakmamız gerektiğini ifade etmekte ve birçok faktörün bizi, bilincimizi kaynağa odaklanmaya ve onu inandırıcı saymaya yönelttiğinin altını çizmektedir. Siyasal iletişim açısından konu değerlendirildiğinde; liderlerin konuşmalarında uzmanlıklarını, bilgilerini yansıtabilmeleri seçmenlerin ikna edilmesinde etkili olabileceğinden bahsedilebilir.

Kaynakla ilgili diğer bir değişken de, kaynağa alıcı tarafından atfedilen güçtür. Bu güç kaynağın güvenilirliği durumu ile karıştırılmamalıdır. Şöyle ki, burada güvenilirlikten çok; zor ve baskı kullanabilmek söz konusudur. Eğer birey, mesaj kaynağını kendi üzerinde denetleyici ya da gözetleyici bir güç olarak algılıyorsa, tutumunu mesajda önerilen yönde değiştirecektir. Bu da zorunlu uyum sürecine benzemektedir. Birey, kaynağın uygulayabileceği ceza ya da kontrol nedeni ile gerçek tutumunu bastırabilir (İnceoğlu, 2010: 180). Siyasal iletişim perspektifinden güç konusu değerlendirildiğinde; özellikle yürütme erkinde aktif rol üstlenen liderlerin bu güçlerini kullanarak kolaylıkla başka kişiler üzerinde davranış değişikliklerini gerçekleştirebilecekleri söylenebilir. Muhalefette bulunan bir lider açısından ise değişiklik gerçekleştirmek daha güç gözlenebilecektir.

Güven ve gücün dışında ikna edici iletişimi başlatan kaynağın cinsiyeti, fiziki görünümü, inançları, değerleri, bilgi ve kültür seviyesinin bir göstergesi olması nedeniyle eğitim seviyesi, empati becerisi, dili kullanabilme yetisi ve sosyal hayatta elde ettiği saygınlığı, sevilirliği, tanınırlığı vb. pek çok değişken ikna sürecinde olumlu veya olumsuz etkide bulunabilecektir. Buradaki bilgilerden yola çıkarak

siyasi liderlerin seçmenlere yönelik konuşmalarında özellikle güven, uzmanlık, bilgi birikiminin çokluğu gibi hususları vurgulayan ifadelerin onların ikna edilmesinde yadsınamaz bir etki bırakacağından bahsedilebilir.

1.1.4.2. Mesaja Bağlı Değişkenler

İletişimin bir numaralı ögesi mesaj; bilgi, duygu ve düşüncelerin üretilmesiyle ortaya çıkar. Siyasal iletişim açısından da siyasi aktörlerin bireylere ve kitlelere ilettikleri, sözel, işitsel ve görsel her türlü gösterge siyasal mesaj kapsamındadır. Mesajlar, açık açık siyasi bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim siyasal bir boyut kazanacaktır. Dolayısıyla iletiler, anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası iken, ancak siyasal iletişimden söz edilebilir (Yavaşgel, 2004: 143).

Siyasi partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasallar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır ve ilettikleri mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içeriğe sahip olması gereklidir (Uslu, 1996: 791; Özkan, 2004: 41). Ancak siyaset gibi toplumun her kesimine söyleyecek bir şeyleri bulunan bir kurumda bu oldukça güçtür ve maliyetlidir. Bunun sağlanabilmesi siyasal mesajların hedef kitlelere uygun yapıda tasarlanmasıyla yakından ilgilidir. Ne var ki, hedef ya da hedef kitlenin tek başına, toplumsal ilişkilerden soyutlanmış biçimde yakalanması söz konusu değildir (Oskay, 1999: 17). Bundan dolayı, siyasal iletişim sürecinde mesajlar tasarlanırken hedef kitleler doğru tespit edilmeli ve toplumsal ilişkiler her daim göz önünde tutulmalıdır. Erdoğan ve Alemdar'ın (2005: 158), ifade ettiği gibi, gönderici ve izleyici birbirine bağlı ilişki içerindedir ve bundan dolayı izleyiciler atomlaştırılmamalı, ileti toplumsal süreçlerden soyutlanmamalıdır.

İkna sürecinde bilinmektedir ki; kaynağın güvenilirliğinin etkisi kısa sürmekte ve zaman ilerledikçe; mesaj kaynağın performansından daha etkili bulunmaktadır (Jamiesson, 1996: 200). Bu durum ikna sürecinde mesaja yoğunlaşmaya yol açmaktadır. Mesaja ilişkin değerlendirme yapmak gerektiğinde; bir mesaj tek yönlü ve ya çift yönlü mü gönderilmeli, mesaj sonunda belirli bir sonuç insanlara verilmeli

mi yoksa insanların kendilerinin sonuca ulaşmaları sağlanmalı, ikna çabalarında kaç tane fikir ve ya delil sunulmalı, mesajlar tekrar edilmeli mi, dinleyicilerde korku duyguları uyandırılmalı mı? gibi sorular hemen akla gelmektedir (Sakallı, 2001: 141).

Mesaj tek yönlü mü çift yönlü mü olmalı? : Mesajın tek yönlü ve çift yönlü değerlendirilmesi ürün veya hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz özelliklerin iletişime mevcut bulunup bulunmaması ile ilgili bir durumu açıklar (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 1999: 23). Siyasal iletişim bağlamında diyelim ki, A partisinin lideri seçmenlere yönelik konuşmasında yalnız kendi partisi hakkında bilgi veriyor; diğer partilerin görüşlerini sunmuyorsa tek yönlü mesaj gönderiyordur. Buna karşın B partisinin lideri hem kendi görüşleri hakkında bilgi veriyor aynı zamanda rakiplerin görüşlerinden de bahsediyor ve onların görüşlerini çürütüyor ve kendi görüşlerinin üstünlüğüne değiniyorsa bu çift yönlü bir mesajdır.

Kocabaş, Elden ve Yurdakul (1999: 24) mesajların tek yönlü ve çift yönlü iletilerin etkinliğinin, dinleyicilerin farklı koşullara göre değişeceğini belirtmektedirler. Şöyle ki; alıcılar başta iletişimciye karşı olumlu tutum besliyorlarsa, eğitim düzeyleri görece düşükse ve yüz yüze kişisel kanallardan mesajlarını iletiyorlarsa tek yönlü mesajların faydalı olacağını söylemektedirler. Alıcılar iletişimciye karşı olumsuz tutum besliyorlarsa, iyi eğitilmemişlerse, karşıt görüşün propagandası ile karşı karşıya kalacaklarsa çift yönlü iletişim daha etkin olabilmektedir. Buradan hareketle, siyasal iletişimde her zaman karşı propaganda mevcut bulunacağından çift yönlü iletilerin daha etkili olabileceğinden bahsedilebilir.

Mesaj sonunda belirli bir sonuç insanlara verilmeli mi yoksa insanların kendilerinin sonuca ulaşmaları sağlanmalı mı? : Sakallı (2001: 141) Hovland ve arkadaşlarının bir propagandanın sonunda dinleyicilere belirli bir sonuç sunulmalı mı? sorusuna cevap aradıklarını bildirmekte ve bu araştırmacılara göre; bir mesaj insanların kafasında bir soru oluşturduğu zaman daha etkili olduğu sonucuna ulaştıklarını aktarmaktadır.

Liderler de seçmenlere yönelik konuşmalarında belirli konuları tam açıklamayarak imalar vasıtası ile seçmenlerin değerlendirmesine bırakabilmektedirler. Özellikle isim, yer, zaman, mekân hakkında bilgi vermek istemedikleri durumlarda betimlemeler yaparak, metaforlar kullanarak veya ironilerle seçmenlerin belleklerinde çağrışım kurma yolunu tercih edebilmektedirler.

Nirenberg de (1994: 65-71) ikna sürecinde doğru sorular sorulmanın önemini vurgulayarak; teşvik edici ve varsayımlı sorulara dikkat çekmektedir. Düşüncelerimizin, karşı tarafın kendini özgürce dile getirmesi gibi bir çağrıyı içermesi gerektiğinden bahisle; teşvik edici sorulara değinmekte ve bu tarz soruları neden sorduğumuzu ve yanıtların neden yararlı olabileceğini düşündüğümüzü karşı tarafa açıklamamız gerektiğini salık vermektedir. Siyasi liderler de bir ikna taktiği olarak özellikle aynı düşüncede bulunduğunu göstermek istediğinde teşvik edici sorular yöneltmektedirler.

Eğer şöyle olsaydı ne olurdu? Soruları ise varsayımlı sorular kategorisini meydana getirir. Bu soru biçimi karşı tarafın koşulunu değiştirmek ya da yeni bir koşul geliştirmek istenildiğinde karşı tarafın çıkarımının etkilenip etkilenmediğini öğrenmek maksadıyla uygulanmaktadır (Nirenberg, 1994: 71). Liderler seçmenlere varsayımlı sorular yöneltmek özellikle aldıkları kararların doğruluğunu kanıtlama yolunu seçmektedirler.

Mesajlar tekrar edilmeli mi? : Tekrar akılda kalıcılığı sağlaması açısından önemlidir. Yoğun mesajlara maruz kalan seçmenler üzerinde unutulmayı engellemek, algıyı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Özellikle siyasal iletişimde parti liderleri başarı sağladıkları konuları sürekli seçmenlere hatırlatma ihtiyacı hissetmektedirler. Kalender de (2000: 135) mesaj tekrarını siyasal iletişim sürecinde ikna edici mesaj stratejileri arasında sınıflandırmakta, propaganda faaliyetlerinde çok sık rastlanıldığını vurgulayarak slogan veya anahtar kelimeler vasıtasıyla tekrarın icra edildiğini dile getirmektedir. Ayrıca tekrarda aşırıya kaçılmaması gerektiğinden bahsederek kaynağın sürekli aynı şeyleri ifade eden biriymiş gibi algılanmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

Dinleyicilerde korku duyguları uyandırılmalı mı? : İnsanların korku vasıtası ile ikna edilebilirliği arasındaki bağa ilişkin sorular günümüze kadar devam etmektedir. Korku çekiciliği siyasal iletişim sürecinde ikna edici mesaj stratejileri arasında sıralanmaktadır (Kalender, 2000: 132) ve negatif kampanyalar içerisinde değerlendirilmektedir (Balcı, 2007: 75). Negatif kampanya, siyasi rakibin yönetim biçimine dair, davranış veya yetkinliklerindeki zayıflıkları argümanlar halinde vurgulamayı ve kitlelere yaymayı hedefleyen bir iletişim biçimidir (Lilleker, 2013: 171). Korku çekiciliği ise insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir (Balcı, 2007: 73).

Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belirli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkacak zararlar sıralanmaktadır (Kalender, 2000: 132). Bu yönü ile korku çekiciliği siyasal iletişimde çoğunlukla duygusal atıflarla yapılmaktadır. Liderler özellikle rakiplerin becerilerine yönelik evhamlar yani kuruntular sunarak onlar üzerinden kaygılı bir atmosfer meydana getirebilmektedirler. Ancak burada, tıpkı tekrarda olduğu gibi korkunun dozu problemi devreye girmektedir. Freedman ve arkadaşlarına göre (1993: 368), çoğu şartlar altında korku iletişimin etkinliğini artırmakla birlikte yüksek derecedeki korku, kopukluğa yol açarak seçmenleri şaşkınlığa iterek tehlikeyi görmemelerine ve kaynağı reddetmelerine sebebiyet verebilmektedir.

Mesajla ilgili son olarak güldürü (mizah) hususuna da değinmekte fayda vardır. Siyasal iletişimde güldürü unsuru barındıran uyarıcılara da rastlamak mümkündür. Güldürü unsuru taşıyan uyarıcılara yönelik alıcıların daha az psikolojik direnç göstereceği varsayılmakta ve bu tarz uyarıcıların iletilerin daha uzun süre akıllarda kalmasına yardım edeceği belirtilmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 1999: 22). Özellikle liderlerin yine rakip liderlere ilişkin nükteli ifadeler vasıtasıyla göndermelerde bulunarak; seçmenlerin belleklerinde yer etme gayreti içerisine girme çabalarına rastlanabilmektedir.

1.1.4.3. Araca Bağlı Değişkenler

Etkili iletişimde asıl önemli nokta; alıcının zihninde var olan kavramlarla bağlantılar kuracak şekilde yapılandırmaların gerçekleştirilmesidir (Jamiesson, 1996: 30). Politik bir bağlam içerisindeki mesajlar, büyük bir ölçüde ikna edici bir özelliğe sahip olup, modern tüketim toplumunun her tarafını saran ürün pazarlama ve reklam iletişiminin büyük bir kısmını yansıtmaktadır (Lilleker, 2013: 165). Siyasal iletişim faaliyetlerinde, pazarlama ve reklam iletişimin dışında propaganda teknik ve yöntemleri de mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanmasında sıklıkla kullanılır. Yine etkinlik için en az simgeyle, en fazla anlamı, en uygun araçtan gönderme kuralı siyasal iletişim açısından da geçerlidir.

Bir mesajın iletilme ve etki meydana getirmesinde rol oynayan bir diğer değişken de iletişim sürecinde kullanılan araçtır. Kanal iletinin gönderilebilmesi ve alınıp alınmamasında aracı rolü oynar. Yani simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ve hedef arasında iletilmesini sağlayan iletişim ortamıdır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 1999: 31). İkna etmeye yönelik her iletişim; bir ortam içerisinde oluşur ve bu ortam iletişimin etkililiği üzerinde belirleyici bir etkisi bulunur (Uysal, 1998: 202). Çünkü iletişimin nerede ve ne yolla yapıldığı tutum değişiminde önemli bir yere sahiptir (Sakallı, 2001: 145).

Burada araçların ikna açısından meydana getireceği etki, kullanılan iletişim aracına göre değişebilir, yani iletişim aracının kendisi bizzatıhi mesajdır. Mc Luhan'ın 'araç mesajdır' nitelemesi de aslında bu hususun vurgulanmasıdır. Şu halde iletişim sürecinde asıl önemli görülen gönderilen mesaj kadar, o mesajın gönderildiği araç da mesajın algılanmasında ve farklı etkilerin ortaya çıkmasında rol üstlenmektedir. Erdoğan ve Alemdar da (2005: 146) Mc Luhan'ın iletişim araçlarının etkisini öncelikle duyular üzerine olduğunu savunduğunu ifade etmekte dolayısıyla bu konuda ki tartışmanın psikolojik temellere dayandığını belirtmektedir.

Siyasal iletişimde, liderlerin seçmenlerle yüz yüze gerçekleştireceği iletişimin etkisi ile kitle iletişim araçlarından faydalanarak seçmene ulaşması ya da bir tartışma programında fikirlerini sunmasının etkisi farklılık taşıyacaktır. Hatta konuşma yaptıkları mekânların dizaynına ilişkin farklar dahi ikna sürecine etki edecektir.

Özellikle politik konuşmaların en klasik ortamı diyebileceğimiz mitinglerde, miting alanındaki görsel uygulamalardan ses sistemlerine, dinleyicilerin konumundan sahne düzenine kadar ortamla irtibatlı her faktör seçmenlerin algısında uyarıcı rol oynayacaktır. Şu halde tatmin edecek sonuçları elde etmek amacıyla liderler, seçmenlerin özelliklerini düşünürken, onlara en kolay ve en etkili biçimde hangi kanaldan ulaşabileceğini tasarlamak ve buna uygun ortamın tesisini sağlamakla sorumludurlar.

1.1.4.4. Alıcıya Bağlı Değişkenler

Belirli bir kaynaktan çıkan iletişimin, hedefe ulaştıktan sonra bile tutum değişikliğine ilişkin sorunları bitmiş değildir. Çünkü hedefin değişik özellikleri, şimdiki ve geçmiş deneyimindeki etmenler iletişime gösterilen tepkinin belirleyicileri arasındadır (Freedman vd., 1993: 369). Gönderen kişi mesaja kendince kendi tarihi ve amacını koyduğu gibi alıcının da kendi tarih ve amacının varlığını (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 69) unutmamak siyasal iletişim faaliyetlerinde de gereklidir. Larson (1995: 59), ikna eden kişi, dinleyicilerin bilgi işleme ve sonuç çıkarabilme becerilerini değerlendirmek durumundadır demek suretiyle ikna sürecinde alıcıya bağlı değişkenlere dikkat çekmektedir. İletişim sürecinde alıcı bağlamında kişilik özellikleri ve sosyo-demografik tüm yönlerin etkisinden bahsetmek mümkündür.

Mesajı alışı süreci ile olumlu ilişkisi bulunan herhangi bir kişilik özelliği (zeka ya da öz-saygı gibi), mesajı kabul süreci ile ters orantı gösterecektir. Çok sabit ya da çok karmaşık mesajlar, kişilik ve uyma üzerine yapılan araştırmalar, öz saygı ve konuyu önceden bilme konusundaki araştırma bulguları, bu iddiaları destekleyici niteliktedir. Öte yandan, basit ve iyi savunulmayan mesajların, öz saygısı az deneklerde daha çok iknaya neden olurken, karmaşık ancak iyi savunulan mesajların, öz saygısı az deneklerde daha az iknaya neden olduğu saptanmıştır. Yine özgül olarak, kendine saygısı yüksek insanlarda işlerine gelmeyen bilgileri yadsımak ya da unutmak eğilimi görülürken, kendine saygısı düşük insanlar bu yola daha az başvurdukları belirtilmektedir (Freedman vd., 1993: 376).

Bunlara göre, zekâ ve öz-saygı ile ikna edilebilirlik arasında genel bir ilişki gözlenmektedir. (İnceoğlu, 2010: 187-188). Bu yöndeki ilişkilere rağmen; zekâ düzeyinin tutarlı bir tarzda ikna edilebilirlik derecesi ile ilişkili olduğuna ilişkin kanıt mevcut değildir ve ortalama olarak, zekâ düzeyi yüksek insanlar, zekâ düzeyi düşük olanlar kadar ikna edilebilirler (Freedman vd., 1993: 376).

Ayrıca ikna ile otoriter kişilik yapısı arasında da ilişki kurulmuştur. Buna göre otoriter kişiler, otoriter mesajlardan etkilenecek tutum değişimi göstermekte, otoriter olmayan kişiler ise gerçek bilgilere dayanarak tutum değişimine daha açık olmaktadır. Bireyin yaşı ile ikna edilebilirlikleri arasında da ilişki olduğu saptanmıştır. Bireyin iknaya en açık olduğu yaşın dokuz olduğu ortaya konmuştur. Bu yaştan sonra ikna edilebilirlik azalmakta ve gençlik yıllarında belli bir düzeye ulaştıktan sonra durağanlaşmaktadır. Kişilik ile ikna edilebilirlik arasında kesin bir ilişki olduğu söylenebilir, ancak bunun hangi kişilik boyutlarına bağlı olduğu ya da ikna edilebilirliğin, kendi başına bir kişilik özelliği olup olmadığı tartışmalıdır (İnceoğlu, 2010: 187-188).

Günümüz toplumlarında halkın giderek apolitikleşmesi, siyasi mesajların etkinliği açısından “sinizm” olgusunu gündeme taşımaktadır. Siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde sinizm, siyasi mesajları alan seçmenlerin bu mesajlara yönelik şüpheli bir yaklaşım sergilemesidir. Artık, halk siyasi iletişimi herhangi bir ürünün pazarlanması süreci gibi algılamakta ve şüpheli yaklaşmaktadır (Lilleker, 2013: 85). Seçmenlerdeki bu yönde gelişen şüpheli algı, şüphesiz ki mesajların etkinliği ve kalıcılığını olumsuz etkilemektedir.

1.1.4.5. Hedeflere Bağlı Değişkenler

İletişimin başlamasına neden olan niyetlerle, bu niyetlerle yapısı biçimlenen iletilere karşı kişilerde var olan dirençlere yönelik değişkenlerde ikna sürecine etki etmektedir. Hiç şüphesiz ki iletişimin temel amacı başkalarını etkilemek ve ondan etkilenmektir. Her zaman iletişimin belirli bir amaç etrafında yönlendirildiği söylenebilir hatta amaçsız bir iletişimin olamayacağı öne sürülebilir (Gökçe, 1993: 17). Niçin iletişim kurarız sorusuna genelde; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmak şeklinde cevap verilmektedir

(Fidan, 2009: 23). Doğal bir biçimde bu gayelerin her birisine bağlı bir biçimde mesajların içeriklerinde ve alıcılar tarafından algılanmasında değişiklikler cereyan edecektir.

Siyasal iletişim aktivitelerinde çok çeşitli amaçlar ile ileti akışı gerçekleştirilmektedir. Liderler ortaya çıkarttıkları hedefler ile seçmenleri etkileyebilmektedirler. Bazen bir davayı gerçekleştirmek için yola çıktıklarını ifade ederek, bazen hizmet gayesi güttüklerini belirterek, bazen de köklü reformlar yapmak için siyasete soyunduklarından bahsederek; seçmenlere çeşitli hedefler sunabilmektedirler. Aktardıkları hedeflerle bağlantılı seçmenleri ortak bir amaç etrafında birleştirmek istemektedirler.

Ancak Jamiesson'un (1996: 30) iknaya karşı birer direnç unsuru gördüğü öğrenme, grup etkisi, alışkanlıklar, ön denemeler (aşılama), zihni başka yöne çekme, tepki gibi hususlar liderlerin ortaya koydukları hedeflere set olabilmektedir.

1.1.5. İkna Sürecinin Aşamaları

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan tüm değişkenlere ve değişkenlere bağlı ortaya çıkabilecek farklılıklara rağmen temelde ikna sürecinin tamamlanmasına kadar geçen bütün aşamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Anık, 2000: 38; Özkan, 2004: 158).

- i. İleti Sunumu: İkna sürecinin başlangıç basamağıdır. Öncelikle iknayı gerektirecek bir amaç ile dizayn edilmiş ve ikna sürecine dâhil edilmiş hedefin ilgisini çekecek düzgün bir mesaja gereksinim duyulmaktadır. Çünkü Solmaz'ın (2004: 102) ifade ettiği gibi mutlak sabit bir kavram olmamakla birlikte, iletişim sürecinde anlam, mesajda düzgünce paketlenmiş bir biçimde bulunmaktadır. Ondan dolayı ikna sürecinin ilk aşamasında anlamın düzgün üretilmesi için, hazırlık, sunum unsurları ön plana çıkartan düzgün paketlenmiş bir mesaj hazırlamalıdır.
- ii. Dikkat: İkna sürecinin ikinci aşamasına gelindiğinde, ön plana çıkan nokta; çok fazla kişiyi uyarmak ve onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamak olarak görülmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, sunulan iletinin sistem içerisindeki aşırı sayıdaki uyarıcıdan sıyrılarak dikkat

çekmesi lüzumu ortaya çıkmaktadır. Mesaj çekiciliği, istenilen karşılığın alınabilmesi amacıyla hedef kitlesi ile iletişim kurmak isteyen iletişimci tarafından seçilen bir yaklaşım biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle fark edilebilirlik, çekicilik, değişiklik gibi kavramlara dikkatler yoğunlaşmaktadır. Ayrıca bu unsurların devreye girmesiyle iletişimde etkinliğin sağlanabileceğinden bahsedilebilir. Aynı zamanda dikkat unsurunun kullanılması, çevredeki çok fazla uyarıcı arasında algıda seçiciliği sağlaması bakımından önemli bir husustur.

- iii. Kavrama: Bu aşamada iletinin hedef kitle tarafından ilginç bulunmasının, dikkat çekilmesinin ikna için tek başına yeterli gelmeyeceği ifade edilmekte ve iknanın gerçekleşmesi için bireyin bu aşamada iletinin görsel ve işitsel anlamını çözümleyebilmesi gerektiği hususu anlatılmaktadır. Bireyin mesaja yönelik zihinsel bir çabaya girdiği aşamadır. İnsanlar bu noktada, gelen uyarıcıların içeriğini yorumlama, maksadını anlama, nasıl üretildiğini fark etme gibi hususlara yoğunlaşmaktadır ve idrak ile açıklanabilir. İdrakin öz anlamı erişmek, yetişmek, kavuşmak, irtibatlamak ve yakalamaktır (Yakut, 1986: 195). İknanın bu aşamasında mesaja maruz kalanların artık uyarıcıyı yakaladıklarından ve çevre ile bir irtibat kurduklarından bahsedilebilir.
- iv. Kabul (Onaylama): Kavrama aşamadaki zihinsel çaba neticesinde mesajın kabul ya da reddedilmesi gerektiğinin düşünüldüğü ve buna göre hareket tarzının belirlendiği aşamadır.
- v. Saklama: Bu aşama önceki aşamada ortaya çıkan yapıya göre meydana gelen kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesini anlatır. Bu aşamada, önem arz eden nokta yeni ortaya çıkan tutum ya da kanaatlerin sürekliliğini sağlamaktır. Çünkü hedef kitle eski tutumuna geri dönme eğiliminde bulunabilir.
- vi. Eylem: Artık, tepkinin meydana çıktığı son aşamaya gelinmiştir. Bu tepki davranıştan başka bir şey değildir.

Kısaca ikna, konunun doğruluğunu, yanlışlığını sorgulamadan, karşıdakine kabul ettirebilmedir. İkna her zaman inanmayı gerektirmez. İknada karşı taraf tam

inanmasa da, şu veya bu sebepten, dediğinizi kabul etmeli, istediğinizi yapmaya razı olmalıdır (Türkkan, 1998: 13).

1.1.6. İkna Sürecinde Siyasal İletişim Aktörlerinin Rollerı

Siyasal iletişim kavramı aslında ilk başta hükümetin, seçmen kitleleriyle arasında kurduğu iletişim anlamını taşımış; daha sonra, özellikle seçim kampanyaları sırasında iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mücadelesi anlamını kazanmıştır. Zaman geçtikçe bu anlamın da genişlediğini ve kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme işlevini kapsamına almıştır (Yıldırım, 2012: 201). Nitekim Köker (2007: 26) politikanın bilimselleşmesi ile iktidarın rasyonelleşmesi sürecinin politik iletişimin doğuş evresi kabul edilebileceğini söylemektedir. Bugünse, siyasal iletişim, iletişimin siyasal hayatta üstlendiği rolünün hem medyaları hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak şekilde incelenmesini kapsar vaziyettir (Wolton, 1991: 51). Maigret'e göre (2011: 263-264) kamuoyu kendiliğinden meydana gelemeyeceği için siyasal iletişim vardır ve noksanlıklarına rağmen siyasal iletişim siyasal işleyişin önemli bir koşuludur. Siyasal iletişim bir etkileşim alanıdır; iletişimsel çerçevede, politik akıldışılığın düzenlenme etkenidir. Gurevitch ve Blumler'e göre (2002: 266) siyasal iletişim olgusu, aslında iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan diğerlerine aktarımı biçiminde de değerlendirilebilir. Çünkü ona göre, yetkili siyasal iletişimciler genelde sıradan insanların şartlarından ve bakış açılarından oldukça uzak duran seçkinler dünyasında yaşamaktadırlar.

Jean Marie Cotteret ise, her yöneticinin, kararlarını kabul ettirmek, her yönetilenin de ihtiyaçları açıkça bildirmek ve benimsetmek istediğinden; iki istek arasındaki uyumun, ancak iletişimle -yani karşılıklı bir şeyler yapma, değişim ile gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Cotteret, ayrıca değişimin, eğer her iki taraf, müşterek değerlerin bütünü üzerinde ve hep birlikte var olmaya ve en güzel şartlar da beraberce yaşamaya imkân veren mutabakattan başka bir şey olmayan ortak bir kural çerçevesinde hareket ederlerse gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Böylece iletişim, kelimenin kaynağı itibariyle siyasi toplumun bağrında farklı oyuncuların

birbirlerini anlamalarına imkân tanıyan değerlerin paylaşılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim anlamlar üreterek değerler meydana getirmekte; ortaya çıkarttığı değerler üzerinde de siyaset yapılmasına imkân sunmaktadır. Demek oluyor ki, siyasi iletişim, devamlı bir bilgi değişimi (alışverişi) aracılığıyla, yönetenlerle yönetilenler arasında mükemmel bir uygunluk ilişkisini temin etmektedir (Altınbaş, ty: 39-40).

Siyasal iletişimin çerçevesinin genişlemesiyle ortaya çıkan bu ve benzeri yaklaşımların etkisiyle Tokgöz (2008: 15), siyasal iletişimi anlamlandırmada değerlendirmelerin farklı düzlemlerden ve boyutlardan yapıldığını vurgulamakta; buna bağlı biçimde de siyasal iletişimi anlamının güçlüğüne altını çizmektedir. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği ise siyasal iletişimin hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsadığını belirtmektedir (Arsan ve Can, 2009: 85).

Siyasal iletişimi oluşturan iki kavramın da tanımlanmasındaki zorluğa kayıtsız kalamayan Aziz (2007: 4) kavramı; “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” biçiminde tarif etmektedir.

Siyasal iletişim yukarıda belirtilen fonksiyonlarını yerine getirirken, insanlar ister istemez günlük toplumsal ilişkilerinde siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadırlar. Bunun nedeni bu fonksiyonları hayata geçiren siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasında yer almaktadır. Bu yer alışıta siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar, partililer, kamuoyu önderleri vb. rollerle karşımıza çıkmaktadır. Bu aktörlerin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerin değiş tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işlemektedir. Bu süreçte söylemde bulunan her bir aktöre toplumsal ilişkiler çerçevesinde belirli roller biçilmektedir.

Eser Köker'e göre, (2007: 16) iletişim politikalarına ilişkin bilgi birikimi içinde, politika tayininde ulusal devletin ve onun yasal yapılanmasını merkeze alan yaklaşımların kendi içerisinde evrilmesi neticesinde parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat ve teknokratlar gibi devlet dışındaki bir takım aktörler sisteme dâhil edilebilmiştir. Aziz de, (2007) siyasal iletişim aktörleri çatısı altına devlet başkanını, hükümeti, siyasi partileri, yerel yönetimleri, sivil toplum örgütlerini, baskı guruplarını, lobicilik faaliyetlerini ve hatta sivil itaatsizlik ve terör gruplarını dahil etmektedir. Siyasal iletişimi “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak tanımlayan Wolton (1991: 52) ise; kitle iletişim araçlarını, kamuoyu araştırmalarını, siyasal pazarlamayı ve reklamcılığı siyasal iletişim içerisinde değerlendirilmesi gereken öğeler biçiminde kaydetmektedir.

Bu çalışma da ise, siyasal iletişim aktörleri;

- i. Seçmenler
- ii. Siyasi partiler ve liderler
- iii. Medya
- iv. Kamuoyu, başlıkları altında incelenecektir. Yalnız lider çalışmamızın esas aktörü olduğu için daha sonra ayrı değerlendirilecektir.

1.1.6.1. Siyasal İletişim Sürecinde Seçmen Aktörü ve Oy Verme Davranışı

Toplumdaki güç dengeleri durağan olmayıp, değişkenlik gösterdiği için; değişen güç dengesine bağlı olarak iktidarın el değiştirebilmesi, ya da yükselen toplumsal güçlerin güçleri oranında iktidarı şekillendirmeleri gerekmektedir. Çünkü tüm siyasal rejimlerin istikrarı, toplumdaki güç dengesini iyi yansıtan iktidara bağlıdır (Kışlalı, 1998: 222). Bu durumun gerçekleşmesi seçimlerle; dolayısıyla seçme eylemini gerçekleştirecek seçmenlerle ve onların karar alma yaklaşımlarıyla ilintilidir. Bundan dolayı seçmenlerin siyasi tercihlerini nelere göre nasıl yaptıklarının da bilinmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 81).

Siyasal iletişim, bir süreç olarak içerisinde seçmen gibi önemli bir aktörü barındırır ve bu seçmenler birbirinden farklı nitelikler sergileyen hetorejen bir kitleyi oluştururlar (Doğan ve Göker, 2013:8). Kalender, seçmenler ve ikna stratejilerini incelediği çalışmasında seçmen kitlesini demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden birisi biçiminde nitелеmektedir. Bu aktörlüğü seçmenlerin hem kendi yöneticilerini belirleyerek iş başına getirmelerine, hem de onları denetleyip, görevlerin sürdürme veya yönetimden uzaklaştırılmalarını sağlayabilmeleriyle açıklamaktadır. Ayrıca Kalender, seçmenlere ilişkin burada sayılan faaliyetleri yapmaya imkân veren eylemler olarak; baskı grubu oluşturmayı, protesto faaliyetlerini, mitinglere katılma vb. değişik usullerin varlığından bahsetse de ancak nihai sonucu belirleme açısından oy verme davranışını ayrı bir yerde konumlandırmaktadır (Kalender, 2000: 23).

Aslında demokratik gelişmenin en temel göstergelerinden biri özgür irade; özgür iradenin yansıdığı kabul edilen en önemli sahalardan biri ise demokratik seçimler ya da bir başka anlatımla oy verme eylemidir. Oy verme, demokratik rejimlerde halkın siyaset oyununa müdahale etmekte yararlandığı düşünülen bir temel ifade tarzı olup; bu aynı zamanda demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesine imkân tanıyan, demokrasiyi teoriden pratiğe geçiren bir yol şeklinde değerlendirilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Demokrasiyi teoriden pratiğe çeviren oy verme davranışının başlıca aktörü konumunda ki seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çoğu zaman belirli koşulların ve itkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler (Hülür ve Kalender, 2003: 165). Siyasal iletişim ise ürettiği ve siyasal sisteme dâhil ettiği iletişimsel eylemlerle seçmenlerin kararlarını şekillendiren, yön veren bir yapıyı meydana getirmektedir. Nimmo ve Swanson'un (1990: 8) siyasal iletişim alanını, seçmen ikna paradigması olarak tanımlaması da bu tespitle örtüşmektedir. Yavaşgel de (2004:147) siyasal iletişim, bir bakıma ikna etmeye amaçlanmış/hedeflenmiş bir iletişimdir diyerek Nimmo ve Swanson'u desteklemektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, ikna edilmeye çalışılan seçmen; sayısız özellikler taşımaları nedeniyle çok farklı noktalar dikkate alınarak kategorize edilebilmektedir. Seçmen, bir taraftan etkiye son

derece açık bir birey olabileceği gibi; aşılması ve ikna edilmesi güç bir siyasal aktör olarak da değerlendirilebilirler. Bu sebeple seçmenleri, kararlı seçmenler, yüzergezer seçmenler ve kararsız seçmenler biçiminde sınıflandırıldıkları görülmektedir (Doğan ve Göker, 2013:9).

Siyasal iletişimde, seçmenin ikna değerler dizisi olarak değerlendirilmesi nedeniyle doğal olarak seçmenlerin sandık başına gittiklerinde nasıl ve neye göre oy verdikleriyle ilgilenilmiştir. Yani seçmenler karar verme süreçlerinde hangi noktalara dikkat kesildikleri hususunda pek çok teorik ve deneye dayalı araştırma yapılmıştır. Seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerinin aynı zamanda onların nasıl bir siyasi davranış sergileyeceğini de belirlediğinden bahsedilmekte ve bugüne kadar yapılan araştırmalarda seçmen davranışını etkileyen faktörlerin; siyasal parti, aday, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri ve ekonomi politikaları olduğu belirtilmektedir (Doğan ve Göker, 2013:9).

Özellikle Batılı ülkelerde, seçim süreçlerinin analiziyle ilgili, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan söz konusu araştırmalar; tarihsel gelişim boyutuyla temelde üç kuramsal çerçeve içerisinde gelişim göstermiştir. Bunlar; Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Ekolü), Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme Modeli (Michigan Ekolü) ve Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih Ekolü)'dür (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Siyasal iletişimin aktörlerinden seçmenlerin siyasal iletişim süreci içerisindeki tutum ve davranışlarını anlamlandırabilmek için yukarıda belirtilen üç ana kuramsal çerçevenin temel varsayımlarının ve diğer yaklaşımlarla bunlara yöneltilen eleştirilerin bilinmesi gerekmektedir. Buradaki seçmen davranışları çalışmanın uygulama kısmında kullanılacaktır.

1.1.6.1.1. Seçmenler ve Sosyolojik Yaklaşım

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi Columbia Üniversitesi'ndeki bir grup araştırmacı tarafından başlatıldığı için "Columbia Ekolü" adı ile bilinen sosyolojik yaklaşım (Kalender, 2000: 52; Damlapınar ve Balcı, 2005: 59); oy verme davranışında seçmenin içerisinde bulunduğu grup ya da grupların, daha genel bir

ifadeyle, çevrenin tesirinde kaldığı ve buradan kazandığı edimlerlerle hareket ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Columbia Okulu'na göre; siyasal tercihlerin belirlenmesinde sosyal özellikler (bölünmeler) önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki durumları, sosyal bölünmelerin temel kaynağını meydana getirmektedir (Çinko, 2006: 109).

Sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemidir (Sakallı, 2001: 14). Modelin temel varsayımını “ferdin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği” şeklinde özlü bir şekilde ifade edilebilir (Özkan, 2004: 115). Harrop ve Miller'ın da ifade ettiği gibi, sosyolojik yaklaşımda, kişilerin tutum ve değer sistemlerinin oy verme davranışında önem arz etmemektedir. Yaklaşım, seçmenlerin daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerini daha ön plana çıkartarak oy verme davranışlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır (Aktaran; Özkan, 2004; 111; Kalender, 2000; 51). Yine yaklaşım seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder ve seçimlerde kullanılan oyu aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımaları olarak gören bir anlayışı içerisinde taşır (Akgün, 2007: 27). Politik konuşmalar bağlamında liderlerin söylemlerinde etnik ve mezhepsel bağlılıklarını vurgulayan ifadeler, sivil toplum kuruluşlarıyla beraberliğinin altını çizen beyanlar, sosyolojik oy veren seçmenlerin ikna edilmesinde etkili olabilmektedir.

Grup içerisinde rasyonel bir kimlik gösteren bireyler zaman zaman rasyonellik arz etmeyen tercihlerde bulunabilmektedirler. Liderin veya siyasi partinin genel politikaların, düşünce ve kanaatlerine ters düşme korkusu bireyleri “group thinking” “toplu düşünme” bir başka deyişle kitle psikolojisi riskine yöneltebilmekte; bu suretle bireysel düşünme kalıpları grubun düşüncesine feda edilebilmektedir (Çobanoğlu, 2007; 97). Alternatiflerin değerlendirilmesi ve kararların alınmasında grubun kanaati etken görülmektedir. Bir tür uyma davranışından bahsedilebilir. Gruptan farklı düşmek birey tarafından istenmez ve çevre tarafından da beklenmez. İşte bu farklı düşülmek istenmeyen grup bir anlamda seçmenin referans grubudur.

Referans grupları seçmenin karar verme sürecinde etkisi görülen en önemli etmenlerden biri olarak değerlendirilir (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

Sosyolojik yaklaşım; bireylerin sosyal yapı içerisinde politikleşeceğini, oy verirken grup normları gereği gruptan ayrı düşenlerin çeşitli şekillerde grup içerisinde cezalandırılacağından hareketle; birlikte çalışan ve yaşayanların, müşterek özelliklerinden dolayı beraber sosyal etkinliklere katılanların aynı aday veya partiye oy vereceğini kuvvetli ihtimal dâhilinde değerlendirildiği bir anlayışı temsil eder.

Nitekim Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre; aile, ikamet, ait olunan grup, dini bağlılık ve seçimlere gösterilen ilgi düzeyi gibi değişkenler seçmenlerin karar vermelerinde etki edebilmektedir. Yani seçmenler, aynı çatı altında yaşadıkları eşlerini, birlikte çalıştıkları, oynadıkları, tapındıkları vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimindedirler. Bu nedenle, bir kişinin demografik özellikleri, yapacağı seçimin tahmin edilmesinde sağlam veri kaynağı sunduğu söylenmektedir (Aktaran; Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Kalender (2000: 76), sosyolojik yaklaşımın seçmen tercihleriyle ilgili temel noktaların tespit edilmesinde sahaya büyük katkıda bulunduğunu belirtmekle birlikte; bireyselliğin önemini azaltması bireylerin kendi başlarına karar verebileceğini göz ardı etmesi, bir de seçmenleri planlama ve harekete geçirme faaliyeti yapan siyasal partilerin aktif rolünü görmeme eğiliminde bulunması nedeni ile eleştirildiğini belirtmektedir. Kısaca, bireyi toplum içerisinde çok edilgen bir noktaya indirgemesi ve grup normlarına uymadan karar verenleri açıklamada zayıf kalması hususlarında yetersiz görüldüğü söylenebilir.

1.1.6.1.2. Seçmenler ve Psikolojik Yaklaşım ya da Partiye Özdeşleşme

Partiye özdeşleşme, partizan kimlik gibi isimlerle de anılan yaklaşım Michigan Üniversitesi'nden Campell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş bulunduğundan (Kalender, 2000: 57; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60), Michigan Ekolü adlandırılmasıyla literatürde yer almaktadır. Modele göre kişi daha oy verme yaşına gelmeden önce politik işlere yönelmekte ve bu yönelim sosyal çevresini yansıtmaktadır (Kalender, 2000: 58). Michigan ekolüne göre, çoğu

seçmenin bir siyasal partiye yönelik psikolojik sevgi bağı vardır ve bu bağ geçmişten gelmektedir (Çinko, 2006: 110). Seçmen bir partiye taraftardır. Bu taraftarlık bir futbol takımı tutma gibi de değerlendirilebilir. Partiyle özdeşleşmenin olması için, seçmenin belirli bir partiye herhangi bir hukuksal bağının bulunması zorunlu değildir (Özer ve Meder, 2008: 32). Psikolojik süreçler, kişilerin siyasal tutumlarının gelişmesini ve siyasal vakalara yönelik düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274).

Diğer taraftan, bu model; adaylar, konular, grup etkileri gibi hususlar üzerinde yoğunlaşmış; psikolojik güçleri modeline temel olarak almıştır. Psikolojik güçler içerisinde tutumlar merkezi bir rol üstlenmektedir. Özellikle tutumların yoğunluğu bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerinin vermediğini açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Oy verenin tutum uyumu, niçin bir kişinin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini tayin etmektedir. Tutumların partizan yönü ve şiddeti, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebini izaha çalışmaktadır (Dalton ve Weldon, 2007: 175-193).

Özellikle tutumların yoğunluğu bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerlerinin vermediğini anlamlandırılmasına kaynaklık etmiştir. Oy veren için tutumun ahengi, niçin bir kişinin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemekte ve tutumların partizan yönü ve şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebini izah etmekte kullanılmaktadır (Campell ve ark.dan Aktaran; Özkan,2004; 113; Kalender, 2000; 58).

Geys'e göre (2006: 19), oy vermek, birey için aslında bir var oluş biçimidir. Özellikle, oy vermeyi kendini ifade etme vasıtası olarak görür. O zaman bu oy veriş salt oy verme değil aynı zamanda bir 'şey' olmak içindir ve artık verilen oy bireyin nasıl bir birey olduğunu ya da nasıl bir birey olmadığını ifade etmektedir. Bu oluş ise bireye partiyle özdeşleşmiş bir kimlik kazandırmaktadır (Barış, 2009: 70). Seçmenlerin parti kimliği ve siyasal partiye duyulan yakınlığa dayalı biçimde oy kullandıkları varsayıldığı için, ideolojik olarak oy kullanma ve ideolojik kimlik yansıtma durumu da bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Nitekim kendilerini

radikal sol ve radikal sağda konumlandırıan ve partizan seçmen davranışı gösteren kişiler için ideolojinin kritik bir rol oynadığı bilinmektedir (Temizel, 2012: 50).

Partiyle özdeşleşme modeli, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış; seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin tesiri altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ileri yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili bıraktığını ortaya koymuştur. Buna göre, bireyler küçük yaşlardan itibaren yakın çevresinin etkisiyle belli bir partiye yakınlık duymaya başlarlar ve bu psikolojik bağıllık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Böylece seçmenlerin partizan bir kimlik elde ettiklerinden bahsedilebilir. Norris partizan kimliği belirli bir memlekette olmak, belirli bir dine mensup olmak, belirli bir takımı tutmak gibi bireyin temel benliğini çıkartan duygusal bir yönelim ve gönül alışkanlığı biçiminde ortaya çıktığını söylemektedir (Aktaran: Barış, 2009: 72).

Kısaca, psikolojik süreçler, kişilerin siyasal tutumlarının gelişmesini ve siyasal vakalara yönelik düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274). Bundan dolayı psikolojik karar vermeyle ilgili adayların imajlarının da etkili olduğu ifade edilmektedir (Güllüpınar vd., 2013: 8).

Partiyle özdeşleşme yaklaşımı, öncelikle seçmen davranışını önceden kestirmede yetersiz kaldığı için tenkit edilmekte seçimler sırasında herhangi bir partiyle özdeşleşen insanların, aday faktörü dolayısı ile partilere oy vermesine sıklıkla rastlanıldığı söylenmektedir (Kalender, 2000: 77). Yaklaşım, oy verme davranışının yalnızca seçmenin kalbinden gelen sesle değil; dış faktörlerle de şekillenebileceği ve iddia edilenin aksine partizan duruşun değişebileceği noktasından da eleştiri yapılmaktadır (Barış, 2009: 73). Yaklaşımın, partiden partiye kayışlar, adaya yönelik değerlendirmeler, geçmişe yönelik icraat değerlendirmeleri, geçmişe verilen oylar gibi değişkenlerle ilgilenmeyişi noktalarına dikkat çekilmektedir.

1.1.6.1.3. Seçmenler ve Rasyonel Yaklaşım

Rasyonel yaklaşıma göre; seçmenler, kendi gaye ve arzuları istikametinde hareket etmekte ve her zaman kendi çıkarları doğrultusunda siyasi karar vermektedirler. Aslında bu yaklaşımı benimseyen siyaset bilimcilerle insanı ‘homoeconomicus’ olarak niteleyen iktisat teorisyenleri arasında bir paralellik kurulabilir. Her iki kesim de her zaman insanların, fayda-maliyet analizi gerçekleştirerek davranış sergilediğini ileri sürmekte ve insanların çoğu aza tercih edeceği önermesinden hareket etmektedirler. Bu nedenle son dönemde seçmenlerin ekonomik değişkenleri göz önüne alarak yaptıkları tercihlerle ortaya çıkan ekonomik seçim modelinin de rasyonel yaklaşım içerisinde değerlendirildiği görülmektedir (İslamoğlu, 2002: 84).

Ekonomik seçim modelinde dört farklı kombinasyon vardır ve bunlar şu şekilde sıralanıp açıklanmaktadır; egotropic retrospective, egotropic prospective, sociotropic retrospective ve sociotropic prospective. Egotropic retrospective oy verme modelinde; kişiler, seçim tercihlerini yakın geçmişteki kişisel ekonomik durumlarını göz önünde tutarak belirleme eğilimi sergilerler. Egotropic prospective modeldeyse; kişiler tercihlerini kullanacakları zaman kişisel ekonomik durumlarının gelecekteki olması muhtemel durumunu değerlendirerek yapmaktadırlar. Sociotropic retrospective oy verme modelinde; parti tercihi ulusal ekonominin ve sosyal ekonomik durumun geçmişteki durumu göz önünde bulundurularak şekillendirilmektedir. Sociotropic prospective modelde; seçmen davranışını belirleyen temel faktör sosyal ekonomik durumun olması muhtemel vaziyetidir. Sosyo-tropik belirleyiciler, yapılan çalışmalarda genel anlamda milli gelir, enflasyon ve işsizlik şeklinde tespit edilmiştir. Tabii burada göz önünde bulundurmamız gereken önemli bir husus seçmen davranışını etkileyen sosyo-ekonomik koşulların dolaylı olarak da kişisel ekonomik durumu etkilemesi ve egotropik oy verme eğilimine yol açmasıdır. (Ercins, 2007: 26)

Rasyonel ya da ekonomik oy verme parti bağımlılığı olmayan seçmen kitlelerinin ülkeyi kim daha iyi yönetecekse ona oyumu veririm düşüncesiyle hareket

etmeleriyle ortaya çıkmakta ve son on yılda önemli bir taraftar kitlesine sahip bir yaklaşım olarak gözlendiği belirtilmektedir (Barış, 2009; 74).

Rasyonel yaklaşıma göre, seçmen tam ve bedelsiz bilgilendirildiğinde aşağıda özetlenen şekilde davranış sergileyeceği varsayılmaktadır.(Kalender, 2000; 63; Özkan, 2004; 115; Özer ve Meder, 2008: 34; Temizel, 2012: 37-38; Damlapınar ve Balcı, 2014: 109).

Seçmenler, iktidarda mevcut bulunanların uygulamalarından elde ettikleri ile muhalefetteki partilerin iktidara gelmesi durumunda sağlayabileceği uygulamaları ve o durumda elde edebileceklerini tahayyül edecek. İki durum arasında bir mukayese gerçekleştirerek farkı ortaya çıkarabilecektir. Gerçekleştirdikleri mukayese ile elde ettikleri sonuçlarla rakip partiler arasındaki tercihlerini yapacaklardır. İki partili yapıda fark hangi parti açısından olumlu ise ona oy vereceklerdir. Eğer çok partili bir yapı mevcut ise o halde seçmenler diğer seçmenlerinde tercihinine yönelik tahminlerde bulunacaklardır. Eğer desteklediği partinin kazanma şansı varsa, o partiye oy verecek, aksi durumda yani desteklediği partinin kazanma şansı yok ise, en sevmediği partinin kazanma şansını engellemek için diğer bir partiye oy vereceklerdir. Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorlarsa, destekledikleri partinin hiç kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerdeki alternatifleri geliştirebilmek amacı ile yine bu partiye oy vereceklerdir. Görüldüğü gibi, yaklaşıma göre seçmen oy verirken, parti icraatlarını ve liderleri dikkate almaktadır. Seçmen, parti icraatları ve liderler ile kendi amaçları örtüştüğünde o partiye yönelmekte; böyle bir durum söz konusu değilse oy vermekten kaçınmaktadır.

Tokgöz yukarıdaki varsayımların ortaya çıkardığı yapıdan hareketle, seçmenlerin rasyonel tercih yapması veya tercih yapmaması bakımından kendine göre bazı donanımlara sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir. Siyaset hakkında bilgi sahibi olma, siyasete ilgi duymak ve aynı zamanda ilgi ve bilgi öğelerini birleştirebilmeyi bunlar arasında saymaktadır (Tokgöz, 2008: 180). Böylece siyasal sistemdeki seçmen kitlesi olabildiğince etken ve bilinçli kabul edilmektedir. Bilincin gelişmesi için gerekli verileri de seçmene sunacak olan siyasal iletişim faaliyetleridir.

Elbette, seçmenlerin de kendilerine veri sunan siyasal iletişim faaliyetlerine açık bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Bilim ve teknolojinin gelişmesi, dünya nüfusunun büyük bölümünün şehirlerde yaşamaya başlaması, bilgiye ulaşma ve yayma bakımından gelişen değişimler, üretim ve tüketim biçimlerindeki değişimler gibi birçok nedene bağlı olarak seçmenlerin giderek bireyselleştikleri söylenebilir (Güllüpunar vd., 2013: 9). Bu bakımdan seçmenler karar verme aşamasında, bir adayın projelerinden ve seçim vaatlerinden de büyük oranda etkilenmektedirler. Adayın ve rakiplerinin plan ve projeleri seçmenin karar verme ihtimali bakımından etkin bir referans kaynağı olarak görülebilmektir (Nergiz ve Akyıldız, 2012: 182).

Rasyonel yaklaşıma yönelik eleştirilere bakıldığında; seçmen davranışını çoğu kez bir tüketici modeli olarak görmesinde aranmaktadır. Bir parti veya adaya oy verme kararının tüketim kararından önemli ölçüde ayrıldığı vurgulanmaktadır. Ayrılma noktaları ise; sonuçların hemen alınıp alınamamasında, yanlış kararlardaki telafi imkânlarındaki farklılıklarda ve iki karar arasındaki nitelik ve sorumluluk boyutundaki çeşitliliklerde sunulmaktadır (Kalender, 2000: 80).

1.1.6.2. Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Aktörü ve Üstlendiği Roller

Çağdaş dünyada, siyasi partiler, kendisine hayat veren parlamento ve seçimlerle birlikte doğmuş ve bugünkü modern anlamını kazanmıştır. Ne var ki literatürde uzlaşmış bir tanımın varlığından bahsetmek imkânsızdır. Örneğin, Özbudun, (1977: 4) siyasi parti tanımlamasını şöyle yapmıştır; “Siyasal partiler halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır.” Teziç ise, (2001: 305) “Siyasi parti, üyelerinin düşünce ve menfaatlerini gerçekleştirmek için iktidarı kısmen ya da tamamen elde etmek amacıyla siyasi hayata katılan teşkilatlanmış bir gruptur” diye tanımlamaktadır.

Siyasal partiler, nitelikleri dolayısıyla, siyasal iletişimin dar anlamı ile en çok kullanıldığı teşkilatlanma biçiminde bir kimlik kazanırlar. Öyle ki, siyasal partilerin yapısında yer alan çeşitli birimlerde görev alan, siyasal kimliği olan herkes, farklı

düzeylelerde olmak üzere birer siyasal aktör sıfatıyla nitelendirilebilir. Bundan dolayı Aziz’de, siyasal partilerin her türlü faaliyetinin siyasal iletişimin bir boyutu hüviyetinde değerlendirileceğini ifade etmektedir (Aziz, 2007: 24). Aziz’in ortaya koyduğu bu değerlendirme Yalın’ın (2007: 56) Bostancı’ya atfettiği; modern toplumda, her durum, her olay, her nesne siyasallaşmıştır ve tüm bunlar siyasal bir değere sahiptir tespitiyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Modern dünyada yaşanan her şeyin siyasallaşması; siyasi partilerin demokratik rejim içinde kurumsallaşması bu kurumların kamusal işlevlerini de doğal biçimde artırmıştır (Sağlam, 2000: 197). Bu bağlamda siyasi partiler, toplumdaki değişik düşünce ve eğilimlere açıklık kazandırır, kendilerini destekleyen seçmenlerin ve çeşitli sosyal grupların çıkarlarını bağdaştırarak senteze ulaştırırlar. Ayrıca siyasi partilerin, yönetici kadroları oluşturmak, yetiştirmek ve bunun yanında halkın ulusal ve uluslar arası olaylar karşısında dikkatlerini çekmek, onların ülke sorunları hakkında belli bir görüşe ulaşmalarını sağlamak gibi işlevleri de mevcuttur (Daver, 1985: 97). Siyasi partilerin bahsi geçen fonksiyonlara hayat verirken, siyasal sisteme sundukları her türlü söylem ve ya üretim kolaylıkla siyasal iletişimin bir enstrümanı kapsamında düşünülebilir.

Siyasi partiler, liderler muhtelif siyasal iletişim faaliyetleri ile seçmenleri ikna etmelidirler. Siyasi partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler (parti lideri, partinin aday ve parti programı) sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmeyecektir (Divanoğlu, 2008: 105). Siyasal iletişim faaliyetleri de yukarıda zikredilen üç ürün üzerinde ki farklılıkları anlatarak seçmenler nezdinde avantaj elde etmeye çalışmaktadır.

Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler

pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar (Okumuş, 2007: 157).

Kısaca, Uztuğ da (2004: 35) partilerin liderleri, programı, reklamları, parti örgütü, gönüllüleri, seçmenlerle her türlü temas biçimini etkileşimli gruplar için birer mesaj taşıdığını vurgulamakta; bu mesajların partinin kurumsal imajını meydana getiren küçük küçük noktalar olduğunu belirterek hepsinin ikna açısından eşit derecede önem taşıdığını dile getirmektedir.

1.1.6.3. Siyasal İletişimde Medya Aktörü ve Üstlendiği Roller

Kitle iletişim araçları, üstlendikleri belli başlı fonksiyonlarla toplumun şekillenmesinde rol üstlenmektedirler. McQuail (1994: 76), kitle iletişim araçlarının kısaca medyanın toplumsal fonksiyonlarını enformasyon, korelasyon, devamlılık, eğlence ve seferberlik şeklinde beşli bir sınıflamayla açıklamaktayken Tokgöz ise (2008: 273), medyanın demokratik rollerini; kamusal bekçi köpeği (public watch dog), temsiliyet (representation) ve haber verme (information) şeklinde ifade etmektedir. Usluata (1994: 88), kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ortaya çıkardığı etki türlerini tavır ile düşünce değişiklikleri, ferdî ve toplu tepkiler, gündem belirleme, toplumsallaştırma, denetim, gerçeği tanımlama, egemen ideolojinin sürdürülmesi biçiminde sınıflandırmaktadır.

Liberal Medya Kuramı açısından basının (medya) üç politik-siyasi-fonksiyonun bulunduğu savunulmaktadır. İlk fonksiyonu; günlük olaylar hakkında kamu tartışmalarına bir forum sağlayarak, söz konusu tartışmalar sonucu oluşan kamuoyunun kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır. İkinci fonksiyonu; hükümeti bireylerin düşündüklerini anlama ve hesaba katma konusunda zorlamasıdır. Üçüncüsü ise; medya vatandaşları eğiterek onların seçim zamanlarında bilinçli oy kullanmalarına yardım etmektedir. (Işık, 2002: 28).

Bilindiği üzere demokrasilerde bilgiye ulaşmak sadece bir hak değil, aynı zamanda da bir gereksinimdir. Demokratik bir toplumda bireyin arkadaş grubu, kültür ve alt kültür içindeki üyelerle paylaştığı tepki etmenlerini belirlemesi; toplumsal çevresi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu oranda mümkün

olabilmektedir. Dolayısıyla birey, bilgilendiği oranda kendisini toplumun bir parçası olarak görerek karar verecektir (Fiske, 1996: 53). Özellikle seçim dönemlerinde vatandaşların yönetime aday olan kişi ve partiler arasında seçim yapabilmesi için sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Vatandaşların sağlıklı karar verebilmesi için tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri ise medyanın görevleri arasında yer almaktadır (Işık, 2005: 117). Lakin medyanın, siyaset ve iletişim bağlamında en fazla eleştirildiği nokta; tam ve doğru bilgiyi verip vermediği noktasında cereyan etmektedir. Özellikle, medya iktidar bağlamındaki işleyişe dikkatler çok sıkça çekilmekte ve bu alanda eleştirel bir dil de gelişmiş bulunmaktadır.

İktidar, daha öncede ifade edildiği üzere güç ve bu güce karşı meydana gelen rızanın toplamıdır. Güç ve rızanın sağlanması ya da iktidarın, uygulanması ve meşrulaştırılması yani itaatin sağlanabilmesi için söylemlere dolayısıyla iletişime gereksinim vardır. Medya, siyasal iktidarın meşruiyetini ya da kitlelerin düşünsel ve eylemsel boyutta iktidara karşı geliştirdiği rıza boyutunu tamamlayan bir güç konumundadır. Medya ise gerek siyaset gerek sermaye ve gerekse bizzat kendi iktidarının “rızasını” üretmede hayli hünerlidir (Yalın, 2007: 148).

Toplumsal yaşamdaki günlük pratiklerle bilinçler sürekli üretilmekte ve kitle iletişimi de bilinçlerin yönetsel amaçlar bağlamında bilinçli üretildiği örgütlü faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 325). Le Bon’un ifade ettiği gibi (1999: 32), kitleler sadece hayalleriyle düşünebildiklerinden yine sadece hayalleri aracılığıyla etki altında tutulabilmektedirler. Yalnız hayaller onları korkutur, kendine çeker ve onların davranışları üzerine etkili olur. Medya da kitlelerin hayallerini yönlendirerek kendileri öyle zannedyormuş gibi belirli yöne yönlendirebilmektedir (Yalın, 2007: 146).

Chomsky’e göre, medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıtmayı, tartışmaya gerek görülme-yen varsayımlar temelinde, doğal bir beklenti olarak görülmektedir (1999: 23). Yine Chomsky, kendisinin de geçerli bulduğu bir görüşe göre, aslında medyanın gerçekten toplumsal bir amaca hizmet ettiğini belirtmektedir. Medya, insanların

zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek şekilde eğitmektedir (Chomsky, 1999: 27). Eğitimle insanlar kurallara daha kolay uymaktadırlar. Kurallar, ideolojik temsilleri otorite ile bağlantılandırarak, egemen ideolojileri meşrulaştırmakta, biçimlendirmekte ve onların egemenliklerini sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır. Böylece kurallar aynı anda otoriteyi hem yansıtmakta hem de pekiştirmektedir (Lull, 2001: 80). Medya da siyasi anlamda bu kuralların yerleşmesinde rol almakta; bundan dolayı da ideolojik bir aygıt olarak nitelendirilmektedir.

Althusser de iletişim araştırmaları alanına kazandırdığı en önemli kavramlardan olan devletin ideolojik aygıtları ile medya siyaset arasındaki bağa değinmektedir. Althusser'e göre toplum ekonomik, siyasal ve ideolojik pratiklerden meydana gelir. Althusserci yapısalcıların temel ilgi noktası ise ideolojilerin nasıl çalıştığını ve insanı nasıl inşa ettiğini açıklama üzerinde görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 317). Althusser, devletin baskı aygıtı ile devletin ideolojik aygıtlarını ayırır ve toplumsal denetim biçimi olarak, devletin ideolojik aygıtları şeklinde adlandırdığı “ayrı ve özgürleştirilmiş” birçok kurumdan söz eder; din, eğitim kurumları gibi, iletişim araçları yani medya da ona göre devletin ideolojik aygıtları arasındadır. Bu araçlar, insanın yaşam pratiği içinde önemli bir yer tutarak ideolojik açılardan yoğrulup şekillenmesine yardımcı olmakta ve bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirebilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 171-172).

Siyaset alanı ise, günümüzde medya sisteminin etkisi altına girer girmez siyaset kendi kimliğini kaybederek medya sisteminin kurallarına bağlanmak suretiyle önemli ölçüde değişmektedir. Bu şekilde, medya sisteminin işleyiş mantığı, siyaseti sömürgeleştirmektedir (Tokgöz, 2008: 328). Böylece “medyakrasi” düzeni içerisinde özellikle siyaset ilişkilerinde eğlencelik siyaset (politainment), medya ilişkilerinde eğlencelik haber (infotainment) ve eğlencelik reklamın (advertainment) rolünün önemi artmakta; bu yollarla da siyasetin magazinleştirilmesi olgusunun önü açılmaktadır (Tokgöz, 2008: 299).

Dünyaya çelişki ve çeşitlilik sunan medya bütün eleştirel yanlarına rağmen demokratik bir toplumda halkın temel bilgi kaynaklarının başında gelmektedir (Lull, 2001: 168). Medya, bireysel düşünce ve kanaatlerin gelişmesinin yanı sıra, toplumsallaşma sürecinde ve kamuoyunun şekillenmesinde anahtar rol oynamaktadır (Işık, 2005: 116).

1.1.6.4. Siyasal İletişimde Kamuoyu Aktörü ve Üstlendiği Roller

Latince'deki "publicus" ve "opinion" sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce'de "public opinion" sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda "efkar-ı umumiye", "halk efkârı", "amme efkârı" gibi kavramlarla karşılanmıştır (Atabek, 2002: 223). Ancak bu kavramla ilgili açığa vurulan kanaatler oldukça değişik boyutlardadır. Hayatta kesinlikle hesaba katılması gereken bir güç durumundaki kamuoyu, korkulduğu kadar aranmakta, övüldüğü ölçüde de yerilen bir kavram görünümündedir (Karakoç, 2002: 158). Kavramın anlamlandırılmasında çoğunlukla 'kamu' ve 'oy' sözcüklerine ayrı ayrı değinilmekte ve daha sonra siyasal sistem içerisinde gerçekleştirdiği vazifelere yoğunlaşmaktadır. Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan "kamu" sözcüğü kısaca "grup" ; "oy" sözcüğü de "kanaat" manası taşımaktadır (Bektaş, 1996: 41-68).

Ancak buradaki kanaat, rasyonel, kesin, pozitif bilgiyi açıklamaktan ziyade duygu veya izlenimden daha güçlü bir görüşü anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Bireylerin kanaatleri, kişisel özelliklerinin, içinde bulundukları sosyal çevre ve grupların, kitle iletişim araçlarının, kamuoyu önderlerinin etkisi ile oluşabilmektedir. Bu nedenlerle kanaatlerin, statik yani durağan olmayıp, değişken bir nitelik taşıdıklarından bahsedilmektedir (Dinçkol, 2006: 50).

Şu halde kavram, "belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat"tir. Ayrıca, kamuoyunu meydana getiren kamu, bir grubu; hâkim kanaat ise aynı kanaati paylaşılanların ya sayısal olarak çoğunluğunu ya da paylaşılanlar üzerinde yoğunluğunu ve etkinliğini gösterir (Kapani, 1998: 147).

Demek oluyor ki toplumda bir değil birden çok kamuoyunun varlığı söz konusudur. Ortaya çıkan kamuoyları dinamik bir yapıdadır ve sayısal çoğunluğun dışında sayıca az taraftarı bulunan bir fikir, düşünce, görüşte hâkim olmaktan kaynaklı kamuoyunda baskın bulunabilir. Modern toplumda kamuoyu, çeşitli kamuoyu aktörlerinin kararsız halkı etkilemeye ya da onları belli konuda ikna etmeye çalıştığı, görece özgür bir iletişim alanıdır ve kamuoyu, toplumsal alanda konuşularak, tartışılarak ortaya çıkan, genel kanaatlerin toplandığı bir sahadır. Onun bu yapısı, genel kanaatin oluşmasında her tür dış müdahaleye ve yönlendirmeye açık tutar. Ancak kendisi dışarıdan etkilendiği kadar, kendisi de dışarıyı etkileyebilmektedir (Kılıç, 2009: 151).

Siyasal karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında yer alan kavram, farklı amaç ve isteklerin, kitlesel formda duyurulmasını sağlaması, siyasal iktidarın da bunlardan etkileniyor olması nedeniyle özellikle çoğulcu toplum yapılarında siyasal alanda önem arz etmektedir (Dinçkol, 2006: 50). Bu fonksiyonları yerine getirebilmesin kamuoyunun duyarlılığı, dinamizmi, yoğunluğu ve sürekliliği ve sistem içerisinde sesini duyurabilmesine bağlıdır (Güz, 2005: 96).

Bir siyasal parti, siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ kimliği ile kendisinden neler beklediğini öğrenmelidir. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidirler ki; bu sayede kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha doğru kararlar almasına yardımcı bir rol üstlenebilsin. (Uslu, 1996: 791, Özkan, 2004: 41). Diğer bir ifadeyle kamuoyu siyasal sisteme hangi konuların toplumsal alanda öncelikli değerlendirildiğini sunabilmektedir. Böylece kamuoyu siyasal sistemin alacağı kararlara doğrudan ya da dolaylı biçimde katkı sağlamaktadır (Kılıç, 2009: 152). Ancak kamuoyunun oynak ve olaylar altında hızla değiştiği gerçeği de (Roskin, Cord vd.; 2013: 174) siyasal iletişim sürecinde her zaman akılda tutulmalıdır.

İkna sürecinde rol üslenen tüm bu aktörler neticesinde; siyasal iletişimin aşağıdaki üç temel fonksiyonu yerine getirdiğinden bahsedilmektedir (Özkan, 2004: 41; Özsoy, 2009: 22; Cona, 2009: 63; Oktay, 2002: 24).

- i. Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak: Siyasi parti, siyasi lider gibi aktörlerin, çeşitli siyasal iletişim çalışmalarıyla, toplumdaki problemlerin neler olduğunu seçmenlere anlatmalarını açıklar.
- ii. Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak: Herhangi bir konunun siyasal sistemde tartışılmaya başlandığı zaman; toplum tarafından kabul gördükçe meşruiyet kazanacağını ifade eder.
- iii. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşürülmesini sağlamak. Bu fonksiyon siyasal iletişim aracılığıyla uzlaşmanın sağlanabileceğini açıklar.

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medyanın ön plana geçtiği gözlemlenmektedir (Özsoy, 2009: 22).

1.2. BİR SİYASAL İKNA ENSTRÜMANI OLARAK RETORİK

Duygu ve düşüncelerini ifade etmek, olayları, olguları açıklama yetisi insanoğluna doğuştan verilmiş bir yetenektir. İnsanoğlu, duygu ve düşüncelerini aktarmak, fikrini benimsetmek, hakkını savunmak, talepte bulunmak, emirler vermek vb. sebeplerle semboller vasıtasıyla iletişimsel eylem gerçekleştirmektedirler. Politikacı ve toplum önderleri de halkı yüksek hedeflere motive etmek ve demokratik yarışta halkın desteğini sağlamak için meramını en iyi şekilde ifade etme gereksinimi duymaktadırlar. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de bilinmesi gerekir (Aziz, 2007:6). Siyasal iletişimde asıl hedeflenen; iknanın gerçekleştirilmesidir. Çünkü ikna edici iletişim siyasi iletişimin asıl amacıdır. Siyasal iletişimde iletiler hedef kitlenin ilgi alanına göre ve dil düzeyi bakımından da yine hedef kitleye göre düzenlenmelidir. Bu nedenle siyasal iletişimi iktidarı ele geçirmek için kullananların dil düzeyi ve söylemi hedef kitlenin beklentileriyle örtüşmesi sağlanmalıdır (Ayhan, 2007: 33). Bu ihtiyaçlar, retorik ilmiyle siyasal iletişimi ikna açısından birbiriyle

çakıştırmaktadır. Oskay, Domenach'ın politika ve propaganda eserine yazdığı önsözde; retoriğin akla uygun bir dayanağı olmadan gevezelikle adam kandırma sanatı olmayıp; kişilerin savunduğu görüşü yalın, açık, kuşku yaratmayacak bir kesinlikle açıklamasını, savunmasını; böylelikle tutarlı ve mantıklı serimleme ile sunduğu görüşüne diğerlerinin görüşleri karşısında inandırıcılık kazandırmasını öngördüğünü vurgulamaktadır. Daha sonra, bunun tam tersine, demagojinin ise, basmakalıp yargılara, hissiyata, tepkimeci davranış kalıplarına göre şekillendirilen, yönlendirilen bir konuşma ya da sunum biçimi olduğuna dikkat çekmektedir (Domenach, 1995: 5).

1.2.1. Retorik Tarihi ve Tanımlarındaki Boyutlar

Theodorakupulos (2004: 1) retoriğin, Atina'da, Pers saldırıları sonrasında demokrasinin kazanılıp, uygulama alanı bulduğu dönemde geliştiği ifade ederek hemen arkasından politik serbestliğin her şeyden önce konuşma özgürlüğü anlamına geldiğinin vurgusunu yapar. Ayrıca, bu dönemde siyasi kariyerini belirlemek isteyenlerin, topluluk önünde konuşma yapabilmenin öğrenilmesi ve icra edilmesi gereken bir hal aldığını anlatır.

Bahsedilen Antik Yunan döneminde savunma avukatlığı yapan sofistler retoriği meslek görmüşler ve ahlaki ilkelere dayanmaya gerek duymadan, bütün mesailerini dinleyicileri, özellikle mahkemelerde jüri üyelerini, kandırma üzerine kurgulamışlardır. Bu sebeple Platon, sofistleri ağır bir şekilde eleştirmiştir. O'nun sofistleri mahkûm etmesi retorik tarihinde belirleyici bir etki doğurmuş ve o günden bu güne kadar kimi zaman propaganda, kimi zaman kandırma ve aldatma olgusu ile ilişkilendirilerek; zihnin fikir ve söylemlerle manipüle edilmesine indirgenmiştir (Meyer, 2009: 8). Öyle ki Sokrates retoriği aldatma sanatı biçiminde değerlendirmiştir (Ginzburg, 2006: 21).

Aristo, onun ardından gelen Quintilianus ile retoriği kanıtlar üstüne yerleştirme geleneği başlamıştır. Aristo, *Rhetorica* ve *Poetica* adında iki eser yazmış, *Poetica*'yı şiir sanatına ayırmış, *Rhetorica*'da ise retoriğe olumlu anlamlar yüklemiştir. Retoriği diyalektik ile karşılaştırmış, kıyasa, mantıksal önermelere, kanıta dayandıran açıklamalar yapmıştır (Meyer, 2006: 11; Ginzburg, 2006: 52).

Yunanlılardan sonra Romalıların, M.Ö. ikinci yüzyıl sonu ile birinci yüzyıl başında (geç cumhuriyet çağı) retorik kavramını, içeriğini genişleterek yönetsel anlamda ikna etmenin yanında kişiye kendini ifade edebilmesi için özgün bir biçim(üslup) kazandırmak ve sanatsal bir etki yaratmak anlamında da kullandıkları gözlenmektedir (Özsarı, 2012: 18).

M.Ö. birinci yüzyılda senatörlük yapan Longinos, Yücelik Üzerine adlı eserinde kökeni sadece doğa olan dil etkinliğinin, sanat dışında başka hiçbir kaynaktan edinilemeyeceğini akıldan çıkartılmaması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, bu sanatı öğrenmek isteyenleri eleştirenlerin, kendisinin işaret ettiği bu hususu göz önüne aldıkları takdirde, konuşma sanatı hakkında çalışmayı gereksiz ve faydasız biçiminde değerlendiremeyeceklerinin altını çizmektedir (Platon ve Longinos, 2003: 106). Romalı düşünür Longinos’a göre; belagat üslubu, konuşmaya en zarif heykeller gibi ihtişam, güzellik, olgunluk, itibar, güç, kuvvet ve akla gelebilecek tüm diğer değerli nitelikleri kazandırır ve olguları deyim yerindeyse canlı bir sesle donatır. Buna karşın, önemli konular mevzu bahiskene görkemli ve heybetli tabirler kullanmak, küçük bir çocuğa trajik bir maske takmak gibi değerlendirileceğinden; her defasında böyle görkemli bir anlatım kullanmanın da uygun bulunmayacağı hallere dikkat çekmektedir (Platon ve Longinos, 2003: 152).

Longinos’un “belagat figürleri” şeklinde adlandırdığı bu edebi sanatların ölçüsüz şekilde kullanılması, dinleyiciler tarafından şüphe ile karşılanmakta ve içlerinde tuzaklar, entrikalar ve safsataları barındırdığı izlenimini uyandırabilmektedir. Bu durum, özellikle mutlak yetki ve mevki sahibi birisine karşı yapıldığında geçerliliği artmaktadır. Çünkü bu kişiler, yapılan konuşmayı kişiselleştirerek kendilerine yapılmış bir hakaret olarak algılayıp zalimleşebilmektedirler. O nedenle en etkili belagat figürü, konuşmanın içinde kendini açıkça belli etmeyen biçimde icra edilenidir (Platon ve Longinos, 2003: 137).

Sonuç itibari ile retorik sanatı Antik Yunan kültüründe ilk gelişimini göstermiş ve bu süreçte başlıca üç değişik kategoride tanımlanmıştır (Meyer, 2009: 9,10);

- i. Retorik, dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon).

- ii. Retorik, güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus).
- iii. Retorik, ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles).

Günümüze gelindiğinde, Lilleker (2013: 248-249), retorik, belirli bir mesajın hedef kitle tarafından hedeflendiği şekilde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımıdır şeklinde anlamlandırmakta ve retorik iletişimin temel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- i. Retorik iletişim, toplumsal bir ideoloji dâhilinde iktidarın dağılımını doğrulayarak onu meşru kılar,
- ii. Toplumu ortak hedefler temelinde yönlendirir
- iii. Ortak hedefleri tanımlayarak çatışmaları sonlandırır.
- iv. Aktivasyon ve organizasyonlar vasıtasıyla hareketlilik sağlar.

Kısaca, retorik, dili etkili ve verimli biçimde kullanmaya yönelik üretilmiş örnekleri inceleyen söz sanatı bilgisi kimliğindedir. Daha net anlaşılabilmesi için; retorik türlerine ve retorik konuşmalarda ikna boyutlarına bakılmalıdır.

1.2.2. Retorik Türler

Aristo, retorik türleri tasnif ederken dinleyiciyi referans almaktadır. Üç sınıf dinleyiciye göre retorik de üçe ayırır. Çünkü Aristo'ya göre; konuşma isteminin üç ögesinden -konuşmacı, konu ve seslenilen kişi- konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen sonuncu öge yani dinleyendir. Bundan dolayı üç retorik türden bahseder.(Aristoteles, 2008: 43-44)

- i. Simbuleution (Öğütsel, Sakıntılı, Açıklayıcı): Politik Retorik
- ii. Dikanikon (Yasal, Savunmacı): Adli Retorik
- iii. Epideiktik (Gösterimsel): Törenselsel Retorik

1.2.2.1. Politik Retorik

Politik konuşma, bizleri bir şey yapmaya ya da yapmamaya iter. Cesaretlendirme ve umut kırma bu türün bölümlerini meydana getirmektedir. Tür, zaman boyutunda geleceğe işaret etmektedir. Bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmayı ise amaç edinmiştir (Aristoteles, 2008: 44). Teşviklerin ve tavsiyelerin bir araca dönüştüğü bu türde çıkar yol, gelecek zaman içerisinde kendini belli etmektedir. Bundan dolayı, lehine veya aleyhine konuştuğu aslında bundan sonra yapılacaklar üzerinedir. Politik retorik karar vermenin tüm boyutlarını içerdigi söylenebilir. Bundan ötürü gelecekle ilişkilendirilir ve kaynakların en iyi kullanımı soruların yanıtını arar.

Aristoteles (2008: 46), bütün insanların üzerinde düşündüğü, politik söylevcilerin üzerinde konuşmalar yaptığı ana konuların beş adet olduğunu belirtmektedir. Bu konuşma alanlarının ilki “yollar ve araçlar” dır. İkinci konuşma alanı “savaş ve barış” üstünedir. Üçüncüsü “ulusal savunma” üzerinedir. Dördüncü konu “dış alım ve dış satım”, nihayetinde beşincisi ise “yasalar” dır.

Bilhassa seçim esasına dayanan parlamenter demokrasi ile idare edilen toplumlarda bu retorik türün örnekleri millet meclislerinde, senatolarda, seçim zamanlarında meydanlarda, kapalı salonlarda, radyo ve televizyonlarda, parti propagandası için yapılan toplantı ve mitinglerde, parti kongrelerinde ve diplomatların toplantılarında rahatlıkla görülür (Kazancı, 2010: 33). Lider üslubunu araştırdığımız bu çalışmada da liderlerin üsluplarına baktığımız iletişim eylemi de politik konuşmalardır.

1.2.2.2. Adli Retorik

Adli retorik; suçlama ve savunma üzerine bina edilmiştir. Zaman bakımından geçmiş ile ilişkilidir ve adalet ile adaletsizliği kendine amaç edinmiştir (Aristoteles, 2008: 20). Adli retorik türündeki söylemler, ya itham eder veya müdafaada bulunur. Hayata geçmiş bir fiilin doğruluğu veya doğru olmadığını değerlendirir ve bu yönü itibari ile maziden kopması düşünülemez.

Hukuk ilmine ait bilgi bu çeşit retorikğin esasını ortaya çıkarmaktadır (Kazancı, 2010: 34). Unutulmamalıdır ki adli retor bir şahsın suçlu görülüp görül(e)meyeceği mevzusunda insan karakterlerini doğru bir şekilde gözlemlemelidir.

Aristo'da eserinin onuncu bölümünde, adli konuşmacının kötü davranışı incelemesini söylemekte ve insanların eylemlerinin yedi nedenini şu maddeler başlığında açıklamaktadır.

- i. Şans (İstemsiz)
- ii. Doğa (İstemsiz)
- iii. Zorlanma (İstemsiz)
- iv. Alışkanlık (İstemli)
- v. Uslamlama (İstemli)
- vi. Öfke (İstemli)
- vii. Kösnü-Şehvet (İstemli)

Adli retorik, bireylerin davranışlarının iyiliği veya kötülüğüne ilişkin argümanlar ileri sürerken; yukarıda bahsedilen nedenleri ve bunların toplum nezdinde algılanışlarını referans alarak yapmaları gerektiğini açıklamaktadır.

1.2.2.3. Törenselle Retorik

Törenselle retorik, övme ve eleştirme bölümlerinden oluşmaktadır. Zaman açısından şimdiki zaman ile ilişkilidir ve onur ile onursuzluğu amaç edinmiştir (Aristoteles, 2008: 20). Bu türde erdem ve kusur ile ilgilenilir. Birileri övülürken; diğerleri eleştiriye tabi tutulur. Şu an ile bağlantılıdır. Çünkü herkes aynı zamanda geçmişini anımsatmayı ve gelecek hakkında tahminleri çoğu kez faydalı bulsa da; o anda karşılaştığı durumu göz önünde tutarak ya övmekte ya da suçlamaktadırlar.

Moretti'ye göre, epideiktik söylem günümüzde en önemli söylem halini almış durumdadır. Günümüz retorik söylemleri içerisinde özellikle epideiktik söyleme dikkat kesilmek gerekir. Çünkü günümüz kültür felsefesine göre kayda değer tek

retorik tür budur (Moretti, 2006: 12-13). Oysaki bu üç türü birbiri ile sık sık örtüşür. Birbirlerinden ayırmak güçtür Siyasette doğru olandan ya da hukukta ortak çıkara yararı bulunandan söz edilir ve bunlar retorik sorular tipolojisini savunabilmeyi güçleştirir (Meyer, 2004: 19). O halde bu üç türün temelinde var olan ve ikna bileşenleri şeklinde nitelendirilen Ethos, Pathos ve Logos kavramlarına bakmak gerekir.

1.2.3. Retorik İçerisindeki İkna Bileşenleri

Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanıyorsa (Aristoteles, 2008: 37) şüphesiz ikna etmeye ilişkin argümanları da tespit edilmelidir.

Bu bağlamda, Aristoteles'e göre; söylenen sözün üç tür inandırma tarzından bahsedilebilir. İlki, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır (ethos); ikincisi dinleyiciyi belirli bir ruh haline sokmaya bağlıdır (pathos); üçüncüsü ise, konuşmacının kendisinin, sözcüklerinin sağladığı tanıtı ya da sözde tanıtılara (logos) bağlıdır. Ayrıca görülmelidir ki, bunlara egemen olan insanın; (1) mantıksal olarak düşünebilmesi, (2) insan karakterini ve erdemini muhtelif biçimleri içerisinde anlayabilmesi, (3) coşkuları anlayabilmesi -yani, onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilmesi- gerekmektedir (Aristoteles, 2008: 38).

1.2.3.1. Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)

Etimolojik açıdan 'yaşam yeri' anlamı taşıyan ethos, 'yaşam yolunun alışkanlıklara dayalı olarak yürünmesi' anlamındadır (Ulaş, 2002: 500). Yunanlılara göre; ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihini (Meyer, 2004: 25) açıklamak maksadı ile kullanılmaktadır. Krostenko (2004: 39), bu bağlamda ethosun alıcılar nezdinde konuşmacıya yönelik yaratıcı bir izlenim içerdiğini belirtmektedir. Güven, kişisel ilişkiler açısından da esas bir konudur ve insanlar için önemli ne varsa, bunun gelişip zenginleştiği atmosferi güven ortaya çıkartmaktadır. Bu anlamıyla da toplumsal düzenin temeli olarak değerlendirilmektedir (La Follette, 1999: 159).

Retorik bir konuşmada, konuşmacı ilk başta ethosu ortaya çıkartmalıdır. Dinleyiciler açısından bakıldığında ise; konuşmacının oluşturduğu ethos muhakkak sorgulanması gereken bir unsur biçiminde karşımıza çıkar (Ulaş, 2002: 501). Nitekim ethos özel bir yetkinlikten daha ziyade kişiye bağlıdır, hatibin kendisi ile ilgili olarak verdiği ve kendisini dinlemeye ve izlemeye hazır dinleyicinin örnek aldığı imgesine bağlılık göstermektedir. Bundan ötürü, erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma, güven verme konuşmayı gerçekleştirene bir otorite kazandırır (Meyer, 2004: 26) ve ikna edilme ihtimalini artırır. Lauer (2004: 153), dinleyicilerin bir itiraz çeşidi olarak ahlaki kullanırken; konuşmacının güvenilirlik, adalet ve tevazuu gibi özelliklere sahip bulunduğunu bu itiraza karşı anlattığını söylemektedir. Barnes'in özetlediği gibi konuşmacının iddianın ya da mesajın içerisine ya da gelişim çizgisine yerleştirdiği güvenilirlik, meşruiyet ve otoriteyi ethos kapsamında değerlendirmek mümkündür (Aktaran; Keskin vd., 2013: 27-39).

Anlaşılabacağı üzere, ethos ile ahlak arasında bir ilişki hemen göz önüne gelmektedir. Konuşmacıdan ahlaki yetiye sahiplik hususunda beklenti, dinleyicilerde oldukça fazladır. Retor, tartışma meydana getiren ve üstünde tartışılan sorulara cevap vermesi gereken kişidir ve meşruluğu ve güvenilirliği hususundaki yargı dinleyiciler üzerinde yüksek düzeyde ise; söylemlerinin tesirinin o oranda artacağını belirtmek geçer bir yargıya dönüşmektedir. Unutulmamalıdır ki, ethos kavramı, sadece ahlaksal liyakat ile değerlendirilmemeli; uzmanlık ve bilgi liyakati de eklenerek daha geniş bir perspektifle etüt edilmelidir. Her ne kadar Aristo, ethosun sadece konuşmacının söyledikleri ile oluşturulması gerektiğini vurgulasa da; diğer birçok düşünür, konuşmacının ahlaki karakterinin ve geçmişinin de -başardıkları ve başaramadıkları- ethosun hayat bulmasında etkinlik gösterdiği ve dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Ulaş, 2002: 501).

Kısaca ethosa; konuşmayı gerçekleştirenin konuşmasıyla uyumu ve kişisel karakteri (Çadırcı, 2010: 92) şeklinde bakış yaygınlık kazanmış bir durum gösterse de Meyer'in (2004: 26) ifade ettiği üzere; tam anlamı ile hatiple özleştirilemez çünkü konuşma karmaşık biçimde yapılanmıştır ve ethos bu yapıda bir düzey, bir alan yani bir boyuttur. Ama bu fizik olarak bir dinleyiciye hitap eden biriyle, hatta bir metnin

arkasına gizlenen ve bu nedenle sonuçta varlığı pek önem arz etmeyen yazarla bile sınırlı değildir. Ethos, genel manada dinleyicinin özdeşleştiği biridir.

Özdeşleşmenin varlık gösterdiği bir boyutta ise; şüphesiz algılama, örnek alma, kendini beğendiğin biri gibi görme, karizma vb. pek çok faktör çeşitli roller üstlenebilecektir. Both (2004: 40) ethosun bütün alanlarında karakter ve kişilik üzerine, etik anlamda dışı doğru bir etki çıkarttığını belirtmektedir.

1.2.3.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler)

Retorik konuşmaların ikna edici ikinci bileşeni pathos kavramı ile açıklanmaktadır. Pathos, duygu çekiciliklerinin adıdır (<http://rhetoric.byu.edu/>). Pathos; dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmadır ve ethostan farklı olarak apriori(önsel) ve durağan değildir (Çadırcı, 2010: 92). Konuşmanın içerisinde şekil değiştirebilen bir ögedir. Eğer, konuşma coşkularını harekete getirmişse, inandırma doğrudan dinleyicilerden gelecektir (Aristoteles, 2008: 38). Anlaşılacağı üzere, Pathos'un hoş giden istek ve tutkuları kapsayıcı bir yönü mevcuttur. Günümüzde psikolojik durumlar çatısı altında incelenen unsurlar (Yüksel, 2005: 22) pathos bileşeninin içerisinde değerlendirilmektedir. Lauer (2004: 156) pathos sanatlı konuşmalarda konuşmacının seyircilerin tutumlarını, inançlarını ve deneyimlerini anlaması gerektiğini kaydetmekte; Krostenko ise (2004: 39), pathos ile konuşmacıların hedefleriyle sıradan izleyicilere (dinleyicilere) algısal deneyim yaratmayı umduklarını söylemektedir.

Meyer (2004: 28-31), ethosun cevaplara gönderme yaptığını; pathosun ise soruların kaynağını teşkil ettiğini vurgular. Ardından, soruların da tutkuların, heyecanların ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok neden ile ilişkisini ortaya koyar. Bu bağlamda pathosu, bir bireyin belirleyici olarak gördüğü soruları besleyen soru dışı cevapların örtük değerlerin bütünü şeklinde tanımlar ve aşağıdaki üç unsuru içerdiğini belirtir.

- i. Dinleyicinin sorularıdır.
- ii. Bu sorular ve cevapları karşısında hissettiği heyecanlardır.

iii. Kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerlerdir.

İnsanoğlunun ruhundaki, öfke, hoşgörü, dostluk, nefret, korku, cesaret, utanç, utanmazlık, nankörlük, minnet, acıma, intikam, kıskançlık vb tüm faktörler konuşma esnasında belirleyicilik taşımaktadır. Konuşmanın gerçekleştiği zaman ve mekânda kitlelerde ortaya çıkan veya bir potansiyellik arz eden her hangi bir duygusal atmosfer hissedilip o atmosferin gerektirdiği kelimeler referans alındığında coşkunluk yakalanabilecek ve dolayısıyla ikna etmek daha kolay gerçekleşecektir.

Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir ve çevresel olayların tesiri ile vücut bulur. Duygular ve davranışlar birbiri ile ilgililik arz eder. Korkularımız ile irkilir, öfke ile saldırır, üzüntü ile ağlarız (Odabaşı ve Barış; 2002: 183). Ortada varlık gösteren bu bağlar ile birlikte, ikna edici bir konuşmada, sempati ve duygudaşlığı, aitliği (mensubiyeti) hissettirebilmek maksadı ile kitlenin duyguları, inançları, değerleri, bilgisi ve hayal gücünü teşvik etme gücü etkin bir şekilde kullanılabilir.

Duygulara coşkunluk kazandırmanın, duygularla insanları ikna etmenin yöntemlerinden biride erdemli (fazilet) davranışları referans alarak onlar üzerinden örnekler sunmada görülmektedir. Erdem ahlakın övdüğü ve insan yaradılışındaki tüm iyi huyları ihtiva etmektedir. İnsanlar iyiden yana tavır sergileyeceklerinden erdeme sahip çıkacaklardır.

A.H.Yüksel (2005: 22), Aristo döneminin fazilet içeriği ile günümüzdeki arasında pek fark bulunmadığını belirterek; faziletin içeriğini meydana getiren öğelerin, ethos olgusuyla da uygunluk gösterdiğini belirterek, pathos boyutu çerisinde şu şekilde sıralamaktadır;

- i. Adalet
- ii. Sağduyu
- iii. Cömertlik
- iv. Cesaret

- v. Ölçülü olmak
- vi. Hoşgörü
- vii. Nezaket
- viii. Akıllılık

Yukarıda değerlendirilen bu tutkular ve heyecanlar mecaz veya hikayeli anlatım yoluyla ikna edici konuşmalarda, özellikle politik konuşmalarda, sıklıkla kullanılır. Bu tutkular ve heyecanlar konuşmanın duygusal çekicilikler yani pathos boyutunda değerlendirilmelidir.

1.2.3.3. Logos (Rasyonel Çekicilikler)

Yunanca'da, usla kavrama anlamında kullanılan logos tabiri, duygularla kavrama manasındaki pathosun karşıtlığında bir mana ihtiva eder. Yunanca, kavrama ve seçme anlamları veren leg kökünden türediği ifade edilmekte ve kök anlamından yola çıkılarak us ve bu usa dayanan, söz, yasa, düzen, bilgi, bilim anlamlarını barındırdığı söylenmektedir (Hançerlioğlu, 1993: 236).

Retorik açıdan, iknada yer alan insanların mantıki yeterlilikleri ile ortaya çıkan duruma veya olgulara mantıklı bakışları ile ilintili olarak kavram kendine yer edinmektedir (Yüksel, 2005: 22). Bu ilişki neticesi ile gerçekleşecek bir iknada, inanma konuşmanın bizzat kendisi ile gerçekleşeceği söylenmektedir (Aristoteles, 2008: 38). Bu yönü ile ne kaynağa yönelik göndermeler nede duyguya yönelik göndermelere dikkat çekilmez. Mesajın kendi içerisinde ürettiği kanıtlar konuşmada vücut bulan sorulara kaynaklık etmektedir.

Meyer (2004: 31) logosun soruları ve cevapları farklılıkları göstererek açıklayabilmesi gerektiğini söyler. Böylelikle, ikna edici iletişim eyleminde bulunan kişi, aslında büyük oranda, dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karar verme yeteneğine güvenecektir (Yüksel, 2005: 22). Akla uygun aldığı kararlar ile dinleyicinin belleğinde tesir meydana getirilmesi amaçlanmaktadır.

Netice itibari ile konuşmacının, konuşma esnasında düşüncelerini destekleyecek güçlü materyallere ihtiyaç hissetmesi kaçınılmaz bir hal alacaktır. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için ise konuşmacının karşısına; kanıtlardan, mukayeseli anlatımlardan, örneklerden faydalanabileceği bir yöntem çıkacaktır. Lauer (2004: 155), logosun kıyaslama yapmayı ve örneklerle anlatımı içerdiğini belirtmektedir. Politik konuşmalarda liderlerin kendi dönemleri ile geçmiş dönemleri mukayese ettikleri ifadeler, bu bileşene örnek gösterilebilir.

Araştırmalar, konuşmalarda kullanılan örneklerin, dinleyicilerin konuşmaya yaklaşım, inanç ve davranışları üzerinde diğer destekleyici materyallerden daha fazla etkililik arz ettiğini ortaya koymuştur (Yüksel, 2005: 104). Dinleyiciler örnekler vasıtası ile konu hakkında bilgilenebilmekte ve bir vakanın gerçekleşmiş bir yapı sergilemesi dinleyiciler nezdinde geçerliliğini artırmaktadır. Liderlerin başarılarından bahsetmesi ve buradan aldığı referansı seçmenlere sunması buradaki anlatılanlara örnek verilebilir.

Günümüzde sayıların ve sayı kullanımının inanılrlık ve güvenilirlik noktasında ciddi bir etkisi hatta belirleyiciliğinden bahsedilebilir. Açık örnekler gibi istatistikler de konuşmacının ileri sürdüklerini açıklamak ve güçlendirmek için kullanılır. Ayrıca konuşma konusunun ciddiyet ve yüksekliğini kanıtlamada kullanılan bir teknik biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Zıllıoğlu vd., 2007: 59). Özellikle politik konuşmalarda kimsenin itiraz edemeyeceği rakamlar sunmak iknayı kolaylaştıran unsurlardan biri haline dönüşmektedir.

1.2.4. Retorik İçerisinde Konuşmanın Bölümleri

Retorik sanatı beş bölüm ayrılarak incelenir (Theodorakopoulos, 2004: 86; Booth, 2004: 4; Meyer, 2004: 38). Bunlar; buluş, düzen, biçem, bellek ve oyunculuk sanatı (eylem) dır. Meyer (2004: 38), bölümlerden bellek ve eylemin çoğu zaman aynı kategori içerisinde değerlendirildiğini ifade etmektedir. Ancak retorikğin tarih boyunca ve onun genişletilmiş anlamları çerçevesinde beş bölümde sınıflandırılmasının standartlaştırıldığı belirgindir.

1.2.4.1. Buluş-İcat Etme-Keşfetme (Inventio)

Buluş, söyleyecek bir şeyleri bulmak keşfetmek ile alakalıdır. İlk önce bahsedilecek konunun gerçekte olup olmadığı araştırılır. Olay varsa tanımlanmasına ve niteliğinin ortaya çıkartılmasına geçilir (Dürüşken, 2001: 32). Retorik içerisinde, bir şeyin ‘nasıl söylenileceğinden’ ziyade ‘ne söylenileceğine’ odaklanılan kısımdır. Üzerinde konuşulabilecek temel bir sorunu keşfetmek ve bu sorunu kanıtlamak ya da çürütmek için uygun kanıtların icat edilmesini anlatır. Unutulmamalıdır ki, buradaki icat, olmayan bir şeyi var kılmak manasında değil; zaten mevcudiyet içerisindekini fark etmek ve onu düzene sokarak ifade edebilmek ile ilişkilidir.

Nitelik ve nicelik açısından söylevin konusuna değinmekle birlikte sanatlı ve sanatsız iknaları da kapsamı içerisine almaktadır. İkna bileşenleri biçiminde açıkladığımız ethos, pathos ve logos artistik ya da sanatlı kanıtlar içerisinde değerlendirilirken; yasalar, tanıklar, anlaşmalar, işkenceler, yeminler artistik özelliği bulunmayan ve retorik sanatında yer almayan kanıtlar biçiminde değerlendirilir. Çünkü bunlar önceden de vardılar (Theodorakopoulos, 2004: 86). Geleneksel manada buluşun söylem içerisinde bir argüman dolayısıyla cevap bulmaya yönelik bir çaba olduğu söylenebilir. Bu açıdan kanıtların bulunmasından ve açılımından meydana gelen bu yönü, logosla daha bağlantılı görmek yanlış olmayacaktır (Meyer, 2004: 39).

1.2.4.2. Düzen (Disposito)

Retoriğin ikinci parçası düzendir ki bu İngilizce’ye disposition, arrangement, organization biçiminde çevrilmiştir. Yazılı ve sözlü hitabın bölümlerinin etkili ve sıralı düzenlenmesini kapsayan kısımdır. Fikir ya da tartışmalar keşfedildikten sonra, hitabın etkili bir biçimde bitirilebilmesi için sırada seçim (selecting) düzen (marshalling) ve organize etme (organizing) aşamaları ortaya çıkacağı belirtilmektedir (Sönmez, 2008: 139).

Meyer’e (2004: 39) göre; retorik yeteneğinin temeli bu kısımdadır ve (a) giriş, (b) öyküleme, (c) destekleme ya da karşı çıkma yolu ile kanıtlama ya da tanıtma, (d) ek ya da sonuçlardan meydana gelir.

- i. Giriş: Söylemin başıdır ve dinleyicilerin zihinlerinin düzenlenmesi açısından önem arz eder (Meyer, 2004: 40). Gösteri konuşmalarında girişler bir övgü ya da eleştiri, bir şeyi yapma ya da yapmama öğüdü, ya da dinleyicilere çağrılar olabilmektedir (Aristoteles, 2008: 197). Dikkat çekici bir giriş dinleyenlerin konuya odaklaşmalarına imkân sağlayacaktır. Giriş bu yönü ile iyi niyeti, dikkati, kolay öğrenmeyi sağlamada katkı sunacaktır (Theodorakopoulos, 2004: 92). Çarpıcı başlıklar, akılda kalıcı deyişler ve selamlama bu işlevi sağlaması açısından kıymetli tekniklerdir.
- ii. Öyküleme: Oluştukları ya da oluşabilecekleri şekilde olguların gelişimini sergileme de rol alınmaya başlanmıştır artık ve bu bölümde sergileme alanına kapı aralanmaktadır. Gerçeğe uygun olanın, dolayısı ile kanıtlama alanına girildiği söylenmektedir (Meyer, 2004: 40).
- iii. Destekleme ya da karşı çıkma yolu ile kanıtlama ya da tanıtmak: Destek mahiyetinde, bizim argümanlarımızı sunulurken; çürütme, ters sonucun neler doğuracağından bahsetmektedir.
- iv. Ek ya da sonuç: Söylemi sanatlı bir tarzda kapatma tekniğidir. Aristoteles'e göre (2008: 211), sonuç dört kısımdan teşekkül ettirilir; (a) dinleyici bize karşı iyi, hasmımıza karşı kötü niyetli duruma getirilmelidir (b) olguları büyütme ya da yermeliyizdir (c) dinleyicilerde coşku uyandırılmalıdır (d) onların belleklerini tazelenmelidir. Sayılan dört unsura hayat verecek söylemler sonuca bırakılmalıdır.

1.2.4.3. Biçem-Üslup (Elocutio)

Retorik bir konuşmanın bölümlendirilmesinde üçüncü kısmı oluşturur. Aristoteles (2008: 165), ne söylememiz gerektiğini bilmenin yeterlilik göstermeyeceğini söyledikten sonra; onu gerektiği gibi söylemek zorunluluğuna işaret etmekte ve bununla doğru izlenim yaratma işinin kolaylaşacağını salık vermektedir. Böylece konuşmada ilgi, tarza doğru kaymaktadır. Bir kimsenin dil öğelerinden yararlandığı anlatım, duygu ve düşünceleri ifade etme tarzı biçemi tanımlamaktadır (Theodorakopoulos, 2004: 95). Daha çok konuşmanın söz sanatları ile bağlantılı estetik tarafına gönderme yapan bölümüdür.

Üslup, fikirlerin sanatsal ifadesiyle ilgilidir. Eğer icat etme söylevlerin ne söylediğiye, üslup nasıl söylediğidir. Retorik perspektiften bakıldığında üslup, tesadüfî, yüzeysel ve ilave değildir. Üslup, fikirler dilde nasıl düzenlenir ve iletişimsel bağlamda nasıl özelleştirilir, bunu tayin eder (<http://rhetoric.byu.edu/>).

Üslubun genel karakteristik özelliklerini ve niteliklerini tasvir etmek için oldukça çok terim geliştirilmiştir. Bunların bir kısmı daha soyut yönlerin tasviri hüviyetindedir. Bazı durumlarda bu terimler konuşma figürleriyle ya da genel retorik stratejileriyle örtüşür (Sönmez, 2008: 152). Retorik figürler ve belagat ilminin beyan ve bedii kısımlarındaki ifade yolları ve süsleme sanatları üslup denilince akla gelen yapıları oluşturmaktadır.

1.2.4.4. Bellek (Memoria)

Sönmez (2008: 157), retorik bütünü beş kanunu içerisinde retorik kitaplarında en az dikkat çekilen kısmın bellek olduğuna dikkat çekerek, bu ihmalin sebebini, muhtemelen teorik olarak ezberleme konusunda çok fazla şey söylemenin mümkün olmaması ve retorik genelde yazılı hitap için ele alınmış olmasına, dolayısıyla ezbere gerek duyulmamasına bağlamaktadır.

Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç gereksinimi hâsıl olduğunda bulunmasını sağlamak için saklanması ve depolanması sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 96). Bu işlev hem öğrenmede hem de konuşma esnasında geçmişle bağların kurulmasında vazife üstlenmektedir. Hem hatip hem de dinleyici açısından önem arz eden bir yöndür. Hatiplerde, konuyu aklında tutması, bütünlüğü kaçırmaması, açısından; dinleyicilerde geçmişle örüntü kurma ve kavrama açısından işlevler üstlenir. Nitekim Theodorakopoulos (2004: 109) retorik bellekle ilgili bölümünü anlatırken hatırlatmaya yönelik oyunlardan bahsetmekte ve bunların söylevlerin ezberlenmesini kolaylaştırdığını belirtmektedir.

Bellek açısından yapılacak retorik analizlerde, aşağıdaki hususlara bakılmalıdır (<http://rhetoric.byu.edu/>).

- i. Bir konuşmacının ezberlenmiş bir söylevi başarı ile hatırlayıp hatırlamama derecesine,

- ii. Konuşmacı retorik'in buluş kısmı ile etkili biçimde örtüşen uygun aktarmaları ve düşünceleri hafızasına çağırmayı tesis etmesine,
- iii. Mesajı dinleyenlerin hafızasına yerleştirmek için konuşmacının kullandığı metotların analizine,
- iv. Hafıza bahsine ya da ilgili ifadelerle direkt etkinin değerlendirilmesine.

1.2.4.5. Eylem-Oyun Sanatı (Actio)

Ne söylendiğinden ziyade, bir şeyin nasıl söylendiği üzerinde durulan bölümdür. Konuşma tarzı için Grek'te "hypokrisis" kelimesi, Latince actio kullanılmaktadır (Theodorakopoulos, 2004: 95). Retorik bu kanunu, sesli eğitime ve mimiklerin, jestlerin kullanımına özen gösterilen bu sanattan ödünç almıştır. Bu anlamda diyebiliriz ki konuşma tarzı retorik'in; hatibin daha ikna edici olabilmesi için, bir bütün olarak beden dilini iyi kullanabilmesini, sese ve nefese müdahale edebilmesini, ritmi sağlayabilmesini kapsayan bir kanundur (Sönmez, 2008: 161).

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİDERLİK VE ÜSLUP

Sosyal bir olgu özelliği taşıyan liderlik, diğer bütün sosyal öğeler gibi değişimden etkilenmekte ve yenilenmektedir. Geleneksel manada liderlik anlayışı; belirli bir grup insanı, belirli amaçlar etrafında toplayabilmek ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için onları harekete geçirme yönünde gerekli nitelik, yetenek ve tecrübeye sahip bulunmakla ilgili özelliklerin bütünü anlatmaktadır (Eraslan, 2006: 2). Toplum idare edenler (lider) ve takip edilenler biçiminde ikili bir tasnife tabi tutulmakta ve toplumun bünyesinde yöneten yönetilen şeklinde bir statü farklılaşmasının meydana geldiği belirtilmektedir (Güney, 2011: 335). Liderlik, insanların bir arada yaşamaları sonucunda grupların, toplulukların yönlendirilmesi gereksiniminden doğmuştur. Bu, hem grubun yönlendirilmesi ihtiyacının hem de grup üyelerinden birisinin grubu yönlendirmek istemesinin ortaya çıkarttığı bir neticedir (İbicioğlu vd., 2009: 2).

Bu yapı içerisinde toplumsal grupları sevk ve idare edecek, belirlenen hedeflere grubu yönlendirecek ve grup içerisindeki diğer alt sistemler arasında eşgüdümü sağlayacak bir lidere ihtiyaç duymak kaçınılmazdır. Siyasal sistem içerisinde de bu ihtiyaç yadsınamaz. Siyaset bilimi ile ilgili olan pek çok konular arasında liderliğin meseleleri göze çarpmaktadır (Masciulli vd., 2009: 3). Bu meselelerden birisi de liderlerin söylemlerinde ortaya çıkan üsluplarıdır. Siyasi liderlerin özellikle ikna amaçlı gerçekleştirdikleri konuşmalarda benimsedikleri üsluplar siyasi tartışmalara konu edinilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde liderlik mevzusu, tanımı, oluşumu yaklaşımları, türleri açısından ele alınacaktır. Ardından liderlerin seçmenlere yönelik konuşmalarındaki üslupları siyasal iletişim perspektifinden değerlendirilecektir.

2.1. KAVRAMSAL AÇIDAN LİDER VE LİDERLİK

Liderlik, yönetim bilimi alanında son derece önemli görülen ve son yıllarda üzerinde en çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Tüm örgütlerin en önemli öğesinin insan olması, insan öğesinin de ihtiyaçlarını karşılamada ve amaçlarına

ulaşmada örgütlenmesi zorunluluğu; liderliği ve yöneticiliği ortaya çıkarmaktadır (Karkın, 2004: 43). Liderlik, yönetim denildiğinde genellikle akla ilk gelen kavramlardan birisidir. Bununla birlikte yönetim literatüründe çok sık kullanılan bu iki kavramın kimi zaman eş anlamlı, kimi zaman da farklı anlamlarda kullanıldığı ve değerlendirildiği belirtilmektedir. Hâlbuki işlevsel bakımdan birbirine yakın duran bu kavramlar; yüklendikleri anlamlar bakımından farklıdır. Bunun için her yönetici aynı zamanda bir lider midir sorusuna olumlu cevap vermek güç görülmektedir (Gümüseli, 2001: 536). Liderlik söz konusu olduğunda, cevaplardan çok, sorular akla gelmekte ve liderlerin özellikleri; entelektüel, karakter ve sosyal başlıklar altında açıklanmaktadır (Çetin, 2008: 75).

Liderliğin farklı anlamlarda kullanılması yönetim bilimcilerinden Warren Bennis'in "Liderlik, tıpkı güzellik gibidir. Onu tanımlanması güçtür; ama gördüğünüzde tanırırsınız." sözünün aksini iddia etmeyi imkânsızlaştırmaktadır. Bu imkânsızlığa rağmen kavramın idraki açısından öncelikle, literatürde hangi anlamlarda kullanıldığının sınıflandırılmasına ve kavramın kelime kökenine bakılmalıdır. Kavramın sosyal bilimlerde kullanımını tasnife tabi tutmak gerektiğinde üç anlamda kullanıldığı Katz ve Kahn ile Luthans'a atıf yapılarak Şimşek ve Fidan (2005: 43) tarafından şu şekilde sunulmaktadır.

- i. Bir durumdan kazanılan sıfat (bir kadroyu niteler)
- ii. Bir kişinin özelliği (bir kişiyi niteler)
- iii. Lider olan bireyin grup içindeki davranış (bir davranış kategorisini niteler)

Konuya etimolojik açıdan yaklaşıldığında ise; liderlik etmek (lead), lider (leader) ve liderlik (leadership) kelimelerinin Anglo-Sakson kökü "yol" ya da "yön" anlamına gelen "lead" den türediği görülmektedir. Lider kelimesinin İskandinavca (leadar), Almanca (leither), Flemenkce (leider) yazılışları dikkate alındığında İngilizce yazılışı ile benzerliği hemen fark edilmektedir. Lider kelimesinin Yunancada karşılığının 'hegemon', Romalılarda ise lider manası taşıyan kelimenin ise 'dux' olduğu vurgulanarak; bahsi geçen kelimelerin 'yol' ya da 'seyahat' anlamına karşılık geldiği belirtilmektedir. (Adair, 2005: 66). Etimolojik bilgiler

ışığında lider; bir topluluğu yöneten-yönlendiren, o topluluğa belirli yol çizen kişidir çıkarımı yapılabilir.

Öte yandan liderliğin; lider, izleyici ve koşulların fonksiyonu olduğunu yani liderlik sürecinin; lider, izleyici ve koşullar arasındaki ilişkilerden oluşan karmaşık bir süreç içerisinde bulunduğu belirtilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 74). Feyerherm ve Rice da (2002: 347) liderlikle izleyici (etkilenen-yönetilen) arasındaki ilişkiye dikkat kesilerek bir iş grubunun işe odaklanmasını sağlayıp, onların yeteneklerini etkileyen bir tür davranış tarzı biçiminde tanımlayarak; liderliğin davranışsal yönünü ve örnek alınma tarafını göz önüne sermektedir. Yukarıda yer alan tanımlardan yola çıkarak liderliği, bir grubun ve ortak amaçların varlığında anlam kazanan etkileme süreci olarak özetlemek mümkündür. Lider ise insanların davranışlarını kendi istediği şekilde etkileyen ve bu etkileme eylemini gerçekleştirirken yol gösteren, aydınlatan, öğreten, ileriye gören, emir ve talimat veren, birlikte çalıştığı kimselerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında sezen yaratıcı bir kimsedir (Bakan, 2008) . Bu bağlamda lider; belirli zaman ve durumlar içinde ilişkili bulunduğu grup, örgüt veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip, yöneltmeye çalışmaktadır (Güney, 2004: 160). Bu vazifeyi ifa ederken; sezgi, zekâ ve bilgiye dayalı karar ve uygulamalar ise belirleyici birer fonksiyon olmaktadır.

Söz konusu fonksiyonların tesiri ile liderlik, toplumların gelişmesinde ve yükselmesinde çok büyük bir rol oynayabildiği gibi; aynı zamanda onların çöküşünü hazırlayan ve bu süreci hızlandıran etmenler içerisinde de ilk sıralarda yer alabilmektedir. Liderin sahip olduğu özellikler toplumun içerisinde bulunduğu koşullarla paralellik gösterdiğinde o toplumun gelişim sürecini hızlandırmakta ve olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bunun tersine toplumun içerisinde bulunduğu koşullarla liderin sahip olduğu özellikler birbiriyle uyum içerisinde olmadığında; liderin o topluma faydasından çok zararı dokunduğu ifade edilmektedir (Arklan, 2006: 45).

Kısaca, lider sosyal bir grubun parçasıdır ve liderlik, liderin grup üyesi olan diğer kişilerle ilişkileri, statü ve rol ilişkileri ile vücut bulmaktadır. (Şerif ve Şerif, 1996: 210) Bu ilişkiler içerisinde lider, grup davranışı ve inançları üzerinde en

yüksek etkiye sahip bulunan kişidir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 335). Lider elde ettiği bu etkiyle başkalarına iş yaptırma erkini elde etmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında; liderlerin daha zeki olma, izleyenlerle daha iyi iletişim ve ilişki içerisinde olma, ortak amaçlara daha fazla ilgi gösterme ve motive olma, ortak amaçlar ve izleyenlerin gücü ile ilgili daha iyi bir değerlendirme yapabilme konularında daha fazla üstünlük sergilemektedirler (Taşdemir, 2009: 153). Sergiledikleri bu görünüm içerisinde; sorunları yorumlamak, sorunları çözecek araçlar ve sona erdirecek reçeteler sunmak, kişisel görüşleri çoğaltabilecek çözümler gibi en azından problemlere cevap vermek, bu çözümleri ya da yanıtları uygulamak için takipçileri harekete geçirmek görevlerini yürütürler (Masciulli vd., 2009: 7). Liderler bu görevleri yerine getirirken farklı kanallardan elde ettikleri ve kullandıkları güçleri kullanmaktadırlar.

2.1.1. Liderlikte Güç Kaynakları

Liderlik, etkin bir biçimde güç kullanma sürecidir ve güç kavramı başkalarını etkileyebilme, kendi isteği istikametinde yönlendirebilme yeteneğini açıklar (Şimşek ve Fidan, 2005: 45). Bu güç kaynaklarını John French ve Bertham Raven tarafından aşağıdaki gibi sınıflanmakta ve liderlikle ilgili pek çok çalışmada bu başlıklar altında açıklanmaktadır. (Aktaran: Can, 1999: 194; Şimşek ve Fidan, 2005: 45; Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 74; Güney, 2011: 247).

- i. Yasal (Legitimate) güç
- ii. Ödüllendirme (Reward) gücü
- iii. Zorlayıcı (Coercive) güç
- iv. Uzmanlık (Expert) gücü
- v. Benzetim ya da Karizmatik (Referent) güç

Dönmezer'in ifadesiyle (1999: 272), liderlik sadece bir mevkinin, bir sebeple işgal edilmesinden doğmamakta; insanları yönetme gücündeki farklardan meydana gelmektedir. Liderlik sürecinde başarının yakalanabilmesi için- yani amaçlara ulaşabilmek için- takipçilerinin istekli katılımını sağlamak gerekmektedir. Elbette

liderin grubu harekete geçirme ve amaca ulaştırma boyutlarındaki etkililiği, grubun özelliklerine -grubun büyüklüğü, amacın önemi, takipçilerin demografik özellikleri vb.- bağlı olarak ortaya çıkan gücü etkin kullanma becerisiyle yakın bir bağ içerisindedir.

2.1.1.1. Yasal (Legitimate) Gücü

Örgütsel yapı içerisindeki hiyerarşiden kaynaklanan ve liderin örgütsel statüsünden temin ettiği gctir. Bundan dolayı pozisyona dayalı gücü tabiri de kullanılmaktadır (Güney, 2011: 247). Kişinin bulunduğu pozisyondan kaynaklı çevresindeki kişileri etkileyebilmesini açıklamaktadır. Bunu astların liderin kendi davranışlarını etkileme hakkına sahip bulunmasını kabul etmesine dayandırarak otorite kavramını ifade ettiği belirtilmektedir (şimşek ve Fidan, 2005: 45).

Liderlik sürecinde, izleyenler/etkilenenler yöneticilerinin doğru isteklerini ve ne iş yapacakları konusunda söylediklerini ekseriyetle kabul etme eğilimindedirler. Etkili liderlerse, isteklerini en uygun tarzda sunarak güçlerini kullanmaktadırlar. Yasal gcten faydalanmada isteklerin açık bir şekilde ifade edilmesi, isteklerin takipçiler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının denetlenmesi istenmekte ve yapılacak için neden yapıldığı ve gerekçelerinin taraftarlarınca doğru algılanmasının sağlanması gerektiği söylenmektedir (Mullins, 1999: 305). Silver, yasal gücü konusunda, ayrıca bu güce dayanan etkileme gayretlerinin nezareti gerektirdiğini ve bunun için uygun bir ortamın bulunmasını, aksi takdirde yasal gücü kaynağının etkisinin azalacağına dikkat çekmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 74).

2.1.1.2. Ödüllendirme (Reward) Gücü

Ödül, insanın bir çabası sonucunda elde ettiği edimin değerine karşılık ona verilen yararların, hazların tümünü açıklayan bir kavramdır. Toplumsal yaşantının başlangıcından günümüze kadar gelen ve değişmeyen bir gücü türü olup; bütün insanların ruhsal yapısına nüfuz eden bir hususiyete sahiptir (Güney, 2011: 249).

Ödüllendirme gücü, istenilen için, istenilen nitelik ve şartlarda, istenilen kalitede yapıldığını kabul etme ve bunun neticesinde de işi yapanı memnun edecek kaynakları kullanma yeteneği ile ilintilidir. İyi yapılmış bir iş, kabul edilme ve

ödüllendirme yetkisine dayandırıldığından dolayı aynı zamanda liderler tarafından önemli bir motivasyon kaynağı şeklinde değerlendirilmektedir (Bayrak, 2001: 30). Eğer bir lider başkalarını ödüllendirme kaynaklarına sahipse; önemli bir gücü elinde bulunduruyordur. Çünkü ödüllendirme motivasyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bunu sağlayan kişiye karşı bağlılıkların artmasına yardımcı bulunmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 46). Motive etmede ödüllendirmenin ekonomik ve sosyal iki unsuru mevcuttur. Ekonomik açıdan ödüllendirilebildiği gibi (para veya para karşılığı ödül), sosyal olarak da (terfi, takdir belgesi gibi) ödüllendirilebilir. Ancak bu gücün uzun süre kullanılmasının, astlar arasındaki duygusal ilişkileri ve doyumunu negatif istikamette etkileyebileceği unutulmamalıdır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 76).

Genel olarak, bir liderin denetimindeki ödüller ne kadar aşırı ve bu ödüllerin astlar için önemi ne kadar fazlaysa; liderin ödüllendirme gücü de o derecede fazla bulunmaktadır (Arun, 2008: 45). Ödül gücünün yaygın kullanımı; liderin isteklerini yaptırmak için teşvik ediciler önermesi şeklindedir. Liderle çalışanlar arasındaki daha iyi ilişkinin tesis edilmesi, karşılıklı çıkarlardan daha ziyade takım çalışması ve karşılıklı sadakat temeline dayalıdır.

2.1.1.3. Zorlayıcı (Coercive) Güç

Ödül gücünün zıddı pozisyonunda bulunan ve cezalandırmayı esas alan gücü açıklar. Zorlayıcı güç, liderin direktiflerine karşı astların karşı gelmesi durumunda kontrol etme ve cezalandırma gücünü yansıtmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 76). Ceza, kişinin ediniminin değerinin standartlardan yada kendisinden beklenenden daha aşağılara düşmesi halinde, onu bu istenmeyen davranışlardan caydırmak, edinimini yükseltmek için ona verilen acıların, zararların tümünü ihtiva etmektedir.

Liderlerin zorlayıcı gücünün özünde korku faktörü yer almaktadır. Bundan dolayı liderlerin gerçekten cezalandırma imkânına sahip bulunmaları kadar; kişilerin onun gücünü bu yönüyle algılamaları da önem arz etmektedir (Şimşek ve Fidan, 2005: 46). Çünkü cezalandırmanın da ödül gibi insanlar üzerinde etkisi vardır. Ancak burada insanlar sevinerek değil üzülerken ya da kızarak itaat sergilemektedir (Güney, 2011: 249). Zorlayıcı güçle ilgili bir diğer husus da zorlayıcı güç algısı bir örgütten

diğerine farklılık gösterebildiği gibi zorlayıcı gücün araçları da aynı şekilde farklılık arz edebilir. Zorlayıcı güçte kullanılan araçlar; fiziksel güç kullanımı, ret/kabul görmeme, rütbe indirme, ücret artışını engelleme, davranışları cezalandırma, örgütle ilişkilerini kesme gibi maddi ve manevi olabilir (Meydan ve Polat, 2010: 124).

2.1.1.4. Uzmanlık (Expert) Gücü

Liderin sahip olduğu özel bilgi, uzmanlık, beceri ve tecrübeden kaynaklanır. Bilgi ne kadar önemli ise ve ne kadar az kişi bu bilgiye ulaşabilirse kişinin sahip bulunduğu uzmanlık gücü o kadar yüksek seviyededir. Uzmanlık gücü, bir astın, lideri tecrübeli ya da bilgili algılamasıyla ilintilidir. Bu algının temeli, bireylerin, liderlerin kendilerinden daha fazla bilgi ve tecrübeye sahip bulundukları varsayımına dayanmaktadır. Lider, liderde bu gücü algılayanlar için, hem işle ilgili, hem de planlama, yöneltme, eşgüdümleme gibi yönetim fonksiyonlarını meydana getiren konularda yeterli nitelikte görünür. Böylelikle lider kolaylıkla etkili olur. Çünkü insanlar belirli bir konuda bilgi ve tecrübesi yüksek görülen liderlerin direktiflerini ve önerilerini dinleme ve kabul etmede daha fazla istekli davranırlar. (Meydan ve Polat, 2010: 130; Güney, 2011: 248; Şimşek ve Fidan, 2005: 46).

Uzmanlık gücü, bireysel olarak kazanılır ve yasal güçte olduğu gibi organizasyonla ilişkisi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu tür uzmanlıklar özel eğitim, deneyim, önemli bilgilere sahip olma, olağan üstü yetenekler ya da genel bir yetkinlik olgusunun sonucu ortaya çıkmaktadır (Bayrak, 2001: 27).

2.1.1.5. Benzetim ya da Karizmatik (Referent) Güç

Benzeşim gücü (karizmatik güç), doğrudan liderin kişiliği ile irtibatlıdır. (Şimşek ve Fidan, 2005: 46; Koçel, 2001: 434). Liderin kişiliğinin izleyenlere ilham verebilmesi, onların arzu ve ümitlerini dile getirebilmesi bu gücün menşesini teşkil etmektedir. Karizma, çekiciliğin dışı vurumudur. Liderin, izleyenler için çekicilik göstermesi, astları lidere benzetmeye sevk edecektir. Bu sevk ediş onları lider tarafından daha kolay etkilenir hale getirecektir. Liderlerine bağlılık, sadakat ve saygısı bulunanların, liderlerinin taleplerini yerine getirerek onları mutlu etmek arzusundan doğmaktadır. Lider ile özdeşleşmeye çalışanlar sadakat ve duygudaşlık

gibi kişisel ilişkiler geliştirmekte, liderini sevdiği ve onun iyi bir insan olduğunu düşündüğünden dolayı onun isteklerini karşılamaktadır (Meydan ve Polat, 2010: 124). Karizmatik liderler, özel davranış kalıpları gösterirler ve ideolojik hedefleri açıkça söyleyerek, güçlü ahlaki imalarla takipçilerini görev odaklı hareketlenmeye teşvik ederler (Winkler, 2010: 33).

Daha çok doğuştan geldiği belirtilen ve Allah vergisi bir yetenek biçiminde kabul gören karizmatik liderliğin, kaynağını toplum tarafından olağan dışı atfedilen yetenek, özellik ve üstün başarılarından aldığı belirtilmekte ve böylece karizmatik liderin insanüstü bir takım nitelikleri taşıdığına inanıldığı dolayısıyla karizmatik liderliğe toplumu kurtaracak kişi gözüyle bakılabildiği ifade edilmektedir (Arklan, 2004: 24-25).

Bass ve Riggio (2006; 13), karizmatik liderliğin kişiselleştirilmiş ve sosyalleştirilmiş şeklinde farklılaştırıldığını belirterek kişiselleştirilmiş karizmatik liderliğin kişisel egemenlik ve otoriter davranışa dayandığını vurgular ve kendini büyüttüğünü, kendi çıkarına hizmet ettiğini, başkalarını sömürdüğünü anlatır. Ayrıca saldırgan, kendini beğenmiş ve tez canlılığını dile getirir. Sosyalleşmiş karizmatik liderliğin ise eşitlikçi davranışa dayandığını; kolektif çıkarlara hizmet edip geliştirdiğini ve başkalarını güçlendirdiğini belirterek; fedakâr olmak ve otoritenin meşru kanallarını kullanma eğilimi taşıdıklarını kaydetmektedir.

House ise karizmatik liderlik teorisiyle ilgili önermelerinde karizmatik liderlerin davranışsal ve etkileme yönelimleriyle alakalı; ideolojik hedefler belirleme ve açıklama, izleyicilerle yüksek beklentilerle iletişim gerçekleştirme, izleyicilere model olma ve güdülerini canlandırma biçiminde dört temel özellikten söz eder (Gül ve Aykanat, 2012: 20). Winkler de (2010: 33) karizmatik liderlerin takipçilerinin bağlantılarını, motivasyon ve performanslarını artırdığını vurgulayarak takipçilerde duygusal bağlılığı yaratmak ya da takipçilerin bütün içerisinde yer aldığı hissini yükseltmek misyonuna katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Türküne ise (2014: 53) kitlelerin bir çare ve kurtuluş ararken kendi çaresizlikleri ve yetersizliklerle karşı karşıya kaldığını belirterek kitlelerin karizma

ile kurduğu ilişkinin iki şartına dikkat çekmektedir. İlk şartı kitlelerin sıradanlık içerisinde kendilerinden bir şeyler bulmaları olarak ifade ederken, ikinci şartı ise sıradan insanların kendilerinin sahip olmadıkları özellikleri lidere atfetmesinde görür ve karizmanın bu iki aşamada inşa edildiğini vurgular. Ayrıca, aslında kimsenin olağanüstü özelliklerinin olmadığını belirterek karizmayı liderlerin değil ona bağlanan ve peşinden giden kitlelerin yarattığını söylemektedir. Denilebilir ki, pek çok insanın karizmatik güce yönelik gösterdiği tepki; liderin insanların her biri üzerindeki doğrudan etkisinden ziyade sosyal yaşantıdaki algılamayla bağlantılıdır ve sosyal etkileşime açıktır. Kitle üzerindeki etkileri, bir zorlamadan daha ziyade, oluşturdukları güven düzeyine, kitlelerin gönüllü rızasına ve insanlarla kurdukları iletişimin biçimi ile bağlantılı görülmektedir (Bayrak, 2001: 27).

John French ve Bertham Raven'in sınıflandırdığı yukarıdaki beş güç kaynağından yasal, zorlayıcı ve ödül gücü örgütsel kaynaklı iken, uzmanlık ve karizma gücü kişisel kaynaklıdır.(Meydan ve Polat, 2010: 130; Çelik, 2003: 58). Liderler bu güç kaynakları ile çevrelerinde bir etki sahası oluşturmaktadırlar. Liderlerin kişileri etkileme faaliyetlerinin motivasyonel sonuçları ise her zaman bağlılık ve itaatle sonuçlanmamakta onlara karşı direnmede kendini gösterebilmektedir. Elbette, liderlerin güç kaynaklarını kullanmadaki yöntem farklılıkları vardır ve buna bağlı kalınarak yine çok farklı liderlik tarzlarından bahsedilmektedir.

2.1.2. Liderlik Tarzları

Yukarıdaki yaklaşımların ve güç kaynakları göstermektedir ki, liderler, liderlik görevlerini ifa ederlerken çok çeşitli tarzlarda davranabilmektedirler. Bundan dolayı tek bir nitelik ve tipten bahsetmek mümkün değildir. Liderin davranışı, liderin takipçilerine ilişkin tutumu, karar alma sürecindeki yaklaşımına bağlı değişebilmektedir. Bu duruma paralel çok farklı tasnifler yapılmaktadır. Literatürde en fazla öne çıkan lider davranışları ise otokratik lider, demokratik ya da katılımcı lider ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarıdır.

2.1.2.1. Otokratik Lider Tarzı

Otokratik liderler, genellikle merkezi bir otoriteye sahip bulunup buna bağlı aldıkları kararları kendi başlarına vermektedirler. Otokratik liderler, çalışanları motive etme noktasında, yukarıda bahsedilen güçlerden yasal gücü, ödüllendirme gücünü, ve zorlayıcı gücü kullanmaktadır (Bovee vd., 1993: 476; İbicioğlu vd., 2009: 5). Üyeleri yönetim dışında tutmakta, diğer bir deyişle, amaçların, planların, politikaların belirlemede takipçilere söz hakkı tanımamakta ve takipçilerden liderin aldıkları emirleri yerine getirilmesinde yükümlü görmektedir (Arklan, 2010: 628). Nitekim bu özelliklerinden dolayı, otoriter liderler, saldırgan ve baskılı kişilikleri üzerinden değerlendirilmekte ve tek karar alıcı konumlarına dikkat çekilmektedir. (Arklan, 2004: 20; Şimşek ve Fidan, 2005: 62).

Otokratik liderlik davranışı, otokratik ve bürokratik toplumlarda yetişmiş ve eğitim görmüş takipçilerin baskın bulunduğu yapıdaki bekleyişlere uygun değerlendirilmekte (Özmen, 2009: 14) ancak, liderle çalışanların bu sıkı otoriteye karşı düşmanlık besleyebilecekleri de (Daft, 1997: 499) göz ardı edilmemektedir. Liderin bencil davranması, üyelerinin sahip olduğu inanç ve duyguları dikkate almaması nedeniyle görev arzusu olumsuz etkilenmekte; izleyenlerde psikolojik tatminsizlik yaşanarak moral bozukluğu ve çatışma fazlalaşarak zamanla otorite yok olmaya başlayabilmektedir (Arklan, 2004: 20; Şimşek ve Fidan, 2005: 61; Güney, 2011: 358).

Güney (2011: 358) otoriter liderliğin bu çeşit zararlarına rağmen yararlı ve etkili bulunduğu zaman ve şartlara dikkat çekmekte; zamanın az olduğu ya da ani oluşan kriz durumlarından çıkılması gerektiğinde inisiyatif kullanarak belirli amaç ve hedeflere ulaşmada başarı kazandıklarını dile getirmektedir.

2.1.2.2. Demokratik Katılımcı Lider Tarzı

Demokratik-katılımcı liderlik tarzında; merkezi otoritenin söz konusu bulunmadığı, lider ve grubun sosyal birim olarak hareket ettiği, izleyenlerin bilgilendirilerek fikirleri ve önerilerini söylemeleri hususunda liderce

cesaretlendirildiği bir yapıdan bahsedilmektedir (Doğan, 1999: 61; İbicioğlu vd., 2009: 6).

Ortaya çıkan bu yapıyla demokratik-katılımcı tarzdaki liderler, yönetim yetkisini izleyicileri ile paylaşma eğilimi göstermekte amaçların, planların ve vizyonun belirlenmesinde daima astlarına danışmakta ve onlardan aldıkları fikirler doğrultusunda liderlik davranışı sergilemektedirler. Cezadan daha çok ödül sistemi uygulandığı bir ortam teşekkül etmektedir. Takipçilerin katılımı sağlanarak farklı alternatifler ortaya çıktığı için daha sağlıklı kararlar alınmasını sağlamaktadır. Bu durum, takipçilerin tek tek görüşleri alındığı için zaman kaybına sebebiyet vermesi ve uzman olmadıkları konularda da fikir üreterek yanlış uygulamalara yol açabilmekle eleştirilse dahi kararlara katılan takipçiler, kendilerine değer verildiğini hissettikleri için tatmin ve moral artırdığı ifade edilmektedir. (Doğan, 1999: 87; Arklan, 2004: 22; Arun, 2008: 26; Şimşek ve Fidan, 2005: 62; Güney, 2011: 358)

Demokratik liderler astlarını etkilemek için kontrol etme taktiği yerine uzmanlık ve ilgi gücünü kullanmaktadırlar (Bozdoğan ve Sağnak, 2011: 138). Yönetme ve emretme gücü akılcıdır ve bu tip liderler akıllarını kullandığı müddetçe meşruluk kazanmaktadırlar (Arklan, 2010: 629). Böylece, takipçilerinde bir isteklilik meydana getirebilmekte (Güney, 2011: 358) ve üyeler arasında ilişkileri teşvik edip destekleyebilmektedirler (Arklan, 2010: 629).

2.1.2.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzı

Serbesiyetçi liderler, karar alma sürecinde aktif biçimde rol üstlenmeyerek yönetim yetkisine en az ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece, kararın takipçiler tarafından alınması yönünde tavır göstermektedirler. İzleyicilerin, kendilerini yetiştirip sorunlarına en iyi hal çaresi bulma konusunda güdülendirildikleri bir ortam teşekkül etmesi sağlanmaktadır. Ortaya çıkan bu yapıda; gereklilik görüldüğü zaman isteyen kişi istediği kimselerle grup kurarak sorunlarını çözmekte, yeni fikirlerini denemede, kendisi için en uygun bulduğu düşüncelerle kararları alabilmektedir.

Bu tarzda; lidere esas vazife olarak, kaynak sağlama rolü düşmektedir. Lider, ancak kendisine herhangi bir konuda fikri sorulduğunda görüşünü bildirir; ama bu

görüş izleyicileri bağlayıcı nitelikte değerlendirilmez. Bu nedenle, tam serbesti tanıyan liderlerin, güç ve sorumluluktan kaçındığı vurgulanır. Kendi amaçlarını gerçekleştirmek için takipçilere bağımlıdır. Takipçiler kendilerini eğitmekte ve motive etmektedir. Bu noktada liderin rolü çok azdır. Konusunda uzman olan, yüksek derecede tecrübe ve bilgiye sahip olan astların yeni düşünce üretebilmesi için son derece uygun bir liderlik davranışı şeklinde nitelendirilmekte ancak tamamen oto kontrole dayanması hasebiyle özellikle kriz dönemlerinde farklı amaçlar geliştirerek menfi durum oluşturabileceği hususuna dikkat çekilmektedir. (Doğan,1999: 88; Arklan, 2004: 22; Şimşek ve Fidan, 2005: 63; Arun, 2008: 11; Özmen, 2009: 16).

2.1.3. Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Liderlik

Her örgüt kendini yönetecek bir lidere ihtiyacı muhakkak vardır. İktidarı ele geçirmek için örgütlenen siyasi partiler de doğal bir biçimde bu ihtiyacın dışında düşünülemez. Bundan dolayı, siyasi partilerin örgütlenmesinde de liderlik olgusuna düşen vazifelerle şüphesiz karşılaşılacaktır. Siyasal lider kavramı “Siyaset ve siyasi partiler aracılığıyla ülkeyi yöneten veya yönetmeye aday olan liderler” için kullanılan bir tabirdir (Zariç, 2011: 101).

Siyasal lider, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçları yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde müşterek bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme gayreti içerisindeki kişidir (Arklan 2006: 48). Siyasal liderlik, dinamik bir çevrede stratejik kararlar alabilmeyi ve uygulayabilmeyi aynı zamanda belirlenen misyon ile hedefler doğrultusunda takipçilerini hedefe kilitleyebilmeyi anlatır. Lider, hizmet ettiği topluma bağlı olmalı ve çıkar önderliğini bu topluluğa ve topluluğun geleceğine sunmalıdır (Erzen, 2012: 73).

Toplumların siyasetlerle şekillendiği dünyamızda, siyasetlerin belirlenmesinde şüphesiz ki liderler belirleyici bir görevi ifa etmektedirler. Siyasal liderler küçük grupları yöneten kişiler olmaktan ziyade; ülkelerinde ve uluslararası sistemde etkinlik gösteren birer siyasi kişiliklerdir. Geniş çerçeveli bu etkinlikleri ile topluluklara yön veren, fikirleriyle toplulukları o fikirler altında toplayan siyasal liderler, siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmez unsurları arasındadır. Bundan dolayı,

siyasi liderlerin tam anlamıyla tüm liderlik özelliklerini özümseyen ve uygulayan kimseler olması beklenmektedir (Çobanoğlu, 2007: 84).

Masciulli ve arkadaşları (2009: 3) politik liderliği anlamak ve açıklamak, tahmin etmek ve normatif reçetelere ulaşmak için liderlerin ve onların takipçilerinin hem eylemlerini, tutumlarını, inançlarını, karakterlerini, güç ilişkilerini, etik-etik olmayan değerlerini hem de liderlerin tarihsel durumlarını ve kültürel-kurumsal bağlamlarını araştırmak gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı durumsal yaklaşım sergilemektedir.

Özellikle ülkemiz siyasi tarihinde siyasal liderlerin iletişim süreci içerisinde başında bulundukları partilerden daha baskın rol üstlenerek seçmeni etkilemede büyük bir rol taşıdıkları söylenebilir. Siyasi liderle maksadına varmak veya takipçilerinin hedeflerine ulaşmak için, onların gündeminde sürdürülebilir destek ve konumunu korumak adına teknik destekleri, araçları kullanır (Masciulli vd., 2009: 5). Siyasal partiler, kendi iç ve dış iletişimlerinde, kendilerini tanımlamakta ve anlatmakta sorun yaşadıkça, parti liderlerinin seçmen kitlesi ve tercihi üzerindeki etkisi de giderek güçlenmiş hatta siyasal partiler lider partisine dönüşmüştür.(Yalın, 2012: 83). Nitekim Yıldız da (2002: 81) siyasal sistemden bağımsız bir şekilde siyasetin temel aktörlüğünü siyasi partilerden ziyade artık siyasal liderlere geçtiğini ifade ederek Yalın'ın görüşünü desteklemektedir. Roskin ve arkadaşları (2013: 259) ise, modern demokrasilerin liderlerin şahsiyetlerini vitrine koyduğunu ifade etmektedirler.

Yalnız, siyasi bir liderin seçmen kitlesi üzerinde bahsedilen etkiyi sağlayabilmesi; her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımasına, toplumun gerçek taleplerini bilmesine, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmaya ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemesi ve güven vermesine bağlıdır (Erzen, 2012: 72). Çünkü seçmenler oy vermeyi düşündükleri bir partinin özellikleri kadar, o partide görev yapan isimlere de dikkat etmekte; siyasi donanımından, kişilik özelliklerine ve enerjisine dek birçok nitelik göz önünde bulundurarak kararlarını vermektedir. Bundan dolayı siyasi iletişimin bir diğer boyutu da siyasetçinin özelliklerini doğru yansıtılmasında yatmaktadır ve planlı

iletişim stratejileri ise bunu kolaylaştırmak için kurgulanmaktadır (zsoy, 2002: 117, 118). Liderler gerek parti içerisinde gerekse partinin dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol üstlenebilmektedirler ve öyle liderler ortaya çıkmaktadır ki siyasi partiler onun kişiliği ve gücüyle varlıklarını sürdürmektedir (Tan, 2002: 37). Zariç (2011: 108) Türkiye demokrasi hayatında siyasi partilerin kişilere bağımlı olduklarının belirtildiğini ve bunun da partilerin kurumsallaşamaması olarak gösterildiğini vurgulamaktadır. Günümüzde siyasal iletişimin odağında genel anlamda siyasal liderlerin yerleştiğinden bahsedilebilir.

Artık siyasal liderlik, siyaset kurumunun ve siyasal iletişim sürecinin en merkezi konumunda kendine yer edinmiştir. Gerçekten siyasal iletişim sürecinde seçmenin beğenisine mazhar olmuş bir lider ile seçim kazanmak mümkün hale gelmiştir (zel, 2009: 172). Seguela'nın "Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır" (Tan, 2002: 97) sözü; siyasal liderliğin önemini en st perdeden dile getirmesi açısından dikkat çekicidir. Liderleri seçmenlerin gözünde önemli hale getiren bir diğer nokta da, siyasal partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını liderin şaşsında somutlaştırmalarında imkân sunabilmesinde aranmalıdır (Polat ve Klter, 2008: 9).

Partilerden daha fazla tanınan ve partilerin üzerinde bir etkiye sahip liderler, belirli bir grubu yönlendirebilmektedir. Sosyal uyum gücü fazla ve iletişim becerileri gelişmiş liderler, genellikle kendine güveni çevresindekilerden daha çok olan, vizyon sahibi, yaratıcı, daha az kişisel davranabilen, çabuk fikir ve eylem gösteren, cesaretli, değişime açık, istikrarlı, çevresindekilerin davranışlarına karşı duyarlı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi liderlik bir kişilik ürünü biçiminde sunulmaktadır (zel, 2009: 172). Masciulli, ve diğerleri (2009: 5), siyasi liderlerin kişilik özelliklerinin ahlaki ve kültürel karakterlerini içerdiğini belirtmekte ve takipçilerinin kültürel, ahlaki karakterleri ve özellikleri ile siyasi liderin etkileşim içerisinde bulunduğunu söylemektedir. Ayrıca, siyasi lider ve takipçi etkileşiminin genel kültürü, siyasal kültürü, siyasal iklimi, normları ve kurumları sosyal ya da örgütsel bağlamda ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

Uztuğ da (1999: 152) liderin özelliklerini, kişisel, siyasal, sorunlara yaklaşım ve yönetim olarak dört boyutta toplamaktadır. Kişisel özellikleri, karakteri, hitabeti, dürüstlüğü, eğitimi, güvenilirliği gibi unsurları ihtiva etmektedir. Milliyetçiliği, Atatürkçülüğü, çağdaşlığı gibi özellikler siyasal özelliklerini vurgularken; işsizlik, adalet, eğitim gibi ulusal ve uluslararası konulara karşı tutumu da, sorunlara yaklaşım özelliğini sunmaktadır. Partiyi yönetmesi ve örgütleme yeteneği ise yönetim/yönetme özelliğidir.

Siyasi liderden tam anlamıyla tüm liderlik özelliklerini üzerinde taşıması ve bu özellikleri uygulaması beklenir. Siyasal yaşam içinde liderlerin yerine getirmesi gereken önemli görev ve sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları ve görevlerinin belli başlı olanlarını Çobanoğlu (2007; 84-86); temsil görevleri, politika belirleme görevleri, gündemde kalabilme ve bürokratik görevler şeklinde tasnif etmektedir.

Siyasi liderler bu görevleri ve sorumlulukları yerine getirirken psikolojik ve sosyal ortamdan etkilenmektedirler. Bu açıdan karakter, başarıyı şekillendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD’de başkanların başarıya ulaşma sürecindeki psikolojik durumlarını inceleyen bir araştırmada başkanların davranış biçimleri, aktif pozitif, aktif negatif, pasif pozitif ve pasif negatif olarak dört şekilde sınıflandırılarak açıklanmaktadır. (Çobanoğlu, 2007: 88; Törüner, 2002).

Aktif pozitif liderler; öz güvenleri tam, eleştiriye açık, ne yapacağını bilen ve her şeyi iyi yönüyle gören bir kişilik gösterdikleri belirtilmekte ve ezici çoğunlukla seçim kazanmış başkanların aktif pozitif oldukları söylenerek, bu yönde bir başlangıcın önemi üzerinde durulmaktadır. Zaman içinde iş yapamayan, karamsar, eleştirilere kapalı, hiddetli ve aşırı tedbirli bir kişiliğe büründüklerinden bahsedilerek genellikle, aktif-pozitif bir kişilikten pasif-negatif bir kişiliğe dönüşen liderlerin seçmence değiştirildiği belirtilmektedir. Pasif-pozitif yöneticilerin ise; başkaları tarafından yönlendirilmeye açık karakter taşıdıkları ifade edilmektedir. Aktif negatif liderler ise, bir şeyler yapmak isteyen, fakat korkuları yüzünden bir türlü istediklerini elde edemeyen kişiler şeklinde tarif edilmektedir. Pasif negatif liderlerin ise, hem başkaları tarafından yönlendirildikleri hem de davranışlarda tutarlılık sergilemedikleri anlatılmaktadır. (Törüner, 2002). Netice itibari ile siyasal iletişim

sürecinde liderlerin karakterleri, özellikleri, üstlendiği sorumluluk ve görevleri doğrudan siyasal iletişim sürecine etki edebilmektedir. Siyasi liderlerin üslupları da özelliklerinin bir yansıması olarak, siyasal iletişimde ikna açısından önem taşımaktadır.

2.2. ÜSLUP KAVRAMI

Üslubun sözlüklerdeki karşılıklarına göz gezdirildiğinde; Latince karşılığının *stylus*, Fransızca *style*, İngilizce *style*, Almanca *stil* olduğu belirtilmekte (Çoban, 2004: 13; Divlekci, 2007: 118) ve Recaizade Mahmut Ekrem tarafından üslup şeklinde dilimize tercüme edildiği (Yetiş, 2006: 320) kaydedilmektedir. Bununla birlikte, üslup; “tarz”, “tavır”, “edâ”, “anlatım”, “dil ve ifade”, “gibi karşılıklarla da kullanılmaktadır ve düşünceye verilen “nizam/kural” ve “hareket”, bir “tercih” ve “tanzim/düzen” şeklinde de anlamlandırılmaktadır (Çevikoğlu, 1999: 4).

Söz sanatı bakımından, zihinde doğan buluşun düzenlenişinin ardından, fikirlerin ortaya konulma yoluna eda; zihinde tasarlanan konunun bir plan içerisinde, dilin zevk ve kurallarına en uygun biçimde yazı ve ya sözle ifade edilmesine anlatım; dilin hatip tarafından kendi edebi kişiliğine bağlı olarak özel bir biçimde kullanılması; hatibin, duygu, düşünce farklılığı, ifade tarzına ise üslup denilmektedir (Fettahoğlu, 1993: 190). Üslup konuşmayı oluşturan etmenler arasında; ses, boğumlama/telaffuz, konuşma dinamiği ve sözcük hazinesi ile birlikte değerlendirilmektedir (Yüksel, 2005: 58-59).

Önal (2008: 32), Arap edebiyatında da değişik üslup tanımlamaları yapıldığını ifade ettikten sonra, Ali Carim ve Mustafa Emin’in daha çok amacı ve dinleyenler üzerindeki etkiyi dikkate alarak tanımlama yaptıklarını belirtmekte ve onların şu tanımlarını çalışmasında sunmaktadır. Üslup, “anlatılmak istenen en kısa yoldan ve dinleyici üzerinde en etkileyici olacak bir biçimde oluşturulmuş lafızlarla söz söyleme tarzıdır.” Başka bir ifade ile üslup, “yerine ve zamanına göre yapılan değişik konuşma şekillerine” denmektedir. Ayrıca üslup; “Bir konuşmacı veya yazarın lafızlarını seçerken ve sözlerini tertip ederken takip ettiği yol veya sözündeki maksatlarını ve anlamlarını ifade ederken kendisiyle diğer yazar veya

konuşmacılardan ayrıldığı ifade tarzı, ya da yazarın ifadesinde veya sanatında eserini ortaya koyarken, başkalarından ayrıldığı husus”tur

Anlam bilim (semantik) açısından yukarıda geçen sözlük anlamların “yol ve gidişat” kelimesinde birleştiklerini söylenebilir ve insanlar kendilerine göre; mesleklerinde bir yol ve tarz geliştirdiklerinden bahsedilebilir. Artık geliştirilen bu “yol” kişinin hangi alanda ise o alandaki üslubunu ortaya çıkartacaktır. Bu el sanatları, mimari, resim, edebiyat, hitabet, siyaset gibi sanat sahalarında çeşitli tür ve özelliklerde kendini gösterir (Kazan, 2005: 47).

Üslup, kişiye özgü özel bir ifadedir (Yahya Kemal’in üslubu - siyasette Özal üslubu); bir grubun orijinal anlatım özelliğidir (Servet-i Fünûn üslubu - siyasette Muhafazakâr üslup); bir ifade yolunun hususiyetidir (konuşma üslubu); bir mevki veya makamın bir yönüdür (müdür üslubu, öğrenci üslubu - siyasette lider üslubu). Bu örnekler çoğaltılabilir; ancak, bunların hiçbirisi tek başına, üslup teriminin tanımını taşıdığından bahsedilemez (Önal, 2008: 32).

Anlaşılabacağı üzere, siyaset ve iletişim kavramlarında ki gibi, üslubunda efradını câmi, ağıyarını mâni bir tanımı mevcut değildir. Pek çok tanımı yapılmakta; yapılan her tanım onun bir yönünü kavramamıza imkân sunmaktadır. Bu durum, üslubun kullanım alanı sadece edebi eserlerle sınırlı olmayıp, dilin iletişim işlevi üstlendiği, bütün bireysel ve toplumsal alanları da içine alacak genişlikte (Divlekci, 2007: 117), bulunması ile bağlantılıdır. Bu perspektif ile üslubun daha iyi kavranabilmesi için niteliklerine, fonksiyonlarına ve çeşitlerine bakılması ve buradaki bilgilerle kavramın zihinde anlamlandırılması gerekmektedir.

2.2.1. Üslubun Nitelikleri

Söylenen bir sözün, kim tarafından kime söylendiği, neden söylendiği, hangi makamda söylendiği kadar; ne şekilde yani hangi üslup ile söylendiği de retorik açısından önem arz eder. Sözün içeriği kadar onun söyleniş tarzı da mühimdir. Bu durum, istenilen mesajı, muhataba -siyasal iletişimde seçmene- gerektiği şekilde ulaştırabilmenin esasını meydana getirir. İşlenen konuya göre üslup belirleyebilmek de üsluba değer kazandıran bir durumdur. Çünkü muhatap üzerinde gerekli etkiyi

meydana getirebilmek ancak bu sayede mümkün görülmektedir (Çevikoğlu, 1999: 7). Çoban (2004: 17-19), “Edebiyatta Üslup Üzerine -Sözün Tadını Dilde Duymak” eserinde üslubun niteliklerini aşağıdaki maddelerle sıralamıştır. Bu maddelerin her birinin siyasal iletişim sürecinde liderlerin gerçekleştirdikleri konuşmalara uyarlanabilir bir özellik arz ettiğinden bahsedilebilir.

- i. Şahsi ve şahsiyete bağlı oluşur: Üslup, eski tabirle tarz-ı beyân demektir. Düşüncesini, duygusunu, endişelerini yani tefekkürünü, hislerini, hayallerini anlatmak için herkesin şahsına özgü bir ifade tarzı vardır. Her şahsın zamanı, makamı, anlayışı, bilgisi kısaca kimliği ve niteliği itibarıyla düşünüşü ve düşündüğünü anlatışı kendine özgüdür (Önal, 2008: 40). Nitekim üslup tanımlanırken sanatçıdan yola çıkmak Buffon’dan bu yana devam eden bir klişeye dönüşmüştür. Onun meşhur ‘le style c’est l’homme-meme’ cümlesi bizim dilimize ‘üslubu beyan aynıyle insan’ şeklinde çevrilmiştir ve bu tavrın başlangıcı görülmektedir (Çoban, 2004: 14). Bu yönü ile üslup bir kişilik özelliği taşımaktadır. Siyasal iletişim ve politik konuşma bağlamında bu özellik değerlendirilecek olunursa; siyasi liderlerin kişilik özelliklerinin konuşmalarına sirayet edeceği varsayımından bahsedilebilir. Kişiliğe atfedilebilecek bütün özellikler, saldırganlık, heyecanlılık, iyimserlik, sakinlik vb. birer üslup çeşidi olarak sunulabilir.
- ii. Bir yanı ile dile, öbür yanıyla da biçim ve içeriğe bağlıdır: Üslup, daha çok bir söyleyiş özelliği olarak, ifadenin biçim yönünü ilgilendiriyor gibi görünmektedir ancak, biçimsel üslup ögesinin muhteva ile de bir ilgisi vardır. Üslubu aksettiren şey, biçime dayalı bir ifadedir. O ifadede yer alan kelimelerin hem tek tek hem de bir arada taşıdığı mana ve çağrışım ilişkileri, söyleniş ve sıralanış çeşitleri, onun muhteva ile ilgisini de gösterir (Önal, 2008: 33). Politik konuşma nazarından üslubun bu niteliği değerlendirilecek olunursa; liderlerin üslubu ele aldıkları konular ile var olan ilişkisinden etkilenmektedir. Watzlawick ve arkadaşlarının her iletişimin bir içerik bir de ilişki boyutu mevcuttur; bunlardan ikincisi daima birincisini etkilemekte ve böylelikle meta-iletişim orta çıkmaktadır (Gökçe, 1993: 28) temel varsayımı burada da geçerlidir. Liderlerin üslubu seçmen tarafından algılanırken, konuşmada bahsettiği konularla liderin geçmişten gelen ilişkisi devreye

girebilmektedir. Böylece liderlerin üslubu geçmişte kurulmuş bağların bugüne yansması ile değerlendirilmektedir.

- iii. Edebilik ile karşılıklı alakalıdır: Edebi metinler, anlam yüklü dile sahip oldukları için içlerinde barındırdığı imgeler, sanatlar ve mecazlar dolayısıyla günlük konuşma dilinden ayrı bir nitelik taşırlar ve bu yönü ile, dilde görülen çokanlamlılık, üslubun da önemli bir kaynağıdır ve eserin üslubu ile onun verdiği zevk doğru orantılıdır (Karabulut, 2012: 3). Bu durum, üslubun görünmeden gerçekleşme yönünü ortaya çıkartmaktadır. Nasıl ki anlam, görülen ve duyulan cümlelerin arkasında görünmeden algılanan bir nitelik taşıyorsa, üslup da yapı ve anlamın arkasında yer alıp tıpkı meyvenin içindeki vitamin gibi kendini biraz gizleyen bir niteliğe sahiptir denilerek (Çoban, 2004: 18), edebilik ile münasebeti ortaya konulmaktadır. Politik konuşmalar nazarından bu nitelik değerlendirilecek olunursa; liderlerin seçmenlere yönelik hitaplarında kullandıkları atasözleri, deyişler, okudukları şiirler, rakipleri ile ilgili üstü örtülü göndermeler, metaforlar, ironik anlatımlar, laf çarpmaları vb. üsluplarının seçmenlerce algılanmasında etkili olmaktadır.
- iv. Şuurlu ve titiz bir çalışma gerektirir: İyi bir üslup, tek başına ne konu, ne fikir, ne duyuş, ne de söz dizim ahenginden oluşur (Kazan, 2005: 41). O, bütün bu unsurların yazıda veya sözde uyumlu, dengeli bir tarzda varlık göstermesi ile hayat bulur. Aksi takdirde üslup rastlantı sonucu meydana gelirdi, oysaki üslup rastlantıyı yenmek için vardır (Çoban, 2004: 18). Rastlantının ortadan kalkması ve üslubun kolayca fark edilebilir bir yapı kazanması için bir emek harcanması gerektiğini açıklayan bu nitelik siyasal iletişim açısından da önem arz etmektedir. Özellikle, seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi ve Amerikanlaşmasından bahsedilen günümüzde, politik konuşmaların iyi tasarlanmasıyla liderlere kendilerine özgü bir tarzın geliştirilmesi onların politik pazarda konumlandırılmalarında fayda sağlayabilecektir.
- v. Değişkendir: Üsluplar, ifade vasıtalarına göre belirli farklı hususiyetlere sahiptirler ve üsluplar arasındaki farklar, dilin seviyelerinde muhtelif şekilde aksettirilir. Bir başka deyişle her bir üslup dilin kullanımına göre birbirinden farklılaşır (Ağeyeva, 1997: 41). Şahıstan şahısa değiştiği

gibi, biçim, tür, mekân, akım, verici-alıcının seviyesi gibi etkenlerle de değişir. Bu değişimler üslubun sınıflandırmasında da bir yansıma bulmaktadır (Çoban, 2004: 18). Politik konuşmalarda muhtelif mekânlarda ve zeminlerde hayat bulmaktadır. Liderlerin seçmenlerin doğrudan karşısına çıktığı seçim meydanlarındaki konuşmalar ile bir televizyon programındaki konuşması ya da basının karşısında gerçekleştirdiği bir açıklama farklı karakterler ihtiva etmektedir. Bunun dışında belki de liderler açısından en önemli fark, iktidar veya muhalefette bulunmaları ile bağlantılıdır. Siyasi liderlerin muhalefette iken gerçekleştirdiği konuşmalar ile iktidara geldiklerindeki konuşmalar mevcut sorumlulukları ve ödevlerinin değişmesi nedeniyle üsluba da doğrudan etki etmektedir.

- vi. En iç tabakada gizlenen bir değerdir: Geleneksel retorik ve tenkitte, içerikle biçim; söylenen şeyle söyleyiş tarzı arasında ayrım yapmamak esastır. Bu tür şeyler, beklide son derece gerekli olarak, genellikle metafor şeklinde dile getirilirdi. Dilden bahsederken en yaygın kullanılan benzetme, dilin düşüncenin elbisesi olduğu şeklindeki benzetmedir. Düşüncenin kelimenin dile gelmeden önceki biçiminde var olduğu farz edilir ve düşünce, sonrasında dile giydirilir. Bu teoriye bakarak üslubun ne olduğunu anlamak kolaydır. Dil, düşüncenin elbisesidir ve üslup, elbisenin tam ve ona uygun kesilmiş şeklidir (Divlekci, 2007: 122). Susan Sontag'ın dile getirdiğine göre madde, konu dışıdır; biçim içtedir. Süslemeci biçim diye bir şey hiç olmamıştır. Biçim ruhtur ve ne yazık ki bizde ruh, bedenin biçimini almaktadır (Aktaran: Çoban, 2004: 19). Bu açıdan liderlerin üslubu değerlendirilirken liderlerin asıl mefkurelerine ilişkin seçmenlerce zihinde yapılan değerlendirmeler onların konuşmalarında ki üsluplarını anlamlandırmalarını etkilemektedir. Seçmenler liderlerin söyledikleri kadar söyle(ye)mediklerine de zihinsel manada anlam yükleyebilmektedirler.

2.2.2. Üslubun Genel Özellikleri

Siyasal iletişim sürecinde aynı dili kullanan siyasi liderler, amaçlarını farklı şekillerde ifade ederler. Kelime seçimlerinde gösterdikleri titizlik, seçtikleri kelimeleri yerli yerince kullanabilmeleri, konuşmalarındaki açıklık ve sadelik,

cümleler arasında kurdukları mantıksal bağıllık, konuyu seçmenin merakını cezbedecek ve onu peşinden sürükleyecek bir tarzda ifade edebilmeleri, çatışmacı ya da uzlaşmacı ifadeler kullanmaları vb. konularda her siyasi liderin kendine özgü ayrı bir yol izlediği görülür. İşte buna üslup, farklılıklarına da üslup farklılığı denir. Yukarıda zikredilen niteliklerin yanında üslup kavramını dilimize yerleştiren Recaizade, üsluba ilişkin genel özellikleri sayılabilecek altı konudan bahsetmektedir (Yetiş, 2006: 37). Bunlar; fesahat/berraklık, vuzuh/açıklık, tabiiyet/doğallık, munakkahiyet/ayıklama, ahenk/uyum ve muvafakat/uygunluktur.

- i. Fesahat (Berraklık): Sözlük anlamı açık seçik berrak bir halde bulunma, saf ve halisliği ifade eden kavramın terim anlamı, kelimelerin telaffuzunun akıcı olup kulağa hoş gelmesi, manasının da açıklık göstermesidir (Saraç, 2010: 38). İfadenin doğruluğu ve sözlerin birbiri ile uygunluğu ile ortaya çıkar. Anlatıştaki düzgünlük ve açıklıkla birlikte amaca uygunlukta fesahatte mühim bir boyuttur. Liderlerin konuşma esnasında telaffuzdan kaynaklanan yanlışlıkları ya da asıl anlatmak istediği gayeden uzaklaşmaları berraklığı azaltacağı ve seçmenlerce anlaşılmayı güçleştireceği için siyasi iletişim sürecinde sakınılması gereken bir haldir.
- ii. Vuzuh (Açıklık): Kapalı lafızlardan, bulanık ve karmaşık ifadeler kullanmaktan, gereksiz uzatmalardan ve ara cümlelerden kaçınmaktır (Kazan, 2005: 42). Sözün, ne kastettiği hemen anlaşılacak derecede yerinde kelimelerden meydana gelmiş, birden fazla anlayışa yol açmayan herkesin aynı anlamı çıkarttığı ifade tarzlarını nitelemek için kullanılır. Liderlerin konuşmalarında da açıklık önem arz etmektedir. Yanlış anlaşılmalara mahal vermeden konuşmalarını yapmaları beklenmektedir. Bilhassa yanlış anlamlandırılan ya da aksettirilen konuşmalar üzerinden üslupları yorumlanabilmektedir.
- iii. Tabiiyet (Doğallık): Yapmacılıktan, zorlamadan uzak, kendi kendine doğal gelişiyormuş gibi sıcak, içten söyleyişe dayalı anlatım özellikleri için kullanılan vasıftır. Gösterişli kelimelerden ve olağan dışı iddialı cümle ve yapılardan kaçınarak, yapmacıksız, konuşulduğu gibi yazmaktan ibarettir (Çalışkan, 2014: 46). Siyasi liderler açısından

konuşmalarında doğallığın korunması; halk nezdinde “bizden biri” “halk adamı” gibi yakıştırmaların benimsetilmesinde kullanılabilmektedir.

- iv. **Munakkahiyet (Ayıklama):** Lafzı manasından çok olmama üzere söyleme ve yazma anlamını taşımaktadır. Gereksiz sözlerden arındırılmış özlü ifadelerle konuyu gerektiği kadar işlemektir. Münakkahiyet’te bir denge söz konusudur. Bunun için “üslubun itidalı” olarak vasıflandırılmaktadır ve zıddı, sözü uzatmadır (Kazan, 2005: 42). Liderlerden de sözlerinde ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmak beklenmektedir (Tan, 2002: 38). Nitekim siyasal iletişim sürecinde, liderlerin sözü gereğinden fazla uzatması; dikkat kaymasına, mesajın özünün alınmamasına sebebiyet vereceğinden istenilmeyen bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir.
- v. **Ahenk (Uyum):** Her türlü anlatımda seslerin kulağa tatlı gelmesi özelliğidir ve konuşmada ahenk, sözlerin çok düzgün söylenmesine, cümledeki vurgu ve tonlara titizlikle uyulmasına bağlıdır (Uysal, 2010: 28). Üslupta mekanik ahenk ve taklide dayalı ahenkten bahsedilir ve mekanik ahengin kelimelerin seçiminden doğduğu belirtilerek bu seçim yapılırken, kelimelerin ifade ettikleri düşüncelerin hesaba katılmadığı, yalnızca uyumlu seslerin bir araya gelmesinin sağlandığı anlatılır. Taklide dayalı ahenkte ise ifade edilen şey ile kullanılan kelimelerin sesi arasında bir benzerlik ilişkisinin bulunduğu dikkat çekilir (Çalışkan, 2014: 46). Bütün sanatlarda farklı şekillerde görülmesine rağmen, dinleyiciler ahenk karşısında hareketsiz kalamazlar (Muallimoğlu, 2005: 362). Politik konuşmalarda ahengin tesis edilebilmesi ile seçmenler konuşmayı dinlemeye istekli davranabileceklerdir. Ayrıca liderlerin sözel unsurlar kadar sözsüz iletişimin unsurları arasında sayılan vurgu, tonlama hatta beden dili ile ilgili konular da ahenge dâhil edilebilir. Pek çok zaman liderlerin üslubu nitelik ve nicelik açısından saptanırken sözsüz iletişim boyutlarının da dikkate alındığı gözlenmektedir.
- vi. **Muvafakat (Uygunluk):** Anlatımı, ifadeyi düşünce ve duyguya ayarlayabilmek, uygun düşürebilmektir (Uysal, 2010: 151). Üslubun konusuna uygun olması veya ifadenin fikir ve hislerle uygun bulunması anlamındadır. Üslubun tonunu, hareketliliğini, biçimini anlatılan nesnenin, şahısların, şartların, hareketlerin nitelikleri ile uyuşturmaktır

(Çalışkan, 2014: 46). Politik konuşmaların zaman ve gündem açısından sınırlı yapılması üslubun uygunluk niteliği ile açıklanabilir.

Üslubun nitelikleri ve genel özelliklerine değinildikten çeşitleri irdelendiğinde birçok açıdan sınıflanmaya müsait bir yapı arz ettiği hemen görülmektedir. Öyle ki üslubu etkileyen ve değiştiren etkenlerin tamamı açısından bir tasnif yapmak mümkündür. Çoban (2004: 21) üslubun çeşitlerini, sanatlara, devirlere, çevrelere, kişilere, işlevlere, biçim ve türlere göre yapıldığını ifade etmektedir.

Resimdeki bir üslupla, mimarideki üslup anlayışı nasıl birbirinden farklı ise; edebiyattaki üslup anlayışı ile siyasal iletişim sürecinde liderlerce yapılan konuşmaların üslup anlayışı farklılık arz edecektir. Tıpkı yazılı bir metnin üslubu ile bir konuşmanın üslubunun değişik boyutlar ile değerlendirilebileceği gibi. Bundan dolayı çalışmada, siyasal iletişimdeki lider üsluplarına geçmeden önce; siyasal iletişim bağlamında lider üslubunun işlevlerine ve siyasi liderlerin ikna amaçlı gerçekleştirdikleri politik konuşmalarına değinmek gerekir. Neticede çalışmamızda üslup, liderlerin seçmenlere yönelik konuşmalarında aranmaktadır.

2.2.3. Siyasal İletişim Bağlamında Lider Üslubunun İşlevleri

Üslubun, tarz, stil gibi kavramlarla eş veya yakın anlamda kullanıldığını belirtilmişti. Bu ifadeden yola çıkıldığında siyaset ve üslup ya da siyasi üsluptan söz etmek gerekirse; bir siyasetçinin, kurumun ya da siyasi faaliyet yürüten her hangi bir öznenin, siyasi eylemleri icra ederken kullandığı kendine özgü tüm özellikler bu bağlam içerisinde değerlendirilebilir (Bilgin, 2009: 1). Üslup bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte; mizaç ve kişiliğin üslupta belirleyici rol oynadığından bahsedilmektedir (Çevikoğlu, 1999: 6). Nitekim belagat yeteneği de bu kendine özgülüğün ortaya çıkmasında, liderlerin faydalanabileceği bir yöntemdir ve liderin mizacından ve tecrübesinden bağımsız düşünülmemelidir. Belagat cihazları kelimelere güç ve akıcılık kazandırmak için onları, belirli ibare ve cümleler içerisinde düzenleyen dil teknikleridir ve düşüncelerin ve hislerin daha berrak ve iz bırakıcı tarzda sunulmasını sağlayarak, düz ve renksiz konuşmaları, alalede sınıfından ayırmayı sağlar (Muallimoğlu, 2005: 361).

Belagat, sözün fasih (açık, anlaşılır ve akıcı) olmak şartıyla muktaza-yı hal ve makam denilen (a) söyleyenin (liderin), (b) söze muhatap olanın (seçmenlerin) ve (c) dile getirilecek düşünce, duygu hayalin (politikaların, mefkûrelerin) durumuna uygun şekilde söylenilmesidir (Saraç, 2010: 35). Retorik ilminde de üslup, yerinde ve yeterince ve adamına/muktezayı hale uygun kelimeleri seçerek toplulukları ve grupları ikna etme vesilelerinden biri olarak kabul edildiği belirtilmişti. Liderler, ikna edici araçların kullanılmasındaki özgünlükleri sayesinde, siyasal iletişimde üsluplarına bir ferdilik kazandırabilmekte ve kendilerini kabul ettirebilmektedirler. Üslup aracılığıyla siyasi liderler, rakipleri arasından kolaylıkla ayrılabilirler. Üslubu beyan aynıyla insan sözünde anlatılmak istendiği gibi üslup liderin kişiliğine ve siyaseti algılayışına gönderme yapmakta ve seçmenler tarafından olumlu veya olumsuz algılanmalarına etki edebilmektedir. Böylece liderlik tarzlarında belirtilen karizmanın canlılık kazanmasında da üslubun belirgin bir rol üstlenebileceğinden bahsedilebilir.

Üslup, daha çok bir söyleyiş özelliği yönü ile ifadenin biçim yönünü ilgilendiriyor gibi görünebilir. Tabii ki, üslubun bir ifade ile ortaya çıktığı, bir şekil ile sosyal hayata aktığı bilinmektedir ancak, biçimsel üslup ögesinin içerik ile de bir ilgisi vardır. Üslubu aksettiren şey, biçime dayalı bir ifadedir. O ifadede yer alan kelimelerin hem tek tek hem de bir arada taşıdığı anlam ve çağrışım ilişkileri, söyleniş ve sıralanış çeşitleri, onun içerik ile ilişkisini de göstermektedir (Önal, 2008: 33). Siyaset açısından ise söz söylenilmesi gereken durumlar, olaylar, olgular, ifade edilecek duygu ve düşünceler sayısız ve birbirinden çeşitlidir. Ayrıca bunları seçmenlere anlatacak liderlerin önünde de kendisinin ve karşısındakinin fikri, zihni, psikolojik haline, eğitim durumuna, yaşına, gelirine göre değişen ve çeşitlenen çok farklı seçenek vardır. Var olan bu seçeneklerin düzgün tespit edilmesi ve uygun kavramlarla anlatılabilmesindeki farklılıklarda lider üslubunun şekillenmesinde etkinlik gösterecektir. Unutulmamalıdır ki göndericinin (liderin) mizacı, kültürü, içinde bulunduğu ruh hali, niyeti, alıcı durumundaki insan ve insanlarla ilişkisi, dilin sunduğu imkânlardaki seçimini etkileyecektir (Aktaş, 2007: 33). Siyasi liderlerin, dilin sunduğu bu imkânlardan gerçekleştirecekleri seçimler onların üslubunun yaratıcısı durumunu oluşturacaktır. Lisanın etkili kullanımı; kullanılan dilin nükte,

istihza (gizli ve kinayeli alay), fıkra ve felsefesi derin aforizmalara (özdeyiş) başvurmak gibi retorik sanatının inceliklerinden yararlanmayla ilgilidir ve bu yapıları kullanmak siyasal iletişim açısından kitle iletişim araçlarındaki haberler içeriğinde yer almayı da kolaylaştırmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 52).

Çobanoğlu (2007: 198) siyasi liderlerin mesajlarının hedef kitleler tarafından daha kolaylıkla algılanabilmesi için korku, yeterli düzeyde tekrar, uzmanlık bilgisi, karşı görüşlere yer veren çift yönlü sunum ve ikna edici iletişim gibi yollara başvurarak etkililik sağlamaya çalışması gerektiğini söylemektedir. Çalışmanın ikna konusunda da değinildiği gibi, bu faktörler politik konuşmaya bir yöntem sunmaktadır. Şüphesiz ki liderlerin bu öğeleri kullanırken her birini, mekâna ve zamana bağlı bir biçimde değişik yoğunluklarda kullanacaklardır. Yoğunluklardaki farklılıkların ise çeşitli üslup sınıflandırmalarının yapılmasına imkân tanıyacağı açıktır. Şu halde, ikna edici mesaj seçeneği tercihinin, liderlerin üslubunun belirginleşmesinde katkı sunduğundan bahsedilebilir.

Sancar'a göre (2002: 72), ülkemizde birbirinden farklı iki siyaset yapma tarzı belirginleşmiş; 'örgüt-ideoloji-program-kadro' eksenli siyasetin yerini, yeni teknoloji ve ikna stratejilerine dayalı 'imaj-vitrin-reklam-kampanya' eksenli siyaset almıştır. İmajın, kampanyanın ve reklamın egemenlik kurduğu siyasal iletişim sisteminde reklamcılığın temel prensipleri arasında yer alan mesaj; dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, istek yaratmalı ve eyleme itmeli prensibinde (AIDA) (Book ve Schick, 1998: 50) yer alan dikkat çekmenin gerçekleştirilmesinde siyasi liderlerin üsluplarından faydalanılabilir. Anlatımlarda kendine özgü bir hal durumundaki üslup, siyasi arenada aşırı sayıdaki mesajların kolay seçilmesine imkân sunabilir. İletişim sürecinde en bilinen ilkelerden birisi de, mesajın hedef kitlelerin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmesidir (Oskay, 1999: 42). Nitekim Powell ve Cowart (2003: 55) aday imajının temel unsurlarını adayın dürüstlüğü, günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği ve karşıdakini etkileyici konuşma üslubuna sahip olması olarak belirterek üslubun, imajın algılanmasına katkıda bulunduğunu dile getirmektedir. Böylelikle politik konuşmalarda üslup seçmenlerde bir imge meydana getirmede rol alan bir araca dönüşmektedir.

Bulunduğu konum gereği seçmene yönelik konuşma mecburiyeti bulunan siyasi liderler, bir şeyler söylemeye başladıkları an, dil onlara birçok farklı imkân sunacaktır. Aynı hususu belirtmek ve ifade etmek için bu imkânlar arasından bir seçim yapacaklardır. Üslubun kaynağını, bu seçme işleminde aramak yanlış olmayacaktır. Liderlerin üslup seçimlerindeki başarıları seçmenlerin gözünde, birbirine benzer mesajlar arasında ayıklama yapmalarına yardım edecek ve kendilerini daha net ifade edebilmelerine fırsat sunacaktır.

Lazar (2001: 51) mesajların etkisini alıcının gösterdiği ilgi ve dikkat düzeyine dayandırmakta ve aynı zamanda da önceki kavrayışındaki yoğunluğa ve hafızasında onu depolamasına bağlamaktadır. Böylelikle mesajın etki düzeyi alıcıların –siyasal iletişimde seçmenlerin-geri çağırma kapasitesine, depolamaya, çıkarımsamaya, özümleme ve dikkat düzeyine dayanmaktadır. Liderler, geliştirdikleri üsluplar aracılığıyla seçmenlerin dikkatlerinin mesajlar üzerinde toplanmasını gerçekleştirebilirler. Böylelikle, politik konuşmalarda siyasi lider üslubunun seçmenler düzeyinde, odaklanma işlevini yerine getirdiğinden söz edilebilir.

Uztuğ (2004: 24) dünyada ve ülkemizde siyasal rekabetin yapısına göz attığımızda; partilerin temel vaatleri, ideolojik konumları arasındaki kesin farklılıkların ortadan kalktığını belirtmekte ve bu durumda farklılaştırıcı değeri yaratmanın liderler bağlamında ortaya çıktığını tespit etmektedir. Bu bağlamda liderlerin sahip oldukları üsluplar farklılaştırıcı değerin seçmenler tarafından kavranmasında yardımcı bir enstrüman vazifesi üstlenebilecektir.

Leiss, insanlar, seçimlerde, partiler veya adaylar arasında tercihlerini yaparken, -buna lider de ilave edilebilir- tercihlerini koylaştırıcı hazır çözümler beklediğini bildirmektedir. Böylece, kendilerini yormadan, partilerin veya adayların sundukları uyarıcıların etkisiyle karar vermek gibi kolaycı bir mantık izlediklerini savunmaktadır (Barut, 2005: 313). İletişim sürecinde bir sözün, kim tarafından söylendiği, kime söylendiği, niçin söylendiği kadar hangi şekilde söylendiği yani hangi üslup ile söylendiği de mühimdir. Liderler açısından söyledikleri sözün içeriği kadar onun söyleniş tarzı da önem arz etmektedir. Bu durum, söylemlerinin seçmenlere gerektiği şekilde ulaşmasının esasını teşkil eder. Üslup ile seçmenlerin

nazarında kendilerine bir farkındalık oluşturabilirler. Böylece Leiss'in bahsettiği kolaycılığın sağlanmasında liderlerin üslupları uyarıcı vazife üstlenebilmektedir. Hayat verdikleri üslupları sayesinde, siyasi liderler rakiplerinden farklı bir yere, muhataplarının algısında konumlanabileceklerdir.

Siyasal liderlerin siyaset arenasında varlıklarını sürdürebilmeleri, halktan aldıkları desteklerin sürekliliğine bağlıdır. Sürekliliğin sağlanması için de kitlelerin itaatinin sağlanması ve rızaların kazanılması gerekmektedir. Kitlelerin rızası, ikna edilmelerine bağlıdır ve liderlerin bunu sağlamak için kullanacakları en güçlü enstrüman konuşma becerileridir. Seçmenler politik konuşmaların içerdiği imgeler ve anlamlar bütünü kavrayarak rıza üreteceklerdir. Liderlerin konuşmalarındaki üslup özellikleri rıza oluşturmalarında ikna edici fonksiyon üstlenmektedir. Şöyle ki Cialdini (2006: 212), kural olarak tanıdığımız ve hoşlandığımız bir kişinin isteklerine evet demeyi daha çok yeğlediğimizi ve kendimize benzeyen kişilerden de hoşlandığımızı belirtmektedir. Ayrıca benzerliğin ister düşünsel, ister kişilik, isterse de yaşam biçiminde olsun geçerliliğini koruduğundan bahisle kabullenmemizin derecesini artırmak için hoşumuza gitmek isteyen kişilerin çok çeşitli yönlerden bize benzer görünmek isteyeceklerini vurgulamaktadır. Liderler de konuşmalarında, kullandıkları atasözleri, deyişler ve yerel ağızlarla ortaya çıkan üslupları sayesinde seçmenlerine kendilerine benzediğini, onlarla aynı kültürden beslendiği gibi göndermeleri yapabileceklerdir.

Özetle siyasal iletişim sürecinde liderlerin söylemleri ile ortaya çıkan üslupları, onların kişiliklerinin algılanmasına, mesajlarının seçmenler nezdinde dikkat çekmesine, rakiplerinden sıyrılarak farkındalık yaratmalarına, seçmenler nezdinde rıza kazanmalarına yardımcı olmak gibi işlevleri yerine getirmektedir.

2.2.4. Siyasal Liderlerin Üsluplarının Belirginleştiği Alan: Dil ve Politik Konuşma

Siyaset; siyasi, ekonomik ve sosyal fikirleri pratik şekilde ortaya koyan bir iktidar mücadelesi sürecidir. Bu süreçte hazırlanan her siyasi eylem, ortaklık ve etkilenme dil tarafından harekete geçirildiği için, dil önemli bir rol üstlenmektedir (Bayram, 2010: 24). Dil, düşüncüyü iletmek için kullandığımız başlıca araçtır ve dil

kullanımının üretim ve kavrama biçiminde iki yönü vardır. Dil üretirken bir düşünceyle başlar, düşünceyi bir cümleye çevirir ve nihayet sesli ifade ederiz. Dili kavrarken de sesleri işitmekle başlarız; seslere sözcüklere anlamlar ekleriz ve bunlardan bir önerme çıkartırız. Böylelikle dile, sözcük ve cümle birimleri aracılığıyla düşünceleri konuşmayla ilişkilendiren çok düzeyli bir sistem gözüyle bakılabilir (Atkinson vd., 2002: 318).

Siyasi liderler de, genelinde dil özelinde politik konuşmalar aracılığıyla siyasal iletişim sürecinde anlatmak istediklerini seçmenlerine, parti üyelerine, medyaya ve ulusal ve uluslar arası kamuoyuna paylaşmaktadırlar. Dil, sosyal hayatın içerisindeki değerlerin değiştirilmesinde, yasa içerisinde gücün dönüştürülmesinde, görev içerisinde itaatin meydana gelmesinde önemli role sahiptir ve sosyal değerler ve inançlar dil aracılığıyla yaratılmakta ve paylaşılmaktadır (Bayram, 2010: 27). Güncel siyasi konuşmalar ve tartışmalar, liderlerin yeteneklerinin algılanmasında ve değerlendirilmesinde seçmenleri geliştirebilmektedir (Catellani vd., 2013: 77). Modern araççı dil anlayışında, dil, dünyayı ya da hakikati temsil eden bir araç ve taşıyıcı şeklinde değerlendirilirken; iletişim ve söylem de, basitçe düşüncelerin, inanç ve değerlerin bir kültür içinde yayılmasında araç olarak ele alınmaktadır (Dursun, 2001: 47)

Politik konuşma dün nasıl bir ikna sürecine karşılık gelen bir eylem türü ise, bugün de aynı ikna özelliğini taşıyan ve biraz daha boyutlandığında “söylem” bütünlemesine kavuşan bir açılım sergileyeceği belirtilmektedir (Polat, 2008: 127). Söylem; sosyoloji, psikoloji ve diğer disiplinler aracılığıyla dilbilimden gelen geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır (Bayram, 2010: 26) ve söylem, dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi anlamakta geniş bir alan sunmaktadır (Dursun, 2001: 46). Siyasal iletişim bağlamında ise politik söylemlerin tanımlama ve değerlendirme şeklinde iki amaca yoğunlaştığı belirtilmektedir (Catellani, 2013: 77). Siyasi söylem tarihle kültürle belirlenen siyasetin sonucudur ve fonksiyonel (farklı siyasi faaliyetlerden dolayı) ve tematik (farklı konular işlemesinden dolayı) iki kritere dayalı olabilmektedir. (Bayram, 2010: 27).

Lazar (2001: 73-74), iletişim eyleminin en yüksek teknoloji kullanımından söze kadar değişik vasıtalarla gerçekleştiğini belirterek iletişimin, kabul görmüş uzlaşımlar ve kurallar ile değişik iletilerin bilinçli yönelimine gereksinim duyduğunun altını çizmektedir. Ayrıca, insan dilinin sahip olduğu zenginliğin, kültürel yapılan yüklemelerin en belirgin özelliklerinden biri olduğunu vurgulayarak kültürel mensubiyetlere bağımlı olmaksızın tüm insan varlığı tarafından paylaşılacakla birlikte dilin insan iletişiminin en yoğun biçimde gerçekleştirildiği bir araç özelliği taşıdığını söylemektedir. Geniş anlamı ile bir mesajı iletmesi için göstergeler sistemi biçiminde tanımlanan dilin en çok R.Jacobson tarafından tasnif edilen altı işlevinden bahsedilmektedir (Aktaş, 2007: 28; Karagöz, 2007: 181; Uçan, 2006: 221). Bu işlevler şunlardır:

- i. Bağlamsal (Göndergesel) işlev: Bağlama yönelerek dilsel iletişimde üzerinde durulan konu hakkında bilgi vermeyi, olguların dil vasıtasıyla aktarılmasını, amaçlayan işlevdir. Dil iletiyi olduğu gibi ifade etmek amacıyla düzenlenmiş, kelimeler temel anlamda kullanılmış ise gönderi işlevinden bahsedilebilir (Karagöz, 2007: 183). Anlamlama, bir objeyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, bunları anlığımızda canlandırılacak bir göstergeye bağlayan oluşu açıklar. Gösterge ise anlıksal imgesini canlandırdığı bir başka uyarana bağlı bir uyarıyı anlatır (Guiraud, 1999: 23-24). Bu yönü ile göndergesel işlev; mesaj ile mesajın bağlı bulunduğu nesne arasındaki ilişkileri içerisine alır (Aktaş, 2007: 30). Siyasal iletişim sürecinde liderler siyasi arenada ortaya çıkan olayları-olguları birer göndergeye dönüştürmek sureti ile onun üzerinden kendilerini anlatma imkânı geliştirirler. Olaylar ve olgular karşısında söyledikleri ile kendilerinin durduğu yeri ve aldıkları pozisyonu anlatırlar. Liderlerin gündem oluşturmak maksadı ile tartışılacak bir konu bulmaları ve burada sergilediği duruş ile seçmenlere dünya görüşü hakkında göndermelerde bulunması bu işleve örnek teşkil edebilir.
- ii. Duygusal işlev: Bildirinin, konuşucuya yönelik olduğu bu işleve göre, sözün üzerinde konuşucu/sözü söyleyenin damgası vardır. Söz söyleyenin izini, sözde bulmamız mümkündür (Karagöz, 2007: 183). Guiraud (1999: 34), sözcüklerin anlamları yoktur, kullanımları vardır demek ve konuşmada ya da söylemde bize iletiildiği biçimiyle anlamın, sözcüğün diğer sözcüklerle kurduğu ilişkilere bağlı bulunduğunu ifade

etmektedir. Politik konuşmalar açısından liderler konuyla ilgili kendi duygularını yansıtmaları, muhatapta belirli duyguların oluşturulması maksadı ile dilin bu işlevini kullanmaktadır. Dilin duygusal işlevi ile liderler söz üzerinde kendi mühürlerini vurmakta ve duygularını yansıtarak muhataplarını etkileyebilmektedir. Seçim dönemlerinde liderlerin miting meydanlarında kendi ideolojilerinin değer verdiği kavramlara yer vermesini, dünya görüşlerine referans teşkil eden şairlerin şiirlerini okumalarını ya da gittiği yöredeki lokal deyişlerden örnekler sunmasını bu işleve örnek verebiliriz. Ayrıca çalışmanın retorik kısmında değinilen pathos ikna bileşeni, dilin duygusal işlevinden faydalanarak ikna edilmeyi açıklamaktadır.

- iii. Çağrı işlevi: Gönderici bir metin oluşturmakta ve bununla bir eşyaya, bir nesneye dönük olarak alıcının belli bir fikre, yönelime sahip olmasını istemektedir, arzu ettiği yönde alıcıda davranış değişikliğinin oluşmasını amaçlamaktadır (Yılmaz, 2013: 1317). Çağrı işlevinde göndericinin en önemli amacı tanıtım gerçekleştirmektir (Uçan, 2006: 222). Konuşan kişi ya da yazar çağrı işlevine başvurarak dinleyenleri veya okuyucuyu harekete geçirerek onu eylemin içine sokmak ister. Çağrı işlevi muhatapların düşünce dünyasına olduğu gibi his dünyasına da hitap eden tarzda dizayn edilebilir (Aktaş, 2007: 30). Politik konuşma bağlamında, liderlerin rakip liderleri muhtelif tartışma platformlarına davet etmelerini, seçmenleri harekete geçirmek için oy vermeye çağrılarını, muhataplarına yönelik emir-direktif içeren cümleler kurmalarını bu işlev içerisinde değerlendirilebilir. Yine siyasi iletişim kültürümüzde sıklıkla liderler tarafından kullanılan “Hodri Meydan” ifadesi tamamı ile çağrı işlevine örnek verilebilir.
- iv. İlişki işlevi: İlişki en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ biçiminde tanımlanabilir (Erdoğan, 2006: 16). Konuşmalardaki bazı ifadelerin her şeyden önce temel amacı, iletişim kurmaya, var olan bir iletişimi devam ettirmeye ya da uzatmaya yöneliktir. Konuşanla muhatap arasındaki iletişimsel irtibatı güçlendirmeyi amaçlayan bu tür ifadeler dilin ilişki işlevinin ağır bastığı türden ifadeler kapsamında değerlendirilir. İlişki işlevi konuşan ile

muhatap arasındaki iletişimsel bağlantıyı temin etmek, güçlü kılmak ya da sonlandırmak için, hangi araç, kelime ve üslubun kullanılması gerektiğini belirler (Karagöz, 2007: 196). Politik konuşmalarda da liderler gerek yeni seçmenler ile bağ kurmak gerekse mevcut destekleyicileri ile ilişkilerinin devam etmesi noktasında dilin ilişki oluşturmaya yönelik işlevlerinden faydalanabilirler. Liderlerin konuşmalarına selamlama ile başlamaları, konuşma sonrasında teşekkür etmeleri hatta yine mitinglerde mitinge katılanlarla beraber yeminler etmelerinin dilin ilişki kurma işlevi ile bir bağı mevcuttur. Bugün, ülkemizde selamlama da kullanılan sözcüklerin dahi seçmenle kurulan bir ilişki boyutuna gönderme yaptığı görülmektedir.

- v. Üst dil işlevi: Karagöz (2007: 201) Kıran'dan aktararak; üst dili konuşmacının, kullandığı dil üstüne bilgi verdiği, onun bir ögesini açıkladığı durumlarda gerçekleşen bir işlevdir şeklinde tanımlamaktadır. Burada belli bir kavramı ya da terimi açıklamak amacıyla dilin bir üst dil olarak kullanılması söz konusudur. Özellikle muhatabın anlayamayacağı, anlaması için açıklamaya ihtiyaç duyduğu durumlarda, konuşucunun herhangi bir kavramı yeni/farklı/özel anlamda kullanmak istediğinde ya da kavramın anlamlarından birinin ön plana çıkartılması amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Jargon ve argoya bağlı kullanılan ifadelerin liderler tarafından konuşmalarında açıklanması bu işlev için misal teşkil etmektedir.
- vi. Sanatsal işlev: İletişim sürecinde dilin yaratıcı ve sanatsal kullanımını açıklayan işlevidir. Burada gönderge bizzat mesajın kendisidir. Mesaj artık bir iletişim eyleminin aracı değil bir obje durumuna gelmiştir (Aktaş, 2007: 31). Sanatsal işlev, bir şeyin nasıl söylendiğiyle alakalıdır. Söylenen sözün nasıl ifade edildiğinin bilinmesi mesajı anlama açısından oldukça önemlidir. Sanatsal işlev ile sadece şiirde veya öyküde karşılaşılmaz, bir reklam metninde, politik konuşmada da, sanatsallık bulunabilir. Konuşan-özne, politik konuşmada lider, bu işlevi, dili hem biçim hem içerik açısından değiştirerek gerçekleştirebilir (Uçan, 2006: 223). Bu bağlamda, politik konuşmalarda; liderlerle özdeşleşmiş deyişlerin, kelimelerin, şiirlerin, dilin sanatsal işlevi ile bir irtibatı söz konusudur. Ayrıca, özellikle sloganlar, bellekte yer etmede kolaylık sağlaması, olayları ya da olguları bir söz kalıbının içinde

formüle edebilmesi ve kitlelerce tek bir ağızdan tekrarının kolay olması gibi etkilerinden dolayı siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan bir tekniktir ve dilin sanatsal işleviyle ilgilidir.

Görüldüğü üzere, dilin tüm fonksiyonları, siyasal iletişim sürecinde liderlerin politik konuşmalarında kendini temsil edecek bir yer bulmaktadır. Politik konuşmanın dile ilişkin işlevlerinin dışında, ayrıca katılımcı bir demokrasinin yürütülebilmesinde politik tartışmanın dokuz işlevi bulunduğu ileri sürülmektedir (Barber, 1995: 226). Bu işlevler:

- i. Çıkarların ifade edilerek pazarlık ve alışverişin gerçekleşmesi: Siyasi liderler konuşmalarında şeffaf bir tutum sergileyerek çıkarlarını deklere ettikten sonra karşılıklı uzlaşmayla sorunları çözüme kavuşturma yollarını sunarlar.
- ii. İkna etme: Liderler tarafından haklılıklarının kanıtlanması için ileri sürdükleri argümanlar ve sorumluluğu paylaşmak için istedikleri destekler bu işlev kapsamında değerlendirilebilir.
- iii. Gündem oluşturma: Liderlerin, kamuoyuna hangi hususlar üzerinde tartışmaların yürütülmesi gerektiği nazarındaki açıklamaları bu boyutun içerisinde yer almaktadır.
- iv. Karşılıklı keşfetme: Siyasi rakipleri konumundaki liderlerin ya da görüşlerin beslenmesine zemin hazırlayan hususları anladıklarına ilişkin beyanlar keşfetme perspektifi ile mütalaa edilebilir.
- v. Bağlılık ve yakınlık kurma: Liderlerin ideolojilerine bağlılıklarını ifade etmeleri ya da bir davaya sadakatlerini vurgulamaları, hatta tarihi veya dini şahsiyetlerden herhangi birilerini referans aldıklarını beyan etmeleri, etnik dini mezhebi mensubiyetlerini açıklamaları bağlılık ve yakınlık kurma ile bağlantılı söylemlerdir.
- vi. Tanıklık ve kendini ifade etme: Uzak veya yakın bir tarihte yaşanmış bir vakadan kendisinin ya da kendini destekleyenlerin etkilendiğini anlatması mağduriyetlerini seçmenleri ile paylaşması bu işleve örnek verilebilir.

- vii. Yeniden formüle etme ve kavramlaştırma: Paradigmaların değişmesi sosyal, ekonomik, teknolojik değişimler neticesi düzenin değiştiğinin anlatılması, yeni bakış açılarının geliştirilmesi, ortaya çıkan yapıya ayak uydurulması gerektiği gibi düşüncelerin liderler tarafından seslendirilmesini bu işlevin açıklanmasında misal olarak verebiliriz.
- viii. Kamusal çıkarlar: Politik konuşmalarda milli birlik ve beraberliklerin vurgulanması, liderlerin şahsi menfaat yerine hizmet etmek için göreve talip oldukları yönündeki demeçleri ve birlikte yaşamaya ilişkin söylemleri, eğer iktidarda iseler alınan kararların toplumun iyiliği için alındığına dair söylemleri kamusal çıkar işlevi açısından değerlendirilebilir.
- ix. Ortak iyi ve etkin yurttaşlar yaratmak üzere cemaat kurmadır. Politik konuşmalarda, liderlerin kendi stratejilerine ve ideolojilerine destek verip başarı elde eden organizmaları övmeleri, nesillerin eğitimlerine yönelik fikirlerini açıklaması ve buna bağlı hareket edenlerle dayanışmanın artırılacağına dair kullandığı sözler bu kapsam içerisinde kendine yer bulmaktadır.

Simith'in (1990: 61) vurguladığı gibi, politik konuşma ve retorik, toplumsal bütünleşmeye, meşruiyet oluşturmaya, düzenlemeye, çatışmaları çözmeye ve politikalar hazırlanmasına yardım eden bir araç görevini ifa etmektedir. Liderler, yukarıdaki hususları anlamlandırmak maksadıyla şekillendirdikleri politik konuşmalarda; kendilerine bağlı dile ilişkin seçimler yapacaklardır. Geçekleştirdikleri her farklı seçim konuşmalarında üslup yönünden farklılaşmaya sebebiyet verecektir. Arıca liderler konuşmalarında Noelle Neumann'ın suskunluk sarmalında tanımladığı 'zeitgeist' 'zamanın ruhu' politik konuşmalarda etki meydana getirecek ve zamanın ruhunun tersine yapılan açıklamalar politik başarıyı olumsuz etkileyecektir (Polat, 2008: 110). Dolayısıyla politik konuşmalara ister istemez zamanın ruhundan kopamayacağımız ifade tarzları ile süslenecektir. Böylece siyasette de yaşanan her dönemin, kendi üslubunu ortaya çıkarttığından söz edilebilecektir.

2.2.5. Politik Konuşma Bağlamında Lider Üsluplarının Çeşitleri

Edebiyat literatüründe eserin türü doğrudan üslup incelemelerini etkilemektedir. Şiir türünde dikkat edilen üslup unsurları ile romanda ya da öyküde aranan üslup özellikleri farklıdır. Powell ve Coward (2003: 160-166), seçim kampanyalarında adayın yapabileceği konuşma çeşitleri propaganda, konu, etkinlik ve hazırlanmış konuşmayı yapmaktan vazgeçme olarak sıralamaktadır. Yüksel de (2005: 79) bilgilendirici konuşma türlerini; objeler hakkında konuşma, süreçler hakkında konuşma, olaylar hakkında konuşma ve kavramlar hakkında konuşma şeklinde sınıflandırmaktadır. Görüldüğü gibi, siyasal iletişim sürecinde liderlerin yapacağı konuşmalar farklı boyutlardan ele alınabilmektedir ve her konuşma türünde beklenen bir takım konuşma tarzlarından rahatlıkla bahsedilebilir. Öyleyse, burada ayrı ayrı konuşma türlerinden ziyade politik konuşmaya odaklanılmalı ve bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde lider üslupları değerlendirilirken muhakkak liderlerin üsluplarının belirginleştiği yer konumundaki doğrudan seçmeni ikna etme istikametindeki politik konuşmalara bakmak gerekmektedir. Zira Köker'in de (2007: 81) ifade ettiği üzere; politik konuşma, politik iletişimin en dolaylı işleme tarzıdır. Hatta modern zamanlarda, siyasal iletişimde, biçim ve üsluba (biçem) bağlı olarak 'konuşmacı bireyi' ön plana çıkaran bir yapıdan bahsedildiği de gözlenmektedir (Polat, 2008: 111).

Siyasi üslup konusunda kabul edilebilecek önemli bir görüş, siyasi üslubun bir anlamı ile kullanılan iletişim yöntemi olduğudur ve üslubun önemli bir unsuru da dil öğelerinin nasıl kullanıldığında yatmaktadır. Ancak üslup için bilinçli ve sistemli olması gibi bir zorunluluk aranmaz. Her siyasetçinin şöyle veya böyle bir üslubun varlığı iddia edilebilirken; hepsi bir iletişim yöntemine sahiptir denemeyeceği ifade edilmektedir. Ayrıca, iletişim yöntemine sahip olan siyasetçiler için, iletişim yönteminin aynı zamanda o siyasetçinin siyasi üslubu olduğu iddia edilmektedir (Bilgin, 2009: 2).

Günümüzde, üsluba biçim kazandıran ve özellik katan faktörler göz önünde bulundurularak farklı üslup sınıflandırmaları yapılmaktadır. Mesela çağa, konuya, ülkeye, dile, okuyucu-alıcıya, eserin amacına göre sınıflama yapılırken; ayrıca

ortaçağ üslubu, filozofik üslup, popüler, alaylı, mizahi, akıcı, canlı, estetik, bayağı, çocuksu, hoyrat, özensiz, renkli, süslü, zarif, zengin, yalın, pürüzlü-pürüzsüz ve sürükleyici gibi üsluplar da üslup çeşitleri arasında sayılmaktadır (Kazan, 2005: 52). Yetiş (2006: 451) üslubun; üslub-ı sade (basit üslup), üslub-ı müzeyyen (süslü üslup) ve üslub-ı ali (yüce üslup) şeklinde sınıflandırıldığını belirtmektedir.

Edebi üslupta görülen bu sınıflamaların benzerleri siyasi liderlerin konuşmalarındaki üsluplarına ilişkinde pekâlâ yapılabilir. Nitekim siyasal liderlerin konuşmalarına yönelik; siyasete yaklaşımlarından yola çıkılarak: çatışmacı üslup-uzlaşmacı üslup, görünümleri ve beden dili esas alınarak: Kasımpaşalı üslubu, sevk ve idare biçimleri referans alınarak: otoriter üslup, demokratik üslup, siyasi tutumları gözetilerek: muhafazakâr üslup, milliyetçi üslup vb sınıflandırma yapılabilir. Bu yapıdan dolayı, siyasal iletişim çalışmalarında çok muhtelif anlamlar içermesi münasebetiyle üslup kavramı tercih edilmemektedir. Bu alandaki çalışmalarda çoğunlukla çalışmamızın liderlik mevzusunda değinilen liderlik tarzlarına bir odaklanmanın varlığı gözlenmektedir. Hatta siyaset, çoğunlukla liderlerin yapığı bir faaliyet görülmekte dolayısıyla, liderlik stilleri/türleri bir anlamda siyasal üslup çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Bilgin, 2009: 5).

Ancak, siyasal iletişimde lider üslubu değerlendirildiğinde önceliğin liderlik tarzlarından ziyade liderlerin konuşmalarındaki mesaja, onun içeriğine içeriğe tanınması gerekmektedir. Bu açıdan siyasal iletişimde liderlerin gerçekleştirdikleri politik konuşmalardaki mesajların retoriksel manada ikna bileşenlerine ve siyasetin çatışma ve uzlaşma perspektifinde yapıp yapılmadığına bakmak gerekmektedir.

Siyasi liderler rıza kazanmak maksadıyla seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri konuşmalarda, çalışmanın retorik kısmında ele alınan artistik ikna kanıtlarına -duygusal çekicilik- rasyonel çekicilik ve kaynağın güvenilirliği-başvurmaktadırlar. Liderlerin ikna bileşenlerinden herhangi birisine yoğunlaşması üslupları açısından belirleyici bir rol üstlenebilir. Bu bağlamda liderlerin konuşmalarında duygusal üslup, rasyonel üslup ve güven tesis eden üslup biçiminde bir sınıflandırma yapılabilir. Edebi üslup incelemelerinde edebi türler nasıl belirleyici bir faktörse ve türe bağlı üsluptan beklentiler değişiyorsa; siyasal iletişim açısından

da liderlerin konuşma türleri -açılış konuşması, meclis konuşması, miting konuşması vb.- üsluplarına etki eden faktörlerdir ve doğrudan konuşmanın yapısında, söylemlerinde değişikliklere sebebiyet verir. Bu durum, nasıl ki edebiyatta üslup incelemeleri yapılırken inceleme yapılan türün genel özelliklerini taşıyıp taşıyamamasına bakılıyorsa; politik konuşmalarında retorikğin belirlediği bileşenleri taşıyıp taşımadığına veya bu bileşenlerdeki yoğunluğa bakılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, lider üslubu, liderlerin siyaset yaparken gerek parti içerisinde gerekse devlet kurumlarının sevk ve idare edilmesinde benimsedikleri yönetim anlayışları değil; ikna amaçlı gerçekleştirdikleri politik konuşmalarındaki ikna bileşenleri ve siyasetin tanımında karşılaşılan çatışma ve uzlaşma bağlamı dikkate alınmaktadır. Siyaset, çatışma ya da uzlaşma yönüyle değerlendirildiğinde politik konuşmalarda, çatışmacı ve uzlaşmacı üslup sınıflandırması kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Nitekim Damlapınar ve Balcı (2014: 62) siyasi iletişim sürecinin her aşamasının bireyin toplumsallaşmasında bir araç ve yöntem olarak işlev göreceğinden bahsetmekte ve bir liderin sorun ve tartışmalara yaklaşımında ve üslubundaki çatışma/uzlaşma anlayışının model olarak yayılışını da bu toplumsallaşma araçlarından biri olarak değerlendirilebileceğini dile getirmektedir.

2.2.5.1. Politik Konuşmalarda Çatışmacı Üslup

Politika (siyaset), toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavga biçiminde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumlarının farklılıklarından ötürü değişik fikirlere, değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan “çatışma” politikanın temelini meydana getirir. Basit bir gerçeklikle anlatılırsa, insan ihtiyaçları ve arzuları sınırsızdır. Buna mukabil onları tatmin edecek kaynaklar ve araçlar her zaman sınırlıdır. Bu yüzden siyaset, sınırlı kaynakların üzerinde bir mücadele olarak görülebilir (Türküne, 2003: 9). Gerçekte insan var olduğu andan itibaren kendini bir kavganın içinde bulmuştur (Ateş, 1994: 14). Bu buluş ve varoluş neticesinde siyasetin çatışmacı toplumun doğal bir ürünü biçiminde var olageldiğini söylemek mümkündür. Lukes’in (1998: 630) yaptığı tespit gibi, toplumsal ve siyasi ilişkiler rekabetçidir ve mahiyeti itibariyle çatışmalı oldukları varsayılabilir. Kısacası

siyaset, çatışmanın hayat bulması ile başlar ve tersinden ifade edilirse çatışmanın bulunmadığı yerde siyasetten bahsedilemez (Demir vd., 2008: 105). Savaş, siyasetin başka araçlarla sürdürülmesi biçiminde açıklanabildiğine göre; hem savaşın kendisi siyasetin içerisine dâhil edilmekte hem de siyaset şiddet de içeren bir faaliyet biçiminde anlamlandırılmaktadır (Türköne, 2014: 28). Siyasete yüklenen tüm bu çatışmacı anlamlar neticesinde; siyasalar üretilip kamuoyuna sunulurken ister istemez bu anlamlandırmanın yansımasını liderlerin dilinde gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Burns'ün (2012: 66) ifade ettiği gibi çatışma, liderliğin ifade etme, şekillendirme ve engelleme işlevlerindendir. Çatışma özünde zorlayıcı olmakla birlikte insanları harekete geçirici, teşvik edici ve motive edici özelliğe sahiptir. Liderler de çatışmanın bu özelliğinden faydalanmak için çatışma tohumunu kullanırlar çünkü her insan, grup ve toplumda gerilim ve toplum içinde örnek teşkil eden siyasi ve psikolojik çeşitli şekillerde düşmanlık gizli olarak vardır. İşte bu aşamada liderler önemli davranış içerisindeki hedefleri, değerleri ve çatışan talepleri dönüştüren tetikleyici bir güç olarak rol oynarlar.

Gerçekte siyasi liderlerin temel kaygılarından biri güven ve suçlamanın yönetimidir. Bu amaç için etkileycilik derecesinin çeşitliliği ile retorik stratejinin geniş bir alanı kullanılır (Catellani, 2013: 75). Kullanılan bu geniş alanlardan biri de karşı olgular sunmaktan geçmektedir. Karşı olgular, siyasiler tarafından tercihen ya kendilerini savunmak ya da düşmanlarına saldırmak için kullanılmaktadır (Catellani, 2013: 80). Bu tarz kullanımlar çatışmacı üslup perspektifinden değerlendirilmeye uygunluk gösterir. Siyasi söylemlerde kullanılan karşı olgular açık ya da imalı şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır. Liderlerin kıyaslamalarında söylemler genellikle kendileri ve partileri için olumlu iken rakipler için olumsuzluk gösterir (Catellani, 2013: 83).

Genel anlamda duygu, düşünce ve davranışlarda içsel ya da dışarıdan gerçekleşen psikolojik ve sosyal engellenme haliyle ilgili görülen çatışma kavramı; farklılaşan amaç ve isteklerin karşıtlıklar içinde mücadele etmesi anlamına gelmektedir (Aydınalp, 2010: 189). Çatışmalar çeşitli derecelerde yön, yoğunluk, uçuculuk, gecikme, kapsam ve devamlılık nitelikleri gösterir (Burns, 2012: 60).

Siyasi iletişim açısından ise karşılıklı düşünce uyumsuzluğu, bağdaşmazlık ve bir anlamda savaşım durumu ortaya çıkmasının dile yansımalarıyla ortaya çıkan çatışmacı üslupta yukarıdaki niteliklerin kullanım derecesi de algılanmasına etki etmektedir.

Uzlaşmanın zıttı, rekabetin vazgeçilmez bir niteliği, bazı durumlarda tabii bir sonucu ve değişimin motoru görülen çatışma süreci (Aydınalp, 2010: 190) siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden siyasi liderler için, şüphesiz ki politik konuşmalarında kullanacakları bir atmosferin meydana gelmesini sağlamaktadır. Siyasetin doğal yapısından kaynaklanan bu çatışmacı atmosferin izdüşümlerinin liderlerin söylemlerine yansımaları ve bu yansımadaki ton farklılıkları onların üsluplarının seçmenlerce değerlendirmesine veri sunmaktadır. Özellikle siyasi liderlerin rakiplerine karşı kullandıkları sert üslupları ve meydan okuma davranışları Damlapınar ve Balcı (2014: 51) tarafından “çatışma söyleminden yararlanma” olarak görülmekte ve siyasi aktörlerin kitle iletişim araçlarında yer alabilmeleri için izleyebilecekleri çabaların içerisinde sayılmaktadır.

Siyasi liderlerin politik konuşmalarındaki; ötekileştirici ifadeler, nefret söylemleri, kutuplaştırıcı dil örnekleri, rakip liderlere yöneltilmiş olumsuz nitelermeler, toplumun sinir uçlarına dokunan kelime seçimleri, diğer siyasi partileri hafife alan anlatımlar, öfke barındıran söyleyişler, laf dalaşları, meydan okumalar bütünüyle çatışmacı bir üslubun yansımasıdır. Seçmenler politik konuşmalarda çatışmadan beslenen sözlerin kod açımalarını yaparak liderlerin olay ve olguları değerlendirmelerini anlamlandırıp yorumlayabilmektedirler. Böylelikle seçmenler, çatışmacı bir üslupla dile getirilen ifadelerden yola çıkarak, liderlerin ve kamuoyundaki destekçilerinin tartışılan konular açısından hangi konumda durduklarını tespit edebilmekte ve ifadelerin kamuoyunda ortaya çıkarttığı tartışmaların şiddetinden çatışan tarafların gücünü test etme imkanı yakalayabilmektedirler.

Sözlü ve fiili şekilleri bulunan çatışma süreci, kuramsal düzlemde, birbiriyle ilişkili üç ön kabule dayanmaktadır (Aydınalp, 2010: 190). Bu ön kabullerden ilki, bütün insanların elde etmek için çaba sarf ettikleri temel çıkarlarının mevcudiyetidir. Doğal olarak siyasi liderler çıkar farklılıklarını aksettirecek üslubu konuşmalarında

geliştireceklerdir. İdeoloji burada liderlere yardım eden bir alana dönüşebilmektedir. T.Van Dijk'in (2003: 41) ifade ettiği gibi; ideolojiler hem hakkında konuştuğumuz ya da yazdığımız şeyleri hem de bunu nasıl yaptığımızı denetlemektedir. Bağlam modelleri ile muhtelif türden dinleyiciler arasındaki farkı görmemize ve bunun sonucunda 'siz' ya da 'sen'i kullanarak toplumsal ilişkilerin temsil edilmesini sağlamaktadır.

Çatışma için ikinci ön kabul, sadece az bulunur ve eşit paylaşılmış bulunmayan, aynı zamanda zorlayıcı ve toplumsal münasebetlerin temeli görülen gücün mevcudiyetidir. Güç kazanma itkisiyle yapılan siyasette, söylemler iktidarı iletir ve üretir; onu güçlendirir; ama ayrıca onu ağır ağır yok eder, açığa çıkarır, kırılğan hale getirir ve ona engel olmaya olanaklı kılar (Mills, 2003: 128). Gerçektende, politik konuşmalarda liderler 'siz' 'biz' ayrımı yapan ifadelerle seçmenleri bir kutuplaşmaya dâhil edebilmekte ve bu kutuplaşmadan devşirdikleri güç ile seçmenleri güçlü görülenin yanına çağırabilmektedirler. Nitekim kutuplaşma; iki hasım kamp oluşturmak için merkezden kaçan fikirlerle ortaya çıkmaktadır (Roskin, Cord vd.; 2013: 258). Böylece liderler konuşmalarında kullandıkları etnik, dini, mezhepsel referanslar vasıtasıyla toplumda kendilerini destekleyenlerin kitlesel güçlerini diğer kesimlere hissettirme metoduna başvurabilmektedirler.

Çatışmanın üçüncü ön kabulü ise, değerlerin ve düşüncelerin toplumun genelinin kimlik ve hedeflerini tayin eden vasıtalar olmaktan ziyade, farklı toplulukların kendi gayelerini gerçekleştirmek için kullandıkları silahlar olduğu ön kabulüdür. Buradaki ön kabulün politik konuşmalardaki yansımaları, liderlerin değerleri ve hedeflerini içeren cümlelerde görmek mümkündür. Pek çok lider, seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri konuşmalarında partilerinin yürüttüğü davaya (ideolojiye), benimsedikleri değerlere bağlılığını açıklayan ifadeler kullanmaktadırlar. Değerlere yükledikleri farklı anlamlarla kendisini diğer liderden ayrı bir yere konumlandırmaya açık hale getirmektedir.

Çatışmacı üsluba bağlı gerçekleştirilen politik konuşmaların manipülasyona açık bir yapı sergilediği unutulmamalıdır. Wilson'un (2003: 135) belirttiği gibi, kimin kullandığına ve söylem yapılarına bağlı olarak sözcüklerin anlamları

değişmektedir. Bir yapıdaki kelimeler ve (onların etkileşimi) bir diğer yapı içerisinde farklı açılardan yorumlanabilmektedir. Şöyle ki; ‘toplumsal çıkar’ ve ‘savunma harcamaları’ gibi terimlere; muhafazakâr ve sağcı bakışlar sosyalist ve solcu söylemlerdeki var olan yorumlardan radikal bir şekilde farklılık gösterebilmektedir. Çünkü Hall’ın ifade ettiği (1994: 85) gibi, anlamlandırma bir pratiktir, üretim işidir ve bundan dolayı anlamı belirleyen gerçekliğin yapısı değildir.

Bu durum, bizi çatışmacı üslup açısından söylenen ifadelerin dinleyici özelliklerinden bağımsız düşünmemeye götürmektedir. Liderlerin kullandığı bazı ifadeler seçmenler açısından çatışmacı değerlendirilebilirken diğerleri tarafından çatışmaya yönelik bir ifade görülmebilmektedir. Çatışmacı üslup çerçevesinde kullanılan temel ifade boyutları nefret ifadeleri, ötekileştirme ifadeleri ve ön yargı ve kalıp yargı (stereotype) ihtiva eden ifadeler şeklinde kategorize edilebilir.

2.2.5.1.1. Nefret İçeren İfadeler

TDK’nın Güncel Türkçe Sözlüğü’nde nefret kelimesi bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu, tiksinti, tiksinti; birinin kötülüğünü istemeye varan tutku, yok etme isteğine varan bir yadsıma, sevmeme, uzaklaştırmayı, ortadan kaldırmayı isteme, şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2014). Bir kimsenin karşısındaki kimse ya da grubu cinsiyeti, ulusu, dini, ırkı ya da cinsel yönelimleri konusunda eleştiren, küçük gören ya da kınayan söylemlerde bulunmasını kapsamaktadır. Nefret söyleminin sınıflandırılmasına bakıldığında; doğrudan ya da dolaylı, imalı ya da aleni, bir kerelik yada tekrarlanan, otoriteye, güce dayanan veya dayanmayan şeklinde çeşitlendirmeleri bulunmakta ve fiziki şiddetten psikolojik şiddete, korkutmaktan dışlamaya çok yönlü boyutlarda gerçekleşmektedir. Alay etme, isim takma, yıkıcı eleştiriler, suçlamalar sözel şiddet kapsamında değerlendirilirken, kıskançlık, baskı uygulamak, gözdağı vermek psikolojik şiddet kapsamında değerlendirilmektedir (Ozulu, 2014: 17).

Siyasi liderler genellikle konuşmalarında geçmiş olaylarla ilgilerini; olaylar olumsuzsa sorumluluklarını küçümseyerek, olaylar olumlu ise kendi başarılarını sık sık vurgulayarak gösterirler (Catellani, 2013: 75). Liderlerden başkalarını hor görmemesi ve başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınması gerektiği

belirtilmekle beraber (Tan, 2002: 38); ülkemizde siyasi liderlerin seçmenlere yönelik konuşmalarında, rakip liderlerin isimlerini anmadan onlara yönelik gerçekleştirdikleri olumsuz nitelermeler, yaftalamalar, isim takmalar ve suçlamalar siyasal kültürümüzde oldukça yoğun bir biçimde bulunmakta hatta polemik konusu haline dönüştürülerek gündemde önemli yer işgal edebilmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında, liderlerin açıklamaları kamuda tartışılan bir konuya katkıda bulunmak veya seçimleri kazanmak için toplumca hassasiyet arz eden konuları kendi çıkarına kullanmak biçiminde olabileceği gibi kışkırtıcı, nefret içerikli, aşağılayıcı, küçük düşürücü, alay etmeye yönelik de olabilmektedir. Özellikle miting meydanlarındaki coşku ile bu tür ifadelerin rakip liderler üzerinden gerçekleştirildiği rahatlıkla gözlenmektedir. Önyargılar, stereotipler, kategorizasyon ve dışlama gibi sosyolojik ve psikolojik faktörler bu tip söylemlerin seçmenler tarafından kabullenilmesinde etkili olabilmektedir.

2.2.5.1.2. Ötekileştirme İçeren İfadeler

Ötekini tarif etme ötekini kodlama faaliyetidir (Pakiş, 2014: 118). Böylece ötekiye en kestirmeden verilebilecek yanıt “hepimiz bir diğerimizin ötekisiyiz” olabilir (Durna, 2014: 151). Yine de kavramı tanımlamak gerekirse; öteki bir ya da daha fazla kişi, kültür ya da toplum tarafından, geçmiş veya güncel ilişkiler referans alınarak, dikey (sınıfsal) ya da yatay (etnik vb.) olarak farklılaştırılmış ve ayrıştırılmış olan, kişi, grup, sınıf, halk vb. dir denilebilir (Nahya, 2011: 29). Ancak, ötekinin kim olduğunu anlamak ve siyaseten ne fonksiyonlar üstlendiğini keşfetmek ötekinin toplumsal, kültürel psikolojik perspektifle değerlendirilmesiyle kolaylaşacaktır (Durna, 2014: 151).

Sosyal ilişkiler, sürekli çatışmalı, en azından gerilimli bir yapı sergilemektedir. Mevcut kaynakların paylaşımı, tarihten gelen düşmanlıklar, sosyo-kültürel taleplerin farklılığı gibi sebeplerle bu gerilimler, çoğu kez kolektif kimlik inşasına yönelik bir müzakere biçiminde kendini gösterir ve sosyal kimlik teorilerinin bahsettiği üzere bu inşa, bir aidiyet grubu (iç-grup) ve bir diğer grup (dış-grup) ayrımıyla başlangıç gösterir (Arar ve Bilgin, 2009: 137). Böylelikle her toplumun bir ötekiyi kendi içerisinde çıkarttığından bahsedilebilir.

Ben/biz ve öteki kutupları bağlamında konumlandırılan öteki en temel noktada bir farklılaştırma fiilinin sonucunda meydana çıkar ve bir süreç ve durum olarak, farklılaştırma ve ayrıştırma düşüncesinde bir imge yaratmaya yardım eder (Nahya, 2011: 30). Kimliğin temel bileşenlerinden biri görülen aidiyet duygusu, biz'in tanımlanmasında müşterek noktaları belirlerken, diğer yandan bizim dışımızdakileri de yani ötekileri de belirlemektedir. Kimlik inşasında önemli bir yeri bulunan biz ve onlar farklılaştırması, bizden -aynı ya da benzer- olana olumlu özellikler, farklılara da, olumsuz nitelemeler atfedilmesiyle yapılır. Bu tanımlamayla biz ve onlar -yani ötekiler- toplumsal yaşantımız içerisine konumlandırılırlar (Karaduman, 2010: 2888).

Öteki her dönem ya azınlık ya güçsüz ya da sıra dışı değerlendirilir. Tam da bu nedenlerle acayip, tuhaf, ahlak dışı ve yadırgatıcı görülür. Öteki, eğer toplumsal alanı bir bahçe olarak düşünürsek, ayıklanması, ıslah edilmesi ya da bunların hiçbiri yapılamıyorsa sökülüp atılması gereken ayrık otu biçiminde değerlendirilir (Durna, 2014: 151). Bu yönü ile temizlenmesi, mümkünse yok edilmesi gereken bir özellik arz eder.

Siyasi liderlerde, toplumsal yaşantımız içerisindeki bu ötekileştirmelerden istifade ederek; biz ve öteki ayrımı üzerinden seçmenleri belirli bir alanın içerisine hapseden mesajlar üretebilmektedirler. Durna'nın bahçe metoforundan yola çıkarsak; öteki/biz ayrımı liderlere ikna faaliyetlerinde işleyebilecekleri verimli bir toprak sunduğundan bahsedilebilir.

Ötekiye atfedilen tüm bu olumsuzluklar siyasal iletişimde liderlerin söylemlerinde de kendisine bir karşılık bulmaktadır. Liderler konuşmalarında pek çok zaman, cümleleri birinci çoğul şahıs eki kullanarak gerçekleştirmekte ve 'biz'in getirdiği güçten istifade ederek 'ötekileri' bertaraf edilmesi gereken düşüncelere sahip kişiler biçiminde değerlendirilebilecek ifadelerle seçmenlere ileti sunabilmektedirler. Ayrıca yine ötekilere gözdağı verme anlamı taşıyabilecek söylemlere başvurabilmektedirler. Biz/Onlar ayrımı üzerinden seçmenler bir kutuplaşmanın içerisine dâhil edilerek o kutuplaşmanın getirdiği dayanışma, birlikte hareket etme güdüsünün oya yansımaları beklenebilmektedir.

2.2.5.1.3. Ön Yargı İçeren İfadeler

Kalıp yargılar ve ön yargılar sosyal etkileşimin bir neticesidir ve belirli bir toplumda paylaşılmış ortak algılara dayalı bir sosyal hayatın dışavurumlarıdır. Günlük yaşamda önyargı kavramını sıradan, iyi ya da kötü bir yargı içermeyen, kanıta ya da hiç değilse herhangi bir bilgi ya da deneyime dayanmayan her türlü ‘ön fikir’ manasında kullanılmaktadır. Ön yargıda diğer insanları grup aidiyetlerine göre değerlendirici bir tutum söz konusudur. Ön yargılar, belirli bir dış grup hakkındaki olumsuz dogmatik kanaatleri içerdikleri için bir taraftan çok önceden ifade edilmiş, olgunlaşmamış, her türlü kanıttan önce peşinen karar verme ve diğer taraftan da bireyden ziyade gruba yönelik oluş söz konusudur. Eğer ön yargılar davranışa dönüşür ise, artık bunun adı dışlamadır (Bilgin, 1994: 172). Bu durumda ön yargı, bireyleri dışlama davranışı sergilemeye götüren bir tutumdur denilebilir. Başka bir deyişle aynı koşullar altında aynı biçimde davranılması gereken iki kişiye farklı farklı davranışlarda bulunmaya insanı iter. Dolayısıyla ön yargı olumsuz bir tutumdur ve birçok sosyal durumda kendini gösterebilir (Cüceloğlu, 1996 : 543). Ön yargılar katı sınıflandırma yapmaya ve toplumsal uzaklıklara neden olduklarından değiştirilmesinin oldukça güç olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 93).

Stereotip kavramı ise "bir grup kişiye -etnik, cinsel, mesleki gruplar- atfedilen özellikler bütünü" biçiminde değerlendirilebilir. Stereotip, tıpkı bir kalıp, bir klişe gibi algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi; ön yargı ise deneyimden önce a priori (önsel) bir yargı hüviyetinde kanaatleri etkileyen bir hareket noktasıdır. Bir başka deyişle, stereotip algı düzleminde yer alırken, bir sonraki aşamada ortaya çıkan önyargı, kavram oluşumuyla alakalıdır. Bu anlamda stereotip, ön yargıyı bir tür taşıma, ona destek olma, zemin hazırlama işlevi görür (Bilgin, 1994: 173).

Stereotip çoğunlukla onun tetkikinden ziyade yaşanan tecrübenin bir tasnifi, etiketlenmesi veya tanımlanmasıdır ve bu nedenle de gerçek algının dışında bir isimle tanımlanabilir. Stereotipleşmiş algılamada bizim yaptığımız şey, klişeler kullanmakla ve konuşmadaki basmakalıp ifadelerle paraleldir. Biz bir insanı eşsiz, yegâne bir fert olarak değil, bir kategorinin temsilcisi veya bir fikrin örneği olarak onu kategorinin içine yerleştiririz. Bizler olayları onların kendine ait yegâne

doğrularından ziyade kategorilerin tanımladığı gibi daha kolay bir şekilde algılama eğilimindeyizdir (Gürses, 2005: 153) ve kalıp yargılar bir kez bir grupta yerleştikten sonra kalıcı bir eğilim sergilerler.

Stereotip, “bütün bir insan sınıfının kişisel ya da fiziksel özellikleri hakkındaki çıkarsamalar”dır (Atkinson vd., 2002: 299). Stereotipler, toplumdan, gelenek ve göreneklerden ya da kişisel eğilimlerimizden meydana gelir ve basmakalıp değer yargıları biçiminde inanışlar ortaya çıkartırlar. Gerçeğin yarısından çok daha az bir gerçeği ifade ederler. Olumlu veya olumsuz, övücü veya yerici nitelik barındırırlar ve kısmen basit bilgi taşırlar. Bilgi edinme ve kişisel kanaati kolaylaştırma gayesine yönelik iş görürler ve de toplumda köklü halde bulunan ön yargıları beslerler (Gürses, 2005: 155).

Her ne kadar bir siyasetçiden seçmenleri ön yargılı davranışa yöneltmemek için, söylediklerinin nasıl algılanabileceğini iyi düşünmesi gerektiği belirtilse de (İslamoğlu, 2002: 93); politik konuşmalar icra edilirken, sosyal etkileşim neticesi ortaya çıkan ön yargı ve kalıp yargıların, liderler tarafından, seçmenleri ikna etmek maksadı ile kullanılışlarına da rastlanabilmektedir. Klişeleşmiş yargıların zihinde yer ettiği güçten faydalanarak bunların devamını sağlayabilecek söylemler liderler tarafından geliştirilerek seçmenlere sunulabilmektedir. Çağrışım ve tutumlar, önyargılar ve basmakalıplar, konuşmacının neye ait olduğunu düşündürür (Bayram, 2010: 28). Özellikle kendilerini destekleyen sosyal yapılar içerisinde kendileri için avantaj gördükleri kategorize edilmiş davranış tarzlarını benimsediklerini ve bu davranış tarzlarının toplumda yaygınlaşması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Böylece seçmenlere ödevler ve sorumluluklar yükleyerek onlardan davranış değişikliği bekleyebilmektedirler.

2.2.5.2. Politik Konuşmalarda Uzlaşmacı Üslup

Siyaseti, değerlerin paylaşılmasına hizmet eden bir araç biçiminde görme yaklaşımıyla değerlendirenler, siyasetin toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağladığını belirtmektedirler. Ayrıca siyasetin kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirme hedefi güttüğünü vurgulamakta; herkesin yararına bir toplum düzeninin kurulması için çaba harcanmakta olduğu görüşü

üzerinde birleşmektedirler (Kapani, 1998: 25). Daha öz ifade etmek gerekirse; siyasetin fonksiyonu, uzlaştırma, yatıştırma bazen de çatışan çıkarlardan birini hâkim kılmadır (Ateş, 1994: 17). Dönmezer de (1999: 169) sosyal sistem içerisinde bütünleşme olgusuna dikkat çekerek; bütünleşmeyle sosyal sistemin devamı ve istikrarı arasında bir bağ kurmaktadır. Şüphesiz ki bütünleşmenin sağlanabilmesi ise uzlaşmanın varlığı ile ilintilidir. Şunu belirtmekte fayda vardır ki; mücadele neticesinde var olan çatışma ortamının değiştirilmesi, yumuşatılması, kontrol altında tutulması hatta ezilerek ortadan kaldırılması o toplumdaki üst yapı kuruluşlarına düşen bir görevdir (Yücekök, 1987: 11). Bu üst yapı kuruluşları kendilerine verilen görev tanımlarına bağlı kalarak uzlaşmayı sağlayabilirler. Liderler de üstyapı kuruluşlarıyla birlikte veya onlardan bağımsız uzlaşmanın sağlanmasında görevler üstlenebilmektedir.

İnsanlar siyaset aracılığıyla kendi yaşantılarını daha iyiye götürmek isterken; siyasal iktidarlardan da bunun gerçekleşmesi için çaba göstermelerini beklerler. Siyasal iktidarlarda ortaya koydukları programlarla toplumdaki bu talebi karşılama çabası içerisine girerler. Ortaya konulan programlar arasındaki çıkar farklılıklarıyla beslenen çatışma ise belirli bir uzlaşmanın gerçekleşmesiyle son bulacak veya şiddeti yavaşlayacaktır. Siyaset kendine özgü bir dille insanların kanaatlerini etkilemek, kanaati oluşmamış olanları kanaat sahibi kılmak ve sonunda onları taraftarlar safına almak amacını taşır. Böyle yaklaşıldığında, siyasetin sorun çözme sanatı olmaktan çok, yönlendirme özelliği ortaya çıkmaktadır. Siyaset sanatında kitleleri ikna etme becerisi önemlidir. Siyaset belli bir dünya görüşünden yola çıkarak halkı yönetmek, bunun için bir organizasyon kurmak demek olduğuna göre; fikir ve yönelişlerin de taşıyıcısı olmaktadır (Akyüz, 2009: 95). Sosyal hayattaki bu farklı fikir ve yönelişlerin muhakkak uzlaştırılması ihtiyacı doğacaktır. Siyaset kurumu, doğan uzlaşma ihtiyacını karşılamak maksadıyla görev üstlenebilecektir.

Reha Oğuz Türkkkan (1998: 12-132) uzlaşmanın iknadan farklı bir kavram gibi görünmesine rağmen, aslında ikiye katlanmış ikna özelliği taşıdığını belirtmektedir. İki zıt fikirli insan veya insanların ortada değil ama ortak bir anlaşma alanı bulmak için -fakat yine de kendi çıkar ve görüşlerinden fazla fedakârlık etmeden-

konuşmalarını, müzakere etmelerini uzlaşma biçiminde düşünülmesi gerektiğini söylemekte; ardından uzlaşmayı politikada, gerekliliği duyulan bir çözüm yolu ve davranış şekli biçiminde değerlendirmektedir.

Anlaşılacağı üzere uzlaşmadan bahsedebilmek için önceden bir çatışmanın varlığı gereklidir. Uzlaşma, var olan çatışmaların giderilmesi noktasında, çatışan taraflardan en az birince alınan bir tercihle bağlantılıdır. Çatışma taraflarınca uzlaşma yönünde alınan bir karar, doğal bir biçimde dile de yansıyacak; söylemler buna bağlı seçilmiş kelimeler üzerinden yürütölme durumunu ortaya çıkartabilir.

Uzlaşmacı üslupta bir aldırma-umursama, haklı çıkarlara değer vermeden bahsedilebilir. Ayrıca, umursama ve değer vermeyele bağlantılı biçimde nezaket ve zarafeti barındıran bir yönü de mevcuttur. Böylece, politik tartışmalarda, tarafların birbirine saygı içerisinde duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini savunmasını bekleyen bir iletişim boyutundan da söz edilebilir. Lilleker (2013: 106), siyasal iletişimde siyasetçinin dinleyicisi ile duygularını paylaşan ‘olgun’ bir insan olduğunu göstermesi gerektiğini ifade ederek; siyasal iletişimin duygusal akımlardan istifade ederek, zor ve çelişkili konuları da içine alan tartışmalardan kaçınmak yerine onları yönlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Lilleker’in düşüncesinde bahsettiği siyasetçiden göstermesini istediği ‘olgun insan’ tarzından, hiç şüphesiz ki konuşmalarında uzlaşmayı ön plana çıkartması beklenebilir.

Günümüzde özellikle iletişimsel ussallık aracılığıyla çağcılığın(çağdaşlığın) özel yaşam ve kamuoyunda yarattığı sorunları çözebileceğini ileri sürölümekte, ayrıca sivil toplumun, iletişimsel ussallık doğrultusunda gelişmesiyle katılımcı demokrasinin de gerçekleşebileceği, böylelikle de iletişimin kendine özgü bir güç konumuna yükseleceği savunulmaktadır (Yavaşgel, 2004: 71). Bu düşünce, siyasal iletişim sürecinde uzlaşmacı üslubunda önem kazanacağını göstergesidir. Ussallık ve katılımcı demokrasi düzeyindeki genel artış doğal biçimde liderlerin konuşmalarındaki dile etki edecek ve uzlaşma perspektifi daha da etkinlik sergileyebilecektir. Şu halde, siyasal iletişimde liderlerin uzlaşmacı üslup düzeyinde değerlendirilebilecek ifadelerin siyasi kültürle de bağlantılılığından rahatlıkla bahsedilebilir.

Siyasal iletişimde iletişimsel usallık artıkça doğal olarak popülist söylemlerden uzak durulması beklenecektir. Çünkü popülizmde ulus ve ulusal kimlik kavramları üzerinde durulur, birlik olmak için ulusal tehditlerden bahsedilir, aşırı vaatler verilir ve yoğun biçimde sembolizmden yararlanılır (Lilleker, 2013: 220). Hâlbuki uzlaşmacı üslup benimseyen liderler buradaki hususlardan kaçınacaklardır. Yine Lilleker'in (2013: 22) vurguladığı gibi, özellikle liberal demokrasilerde seçmen kolay kandırılmayan siyasal bir varlık konumundadır. Doğal olarak siyasi liderler kendilerini, kolay kandırılmayan seçmenlerin karşısına, onları ikna etmek için uzlaşma taktiği ile çıkmak zorunda hissedebileceklerdir.

Çağcıl (çağdaş) toplumlarda, iletişimin yaşam dünyasının ussallaştırılması, herkesin çıkarına işleyen, bir başka anlatımla, 'ortak iyi'yi içinde barındıran bir halklılaştırılmış kurala dayalı düzenin kurulmasına ve dolayısıyla iyi yaşama imkân tanıyacaktır (Yavaşgel, 2004: 83). Siyasi liderler de, iletişimsel usallık ile ortaya çıkan iletişimin gücünden faydalanmak isteyecekler ve iyi yaşamın seçmenlerdeki cazibesinden faydalanmak için ister istemez uzlaşmanın içselleştiği bir söylemi benimseme yolunu tercih edebileceklerdir.

Caputo, Hazel ve McMohon birey ve gruplar arası iletişimde ortaya çıkan çatışmaların iyi yönetildiğinde fayda sağlayacağını belirtmekte ve çatışmanın yararlarını dört madde altında toplamaktadır (Aktaran: Yılmaz, 2007: 168). Siyasi liderlerin uzlaşmacı üslup içerisinde değerlendirilebilecek ifadeleri aslında çatışmanın bu yararlarından faydalanmaları ile teşekkül edeceğinden bahsedilebilir. Çatışmanın faydaları ve bunların siyasi lider tarafından politik konuşmalarda yer alan kullanımları şu şekilde örneklendirilebilir.

- i. Çatışma birey/grup ve ilişkileri arasında büyük bir anlayış yaratabilir: Siyasal iletişim sürecinde liderlerin, politik konuşmalarında farklı fikirdeki düşünceleri anlayış gösterdiğine yönelik anlatımları, uzlaşmacı üslup kapsamında değerlendirilebilir. Bu yöntem ile siyasette çatışan taraflar arasında bir anlayış yer edebilir. Bu yönü ile uzlaşmacı bir üslup da sağlıklı iletişimin olmazsa olmazlarından empati faktörünün devreye girdiğinden rahatlıkla bahsedilebiliriz.

- ii. Çatışma, birey/gruplar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyabilir: Politik konuşmalarda liderlerin, sosyal yapıdaki farklılıkları zenginlik olarak gördüğünü belirtmesi ya da kendi farklılığına saygı duyulmasını talep ettiği sözler de uzlaşmacı üslubun yansıması şeklinde telakki edilebilir. Siyasi arenada asgari müşterekler tesis edilerek bunlar üzerinde bir kabul ortamının kurulmasında liderlerin uzlaşmacı üslupları rol oynayabilir.
- iii. Çatışma gelecekte meydana gelebilecek çatışmalarla başa çıkabilme yollarını öğretir: Politik konuşmalarda, liderlerin sık sık tarihi vakalardan ders alınması gerektiği yönündeki beyanları veya seçmenlere yönelik uyarı vazifesi üstlenen söylemleri bu konuya örnek teşkil etmektedir.
- iv. Çatışma, iletişimin güçlendirilebileceği alanları açığa çıkarır: Liderlerin bütünleşme, ortak gelecek, beraberlik hususlarından bahsettikleri ifadeler bu bağlamda değerlendirilebilir ve tüm bu anlatımlar uzlaşmacı bir üslubun dışavurumu şeklinde algılanabilir. Uzlaşmacı üslup çerçevesinde kullanılan temel ifade boyutlarını hoşgörü ve ortak iyi şeklinde tasnif etmek mümkündür.

2.2.5.2.1. Hoşgörü İçeren İfadeler

Bileşik bir kelime olan hoşgörü sözcüğü, Farsça bir sıfat olan iyi, tatlı, duygu okşayan, zevk veren, ilgi uyandıran, beğenilen ve latif manasındaki huş (hoş) sözcüğü ile görmek fiilinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Aslan, 1996; 2). Osmanlıca'da "müsamaha, tesamüh", İngilizce'de "tolerance", Almanca'da "toleranz", Fransızca'da "tolérance", Latince'de "tolerantia, tolerare" karşılıklarını bulan hoşgörü kavramı için; başkalarının düşünce ve kanılarını hoş görme, onların da geçerliliklerine karşı tepki göstermeme; başkalarının düşünce ve kanılarını özgürce dile getirmesini ve düşüncelerine göre yaşamasını hoş görme tutumu şeklinde tanımlanmaktadır (Kolaç, 2010: 195). Yürüşen'e göre (1996: 35-36) hoşgörü kavramının, doğru biçimde anlaşılabilmesi için 'kayıtsızlık', 'serbest bırakma' ve 'icazet etme' gibi tavırlardan ayırt edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hoşgörünün unsurları olarak ehemmiyet/önem, muvafakat/uygunluk, sulh/iyilik, reddetmeme, sapmama ve tahammül/katlanmadan bahsedilmektedir (Aslan, 2002: 25).

Aslan (2002: 22) ahlaki bir terim olmakla birlikte diğer disiplinlerle -buna siyaseti de dahil etmektedir- ilişkisine değinerek, hoşgörünün diğer insanlarla kurabileceği iletişim sonucu ortaya çıkan psiko-sosyal bir yönü bulunduğunu belirtmektedir. Bünyesinde sevgi, saygı, güven, anlayış, kabul gibi manaları aksettiren, demokrasi, barış, uyum, özgürlük gibi olumlu durumların ortaya çıkmasını sağlayan hoşgörü; hem kişiler arası ilişkilerin hem yaşanan toplumun hem de iletişim hâlinde bulunulan diğer toplumlarla ilişkilerin sağlıklı bir şekilde devamı için önemli bir değer biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Kolaç, 2010: 195). İnsanların siyasi düzeyde farklı değerlere, kültürel özelliklere, inanışlara kısaca farklı siyasi tercihlere sahiptir. Hoşgörü kavramı da farklılıkların müşterek bir zeminde bir arada olması için vardır ve farklılıkların çatışmaya yol açtığı yerde- en başta siyasette- ihtiyaç hissedilen bir olgudur (Kuyurtar, 2000: 9). Ayrıca, tutum ve davranışlarda daraltma ve umursamazlık arasında orta bir yol, dengeli hareket ve karşılıklı ilişkilerin kolaylığı şeklindeki anlamıyla kavramın insanlar arası ilişkilerde orta yolu takip etmek ve dengeyi sağlamadaki önemine vurgu yapılmaktadır (Aslan, 1996: 3).

Siyasal iletişimde, liderlerden de toplumsal ilişkinin devamı için bu değere sahip çıkması beklenir. Hoşgörünün nüvesinde anlayış gösterme ve anlayışla karşılama vardır ve olgunluğun bir işaretidir siyasi liderlerinde bu olgunluğu taşıması gerekmektedir. Lider, toplum içindeki farklılıkları zenginlik olarak algılamalı toplumu bu farklılıklar üzerinde kaynaştırarak ötekileştirmeden davranış sergilemelidir. Eğer lider toplumun bir kesimini ötekileştirirse aslında bütün toplumun değil ancak bir topluluğun lideri olabilir. Topluluğun değil de tüm toplumun lideri olabilmesi için, toplumu meydana getiren bütün toplulukların güveninin kazanması gerekmektedir. Bu güvenin tesis edilmesi için liderin iyi iletişim becerilerine sahip olması, birleştirici rol oynaması, toplulukların kırılgan ve güçlü yanlarını bilip buna göre öngörülü davranması, sorun çözme becerisine sahip olması, pozitif olması, adalet ve eşitliğe göre kararlar alması gerekmektedir (Kantos, 2011: 136).

Farklılıkların bulunduğu her yerde -siyaset bu yerlerin en başında gelmektedir- hoşgörüsüzlüğün bir ihtimal, hoşgörünün ise hoşgörüsüzlüğü ortadan kaldıracak bir imkân sunduğundan bahsedilebilir. Hoşgörü bünyesinde halden anlama, kabul, sevgi, saygı ve güven barındıran fonksiyonel bir iletişim sürecidir ve bu öğelerin birbiri ile kaynaşmasından özgürlük, adalet, eşitlik dayanışma, fikir alışverişi ve denetim gibi universal ilkeler ortaya çıkmaktadır (Yeşilkayalı, 2014: 33). İkna sürecinde değinildiği üzere iletişimin etkinliğinde en mühim hususlardan birisi mesajı söyleyenin güvenilirliği idi. Buradan yola çıkarak, hoşgörü boyutunda değerlendirilebilecek mesajlar sunan siyasi liderlerin; kabullenmeleri, saygı ve güven kazanmaları ikna edirliliklerini olumlu etkileyebilir. Ancak bu durumun, onların kayıtsız kalma, aldırış etmeme ve gevşek davranma gibi anlamlarla seçmen tarafından algılanabilmelerini de ortaya çıkarabileceği göz ardı edilmemelidir.

Siyasal iletişim sürecinde, liderler konuşmalarında hoşgörü kavramı içerisinde değerlendirilebilecek ifadeler ile uzlaşmacı bir üslup sergilemektedirler. Bu yönü ile hoşgörünün zorunlu ön koşulu, hoş görenin hoş gördüğü bir davranışı engelleme, etkileme veya ortadan kaldırma gücüne sahip bulunmasına rağmen; bu gücü kullanmaktan kaçınması ile bağlantılıdır ve iktidarda bulunan bir lidere daha fazla atfedilen bir boyuttur. Bu yüzden, iktidardaki siyasi liderin daha hoşgörülü bir üslubu benimsemesi beklenebilmektedir.

2.2.5.2.2. Ortak İyi İçeren İfadeler

Siyaset; toplum bütünlüğünü sağlama, kişisel çıkarlara karşı toplumun çıkarlarını koruma, genel yararı ve insanların müşterek iyiliğini sağlama, aynı zamanda toplum içindeki değerlerin dağıtımıyla da alakalıdır (Mikail ve Ateş, 2011: 59). Cansen'in (2013) dile getirdiği gibi, çıkar peşinde koşmak için siyasete atılanlar hariç siyasette öne çıkanların hepsinin kafasında "toplumu terbiye etme" fikri mevcuttur. Fikirler, değerler ve inançlar düzeyinde sosyal hayat; siyasette öne çıkanlarca bir düzene sokulmak istenmektedir. Modern dünyada farklı tarzlarda özgülleştirilmesine rağmen akıl, özgür bireylerin uğraşlarının yer aldığı bir gönderme noktası olarak başvurulacak bireyüstü ve belki de insanüstü bir kategori görülmektedir. Böylelikle, bireysel özerklik hakkının ötesinde 'ortak iyi'yi göz

önüne almaya ihtiyaç duyulduğu düşüncesi açığa çıkmaktadır (Yıldırım, ty: 250). Bütün siyasal toplulukların temelinde; bazı “adalet” ve “ortak iyi” ilkeler mevcuttur.

Bu ilkeler tüm topluluk tarafından öylesine geniş oranda paylaşılır ki, nadiren sorgulanırlar. Bu ilkeler genellikle tartışma konusu yapılmazlar. Aynı zamanda bu ilkeler günlük siyasal tartışmaların yer aldığı zeminleri oluştururlar (Arnhart, 2004: 15). Siyasal liderlerde konuşmalarında, toplumun çoğunluğu tarafından “ortak iyi” kabul edilmiş zemini muhafaza edecek ifadelerle başvurmaktadırlar. “Ortak iyi”lerden yana takındıkları tavırlar ile liderler, seçmenlerce kabullenilmelerini de kolaylaştırabilmektedir. Yine “ortak iyi”ler konuşmalarda yüceltmelere tabi tutularak toplum çatışma alanlarından uzak tutulabilmektedir. Aristoteles de -daha önce ifade edildiği üzere- iletişimsel olanla politik olanın birliğine gönderme yapmakta ve “ortak iyi”yi yeniden tasarlayabilmenin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin gelişmesinde görmektedir. Birlikte eylemek ve eyleyenler üzerinde ortak düşünmenin, topluluğun bütününe yapılabilmesi önünde duran sorunları yurttaşların bu konulardaki ilgisizliği ve isteksizliği ile açıklamaktadır. Ayrıca topluluğun ortak iyiden kolaylıkla uzaklaşmasını sağlayan farklılıklar üzerinde durmaktadır (Köker, 2007: 84). İşte liderler konuşmalarında “ortak iyi”ler boyutu üzerinden ifadelerden faydalanmak sureti ile seçmenlerin bu değerlerden uzaklaşmasını engelleyebilmektedirler. “Ortak iyi” den uzaklaşmamış bir sosyal yapıda; hiç şüphesiz ki uzlaşmacı üslubu benimseme daha yüksek düzeyde seyredecektir.

Aristotelesçi anlayışın amacı, sadece barışı muhafaza etmek değildir; aynı zamanda ortak iyiyi beslemek niyetiyle insanların düşünce ve karakterlerini şekillendirerek, onları daha iyi insanlar hâline getirmektir (Arnhart, 2004: 19). Bu bağlamda sözlerin anlaşılmasına gerek vardır ve sözün anlaşabilmeye yöneltilmesi için akıl ve duyguyu bir arada tutan konuşma biçiminin gerekliliğini savunmaktadır (Köker, 2007: 84). İşte, siyasal iletişim sürecinde liderleri konuşmalarında uzlaşmacı bir üsluba götürecek anlayış, konuşmaların ekseriyetle aklın kolaylıkla tasvip edeceği argümanların desteklenmesi ile sağlanabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDER ÜSLUBUNUN SEÇMEN DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Siyasal iletişim sürecinde lider üslubu konusu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar taranarak kuramsal çerçevenin çizilmesinin ardından, çalışmanın bu bölümünde; Şanlıurfa ilindeki seçmenler üzerinde gerçekleştirilen, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla politik konuşmalarda yer edinen ikna bileşenleri ve liderlerin konuşmalarındaki üslupları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini amaçlayan alan araştırması bulguları yer almaktadır. Araştırmada; veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Araştırma Soruları

Çalışmanın temel amacı; siyasi liderler tarafından seçmenlere yönelik gerçekleştirilen politik konuşmalarda, konuşmanın muhatabı durumundaki seçmenlerin, oy verme yaklaşımlarının belirlenmesi, politik retorikte belirtilen ikna bileşenlerine ilişkin yönelimlerinin tespit edilmesi, siyasi liderlerin konuşmalarındaki üsluplarını hangi faktörler ile sınıflandırdıklarının saptanması ve bunlar arasındaki ilişkilerin sosyo-demografik değişkenler üzerinden değerlendirilmesidir.

Ülkemizde siyasi liderlerin politik konuşmalarındaki üslup üzerine yapılan çalışmaların son derece sınırlı bulunması ve bu hususta daha önce ortaya konulmuş ölçeklerle karşılaşılmasından dolayı; araştırma betimleyici tarzda tasarlanmıştır. Bunun neticesinde araştırmada hipotez kurulmamış; sadece araştırma sorularına yer verilmiştir. Çalışmada cevapları aranan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Seçmenler, hangi faktörleri dikkate alarak oy vermektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Seçmenler, siyasi liderlerin kendilerine yönelik yaptığı konuşmalarda en yüksek ve en düşük ikna bileşenleri olarak hangilerini görmektedirler?

Araştırma Sorusu 3: Liderlerin konuşmalarında ortaya çıkan üslup farklılıkları nasıl sınıflandırılabilir?

Araştırma Sorusu 4: Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla; politik konuşmalarda retoriksel bileşenler ve üslup çeşitleri arasında bir ilişki var mıdır? İlişki varsa bu ilişkinin yönü nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Seçmenlerin sosyo-demografik özellikleriyle; politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ve siyasi liderlerin konuşmalarında ortaya çıkan üslup çeşitleri arasında ilişki var mıdır? İlişki varsa bu ilişkinin yönü nasıldır?

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma;

Siyasi liderlerin, seçmenlere hitaben gerçekleştirdiği politik konuşmaların, siyasal iletişim sürecinde ne denli önemli konu başlıkları arasında bulunduğunu açıklaması,

Seçmenlerin oy verme yaklaşımları ile siyasi liderlerin politik konuşmalarında bulunan ikna bileşenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyması,

Siyasi liderlerin politik konuşmalarındaki ifade tarzlarını seçmenlere sorarak; cevaplardan elde edilen verilerle, üslubu siyasal iletişim bağlamında ilk defa sınıflandırması açısından önem taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma aşağıdaki sınırlılıkları içermektedir. Bu nedenle veri değerlendirmesinde bahsedilen sınırlılıklar göz ardı edilmemelidir.

Çalışma, üslubu sentaks boyutundan değil; söylemler üzerinden ve seçmenlerin söylemlere ilişkin algıları açısından ele almaktadır.

Çalışma, siyasi liderlerin çok sayıda ki konuşma türlerinden, yalnızca doğrudan seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri konuşmaları kapsamaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmı Şanlıurfa ilindeki seçmenler ile sınırlıdır.

Araştırma sonuçları, anketi yanıtlayan Şanlıurfa ilindeki seçmenlerin Ekim - Kasım 2014 tarihlerindeki görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Araştırma, 2014 yılının Ekim ve Kasım aylarında; Şanlıurfa ilinde gerçekleştirilmiştir. Şanlıurfa il merkezindeki seçmenler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. 2014 yılı itibarıyla Şanlıurfa Büyükşehir il sınırları dâhilinde 934.894 seçmen bulunmaktadır.

Bu çalışmada örneklem büyüklüğü; Tablo 3.1’de verilen, belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundan (Balcı, 2011: 105) yararlanılarak 1065 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler olasılık dışı örnekleme türlerinden kolayda örnekleme (kazara - accidental) yöntemi ile seçilmiştir. Karasar’a göre örneklem büyüklüğü için kesin bir sayı vermek olanaksızdır. “Evrenin belli bir yüzdesini örneklem olarak alma” işleminin bilimsel bir değeri yoktur. Önemli olan “büyük örnek” değil, “iyi örnek” seçmektir (Karasar, 1991: 127). Diğer taraftan farklı evren büyüklükleri için kuramsal örneklem büyüklükleri verilmektedir (Balcı, 2011: 105).

Tablo 3.1. Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

Evren	5%	4%	3%	2%
500	217	272	340	413
5 000	356	535	879	1622
50 000	381	593	1044	2290
100 000	382	596	1055	2344
1 000 000	384	599	1065	2344

Kaynak: Ali Balcı, Sosyal Bilimlerde Araştırma, Pegem Yayıncılık, 2011, s:127 Ankara.

Bu bilgilerden hareketle 1100 adet anket formu hazırlanmış ve ilgili örneklem üzerinde uygulanmıştır. Ancak; anket formunun yanlış doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi, tutarsız cevapların tespit edilmesi gibi nedenlerle 85 anket formu elenerek toplam 1015 anket formu üzerinde analiz

gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörler tarafından yürütülmüştür.

3.1.5. Verilerin Toplanması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Konu ile ilgili literatür taramasında politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ve üslupları üzerine önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşılabilmesi nedeniyle; anket formu soruları çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen bilgiler çerçevesinde hazırlanmıştır. Ölçekte kullanılan itemlerde, hem anlaşılabilirliği artırmak hem de kullanılan yargıların gerçekleştirilecek analizlere uygunluğunu sağlamak için uzman kişilerden de yardım alınarak yer yer değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca anket gerçekleştirilmeden önce 75 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve getirilen eleştiriler doğrultusunda son kontroller yapıldıktan sonra uygulamaya geçilmiştir.

Ek 6’da sunulan anket formu; dört ana bölümde toplam 82 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölüm: 20 soruda seçmenlerin oy verme yaklaşımları ile ilgili önermeleri; ikinci bölüm: 21-40 arası 20 soru ile politik konuşmalarda ki retoriksel ikna bileşenlerine yönelik önermeleri; üçüncü bölüm: 41-70 arası 30 soru ise siyasi liderlerin konuşmalarındaki üslubun seçmenler tarafından algılanmasını ölçmeye ilişkin önermeleri içermektedir. Oy verme yaklaşımları ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) değeri: .675; İkna bileşenleri ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) değeri: .702; Üslup ölçeğinin (Cronbach’s Alpha) değeri: .700 olarak tespit edilmiştir.

Bu üç bölümdeki önermeler beşli Likert skalasıyla ölçümlenmiştir. Önermelere en düşük katılım değeri olan “ Kesinlikle Katılmıyorum” 1 biçiminde kodlanırken; “Katılmıyorum” 2, “Kararsızım” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 şeklinde kodlanmıştır.

Anketin dördüncü son bölümünde; deneklerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, aylık gelir ve mesleklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bu bölümde, seçmenlerin herhangi bir siyasi etkinliğe katılıp katılmadıkları, 2011 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri, 2015 genel seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşündükleri, oy verdiği siyasi liderle

oy vermediği siyasi liderlerin konuşmalarındaki üsluplarından memnuniyetleri ile siyasi düşüncelerini nasıl tanımladıklarına yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin çözümlenmesinde; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Faktör çıkarma için, Temel Bileşenler Analizi, döndürme için Varimax yöntemi, örneklemin faktör çıkarmaya uygunluğunun araştırılması için Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü Testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. Güvenirlilik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, karşılaştırmalar için ise parametrik testlerden Bağımsız T-Testi ve ANOVA kullanılmıştır. Post Hoc testerinden LSD (Least-Significance Difference) kullanılmıştır. İlişki analizlerinde ise Korelasyon analizi yapılmıştır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Bulgular ve yorum bölümünde ilk başta ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri ortaya konulacaktır. Daha sonra seçmenlerin araştırmanın tasarımı ve uygulanmasında bahsettiğimiz üç ölçek için faktör analizi sonuçları verilecektir. Akabinde, faktör analizinde tespit edilen boyutların kendi aralarındaki ilişkiler test edilecektir. Sonunda ise, ortaya çıkan faktörlerle seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ve bazı karşılaştırma tabloları değerlendirilecektir.

3.2.1. Ankete Katılanların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

Aşağıda, Tablo 3.2'de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Buna göre araştırmaya katılanların; %40,5'i kadın, %59,5'i ise erkektir. Katılımcıların %23,9'u 18-24 yaş arasında, %37,7'si 25-34 yaş arasında, %23,6'sı 35-44 yaş arasında, %10,4'ü 45-54 yaş arasında ve %4,2'si ise 55 yaş ve üzerindedir. En küçük katılımcı 18, en büyüğü ise 76 yaşındadır, ortalama yaş $32,78 \pm 10,545$ 'tir.

Araştırmaya katılanların %1,5'i okuma yazma bilmemektedir, %20,6'sı ilköğretim, %24,3'ü lise, %20,1'i ön lisans, %27,5'i lisans ve %6'sı ise yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 3.2. Ankete Katılanların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	411	40,5
Erkek	604	59,5
Toplam	1015	100,0
Yaş		
18-24 yaş arası	243	23,9
25-34 yaş arası	383	37,7
35-44 yaş arası	240	23,6
45-54 yaş arası	106	10,4
55 ve üzeri	43	4,2
Toplam	1015	100,0
Eğitim Durumu		
Okuma Yazma Bilmiyor	15	1,5
İlköğretim	209	20,6
Lise	247	24,3
Ön lisans	204	20,1
Lisans	279	27,5
Yüksek Lisans ve üzeri	61	6,0
Toplam	1015	100,0

3.2.2. Ankete Katılanların Aylık Gelirleri ve Meslekleri

Aşağıda, Tablo 3.3'de araştırmaya katılanların aylık gelir ve meslek durumlarına göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3.3. Ankete Katılanların Aylık Gelirleri ve Meslek Durumları

Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-1000 TL	332	36,6
1001-2000 TL	213	23,5
2001-3000 TL	255	28,1
3001-4000 TL	59	6,5
4001-5000 TL	27	3,0
5001 TL ve üzeri	22	2,4
Toplam	908	100,0
Meslek		
Memur	240	23,6
Kamu-Özel Sektör İşçisi	191	18,8
Öğrenci	178	17,5
Esnaf	151	14,9
Ev Hanımı	142	14,0
Emekli	41	4,0
Serbest Meslek	36	3,5
Diğer	36	3,5
Toplam	1015	100,0

Buna göre; araştırmaya katılanların %33,6'sının aylık geliri 0-1000 TL arasında, %23,5'i 1001-2000 TL arasında, %28,1'i 2001-3000 TL arasında, %6,5'i

3001-4000 TL arasında, %3'ü 4001-5000 TL arasında ve %2,4'ü 5001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %23,6'sı memur, %18,8'ü kamu-özel sektör işçisi, %17,5'i öğrenci, %14,9'u esnaf, %14'ü ev hanımı, %4'ü emekli, %3,5'i serbest meslek sahibidir.

3.2.3. Deneklerin Siyasal Bir Etkinliğe Katılımları

Aşağıda, Tablo 3.4'de araştırmaya katılanların “Şu ana kadar, her hangi bir siyasi liderin konuşmacı olarak katıldığı siyasi bir etkinliğin (miting, açılış, yemek, kongre vb) içinde bulundunuz mu?” sorusuna verdikleri cevabın frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Buna göre; araştırmaya katılanların %55,2'si şu ana kadar, her hangi bir siyasi liderin konuşmacı olarak katıldığı siyasi bir etkinliğe katıldığını söylemiş; %44,8'i ise böyle bir etkinliğe katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.4. Ankete Katılanların Siyasal Etkinliğe Katılım Durumu

Siyasal etkinliğe katılım	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	560	55,2
Hayır	455	44,8
Toplam	1015	100,0

3.2.4. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Bayram, 2004: 131). Faktör analizinde bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti bulunmamaktadır. Bu bakımdan faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle değişkenlerin sayısının azaltılması ve değişkenlerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 321).

Herhangi bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla korelasyon matrislerinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi olmak üzere üç yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde değişkenler arasında

yüksek korelasyonların olması istenmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa; değişkenlerden ortak faktör oluşturma imkânı da o kadar yüksek olmaktadır.

KMO gözlenen korelasyon büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranı ne kadar büyük olursa; veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denebilir (Sharma 1996: 116). Veri matrisinin faktör analizi için uygunluğunu test eder. Bu değer 0.50 değerinin üzerinde olması gerekir. KMO testi için yeterlilik oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Bu oran altındaki değerlerde faktör analizi uygulanamamaktadır. Bu bakımdan KMO değeri 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel biçiminde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 321-322).

Analizlerde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için Barlett Testi kullanılmaktadır. Barlett testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. (Hair vd., 1998: 374). Ayrıca, faktör analizlerinde açıklanan toplam varyansın 2/3 olması istenmektedir. Ancak özellikle sosyal bilim uygulamalarında bu değere ulaşmanın çok zor olması nedeniyle, açıklanan varyansın 0,30 olması yeterli görülebilmektedir (Bayram, 2004: 132).

Uygulamamızda, seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik ölçekte; başlangıçta 20 madde, siyasi liderlerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki ikna bileşenlerine yönelik ölçekte; başlangıçta 20 madde ve siyasi liderlerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki üsluplarını sınıflandırmaya yönelik ölçekte; başlangıçta 30 madde yer almıştır.

Yapılan güvenirlik analizi ve faktör analizleri sonunda veri eleme süreci işletilmiştir. Bu süreçte ilk olarak toplam madde korelasyonları negatif ve 0.25'in altındaki maddeler aşamalı şekilde çıkarılmıştır. Sonrasında maddeler arasında korelasyonu düşük ve anti imaj korelasyon tablosunda köşegen elemanları 0,50'den

küçük maddeler aşamalı biçimde çıkarılmıştır. Son olarak döndürülmüş (Varimax) faktör matrisi tablosuna bakılarak faktör yapısını bozan maddeler teker teker çıkarılarak tekrardan tabloya bakılmıştır, tabloda faktör yapısı oturana kadar faktörlerin anlamlılık derecesini kaybettirmeden eleme süreci devam ettirilmiştir.

Sonuçta seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik ölçekte, 14 madde; siyasi liderlerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki ikna bileşenlerine yönelik ölçekte, 14 madde; konuşmalardaki üslubu sınıflandırmaya yönelik ölçekte ise 25 madde kalmıştır. Faktör analizlerine ait sonuçlar aşağıdaki gibidir.

3.2.4.1. Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımlarına İlişkin Faktör Analizi

14 maddelik veri setimiz için hesaplanan KMO değeri 0,776'dır. Yani veri setimiz faktör analizi için 'iyi' uyum göstermektedir. Veri setimize uygulanan Bartlett testi için ki-kare değerimiz 2730,10 ve buna bağlı anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak hesaplanmıştır. Sıfır hipotezi reddedilmiştir, bunun anlamı veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Aşağıdaki Tablo 3.5'de özdeğerleri 1'den büyük 3 faktör toplam varyansın yaklaşık %49'unu açıklamaktadır. Birinci faktör; 3,092 öz değerle toplam varansın yüzde 19,026'sını, ikinci faktör; 2,176 özdeğerle yüzde 15,587'sini, üçüncü faktörse; 1,628 özdeğerle yüzde 14,644'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.5. Oy Verme Davranışları Ölçeği Faktör Sayısını Belirleme ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,092	22,086	22,086	2,664	19,026	19,026
2	2,176	15,540	37,626	2,182	15,587	34,613
3	1,628	11,631	49,257	2,050	14,644	49,257
4	,967	6,908	56,166			
5	,869	6,209	62,374			
6	,737	5,266	67,640			
7	,694	4,958	72,598			
8	,652	4,655	77,253			
9	,628	4,486	81,739			
10	,587	4,190	85,929			
11	,563	4,024	89,953			
12	,531	3,790	93,743			
13	,456	3,256	96,999			
14	,420	3,001	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bu faktörlerin altında hangi maddelerin toplandığını ve bu maddelerin faktör yüklerini görebilmek için tüm maddeleri Varimax rotasyonuna tabi tutmamız gerekmektedir. Maddelere döndürme uygulandıktan sonra elde edilen sonuç Tablo 3.6’da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.6. Oy Verme Davranışları Ölçeği Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu

	Rotated Component Matrix^a		
	Component		
	1	2	3
madde1	,744		
madde2	,737		
madde4	,701		
madde3	,684		
madde5	,649		
madde19		,712	
madde18		,660	
madde17		,655	
madde16		,627	
madde20		,526	
madde8			,775
madde10			,756
madde9			,698
madde7			,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası olarak 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında faktör yükleri çıkarılmıştır. Tablodan görülebileceği gibi herhangi bir maddenin birden fazla faktöre yükleme yapmadığı, kendi faktörleri altında kararlı bir yapı oluşturdukları, yani kendi maddeleri ile korelasyonları yüksek, diğer maddelerle düşük olduğu gözlenmektedir. Tablodaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir.

Tablo 3.6’dan da anlaşılacağı gibi, seçmenlerin oy verme yaklaşımları için hazırlanan ölçek 3 faktörde değerlendirilebilir. Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde; çalışmamızın birinci bölümünde bahsedilen, oy verme yaklaşımlarında yer alan başlıklarla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

1. Faktörde yer alan itemler : ‘Oy verme aşamasında, aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum’, ‘Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa, onun aday gösterildiği partiyi desteklerim’, ‘Üyesi olduğum sivil toplum

kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm’, ‘Mensubu bulunduğum cemaatin, siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım’, ‘Yaşadığım coğrafi bölgedeki hâkim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir’dir.

Bu itemler, görüldüğü gibi seçmenlerin çevreleri ile etkileşime ait açıklamalar içermektedir. Bu yüzden “sosyolojik oy verme” şeklinde tanımlanmıştır.

2. Faktörde yer alan itemler: ‘Bölgemde bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm’, ‘Benim yaşımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim’, ‘Partilerin, ilgi alanıma giren mevzulara yönelik politikalarını, stratejilerini öğrenmek için çaba gösteririm’, ‘Gündemdeki sorunlar üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir’, ‘Daha önce hiç duymadığım konuları gündeme getiren aday ve partiler ilgimi çeker’dir.

Anlaşılabacağı gibi, bu faktörler seçmenlerin oy verirken konulara, sorunlara, stratejilere, programlara bağlı kalarak tercih yapmaları ile ilgili ifadeleri barındırmaktadır. Bundan dolayı “rasyonel oy verme” adı altında tanımlanmıştır.

3. Faktörde yer alan itemler: ‘Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm’, ‘Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim’, ‘İcraatlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm’, ‘Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim’dir.

Bu itemler, seçmenlerin bir partiye bağlılığını açıklamaktadır ve “psikolojik oy verme” başlığı altında tanımlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında, bu faktörlerin sosyo demografik özellikler ile ilişkilerine bakılacaktır. Aşağıda, Tablo 3.7’de üç faktör içerisinde yer alan itemler yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 3.7. Oy Verme Davranışları Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Madde	Madde	Yükü	Ort. $\pm$ S.S.
Sosyolojik Oy verme	madde1	Oy verme aşamasında, aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum.	,744	2,847 $\pm$ 1,533
	madde2	Aday lar arasında yakın akrabalarımından birisi varsa, onun aday gösterildiği partiyi desteklerim.	,737	2,926 $\pm$ 1,379
	madde3	Üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm.	,684	3,243 $\pm$ 1,281
	madde4	Mensubu bulunduğum cemaatin, siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım.	,701	2,621 $\pm$ 1,355
	madde5	Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	,649	2,726 $\pm$ 1,386
Psikolojik Oy verme	madde7	Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.	,547	3,924 $\pm$ 1,212
	madde8	Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.	,775	3,586 $\pm$ 1,336
	madde9	İcraatlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.	,698	2,754 $\pm$ 1,374
	madde10	Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	,756	3,095 $\pm$ 1,294
Rasyonel Oy verme	madde16	Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm.	,627	3,814 $\pm$ 1,144
	madde17	Benim yaşımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	,655	3,756 $\pm$ 1,123
	madde18	Partilerin, ilgi alanıma giren mevzulara yönelik politikalarını, stratejilerini öğrenmek için çaba gösteririm.	,660	3,767 $\pm$ 1,030
	madde19	Gündemdeki sorunlar üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	,712	3,864 $\pm$ 1,027
	madde20	Daha önce hiç duymadığım konuları gündeme getiren aday ve partiler ilgimi çeker.	,526	3,247 $\pm$ 1,263

3.2.4.2. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenli İfadelerin Faktör Analizi

14 maddelik veri setimiz için hesaplanan KMO değeri 0,772'dir. Yani veri setimiz faktör analizi için 'iyi' uyum göstermektedir. Bartlett testi için ki-kare değerimiz 1845,90 ve buna bağlı anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ hesaplanmıştır. Sıfır hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı; veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Aşağıda, Tablo 3.8'de özdeğerleri 1'den büyük 4 faktör toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır. Birinci faktör, 2,940 özdeğerle toplam varansın yüzde 15,285'ini açıklarken; ikinci faktör 1,919 özdeğerle yüzde 12,127'sini, üçüncü

faktörse; 1,140 özdeğerle yüzde 12,048'ini ve dördüncü son faktör; 1,013 öz değerle yüzde 10,619'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.8. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenli İfadelerin Faktör Sayısını Belirleme ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,940	21,003	21,003	2,140	15,285	15,285
2	1,919	13,705	34,708	1,698	12,127	27,413
3	1,140	8,140	42,847	1,687	12,048	39,461
4	1,013	7,233	50,080	1,487	10,619	50,080
5	,888	6,344	56,424			
6	,838	5,987	62,411			
7	,795	5,676	68,087			
8	,766	5,468	73,555			
9	,730	5,215	78,770			
10	,686	4,899	83,669			
11	,650	4,643	88,311			
12	,570	4,069	92,381			
13	,545	3,894	96,275			
14	,521	3,725	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bu faktörlerin altında hangi maddelerin toplandığını ve her bir maddenin faktör yüklerini görebilmek için tüm maddeleri Varimax rotasyonuna tabi tutmamız gerekmektedir. Maddelelere döndürme uygulandıktan sonra elde edilen sonuç Tablo 3.9'daki gibidir.

Tablo 3.9. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenli İfadeler Ölçeğinin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
madde30	,644			
madde38	,637			
madde31	,595			
madde29	,516			
madde36	,492			
madde23		,739		
madde21		,702		
madde22		,697		
madde34			,721	
madde35			,676	
madde37			,622	
madde26				,689
madde28				,685
madde27	,495			,622

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında faktör yükleri çıkarılmıştır. Tablodan görülebileceği gibi 27. madde ‘Siyasi olayları, dini kavramları referans olarak açıklamasını tasvip ederim (onaylarım)’ hariç maddelerin birden fazla faktöre yükleme yapmadığı, kendi faktörleri altında kararlı bir yapı oluşturdukları, yani kendi maddeleri ile korelasyonları yüksek, diğer maddelerle düşük olduğu gözlenmektedir. Tablodaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,40’ın üzerindedir.

Tablo 3.9’den da anlaşılacağı gibi liderlerin politik konuşmalarındaki ikna bileşenleri için hazırlanan ölçek 4 faktörde değerlendirilebilir. Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde; çalışmamızın birinci bölümünde retorik kısmında bahsedilen ikna bileşenleri ile paralellik gösterdiği, orada yer alan bilgileri kapsadığı anlaşılmaktadır.

1. Faktörde yer alan itemler : ‘Konuşmalarında, sloganlaşmış sözlere yer vermesi beni rahatsız etmez’, ‘Liderlerin, kendisini dinlemeye gelenler ile birlikte, belirli konular üzerine yeminler etmesini onaylarım’, ‘Konuşmasında, konuşmayı gerçekleştirdiği yörenin ağzına(şivesine) bağlı örneklerle yer vermesinden

hoşlanırım’, ‘Etnik, dini, mezhebi mensubiyetini net bir biçimde açıklaması gerektiğini savunurum’, ‘Hislerini aktarırken, şiirler okuması beni duygulandırır’dır.

Bu faktör içerisinde bulunan itemler; politik bir konuşmadaki yöresel deyişleri, ifadenin netliğini, sloganları, yeminleri ve şiiri barındırdığı ve retorikte bahsedilen “elocutio/biçemli ifadeler” konusuna göndermelerde bulunması nedeniyle bu isimle tanımlanmıştır.

2. Faktörde yer alan itemler : ‘Liderlerden, konuşmalarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim’, ‘Bir liderin, diğer liderleri, tartışma platformlarına davet etmesini, kendisine güveninin göstergesi olarak görürüm’, ‘Liderler, bir amaç uğruna, güçlü ve sürekli çaba harcadıklarını (mücadelelerini) seçmenlerine anlatmalıdırlar’dır

Bu faktör içerisinde bulunan itemler; liderlerin politik bir konuşmadaki kültürel değerlere bağlılığını, mücadelelerini, meydan okumalarını barındırdığı ve retorikte bahsedilen “ethos/ kaynağın güvenilirliği” konusuna göndermelerde bulunduğu için bu isimle tanımlanmıştır.

3. Faktörde yer alan itemler : ‘Seçmenlere, gelecekte gerçekleştirilmesi gereken hedefler göstermesini arzularım’, ‘Seçmenlere, kazanımlarından bahsederken kullandığı sayısal veriler dikkatimi çeker’, ‘Partisinin ideolojisine sadakatini konuşmalarında vurgulaması benim için önemlidir’den teşekkül etmektedir.

Bu faktör içerisinde bulunan itemler; politik bir konuşmadaki hedef gösteriminden, konuşmalardaki sayısal verilerden ve ideolojiden bahsetmesi münasebetiyle ve retorikte açıklanan “logos/rasyonel çekicilikler” de açıklanan noktalara göndermeler barındırdığı için bu isimle tanımlanmıştır.

4. Faktörde yer alan itemler : ‘Milli birlik ve milli beraberliğin konuşmalarda vurgulanması beni mutlu eder’, ‘Siyasi olayları, dini kavramları referans olarak açıklamasını tasvip ederim (onaylarım)’ ‘Toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendine örnek aldığını vurgulamasını isterim’ den meydana gelmektedir.

Bu faktör içerisinde bulunan itemler; politik bir konuşmadaki milli birlik ve beraberlik, dini kavramlara referans, tarihi şahsiyetleri örnek almaya göndermelerde bulunduğu için “pathos/duygusal çekicilikler” şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında bu faktörlerin sosyo-demografik özellikler ile ilişkilerine bakılacaktır. Aşağıdaki Tablo 3.10’da dört faktör içerisinde yer alan maddelerin yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 3.10. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenli İfade Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Madde No:	Madde	Yükü	Ort. $\pm$ S.S.
ETHOS	madde21	Liderlerden, konuşmalarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	,702	4,358 $\pm$ 0,907
	madde22	Bir liderin, diğer liderleri, tartışma platformlarına davet etmesini, kendisine güveninin göstergesi olarak görürüm.	,697	3,825 $\pm$ 1,146
	madde23	Liderler, bir amaç uğruna, güçlü ve sürekli çaba harcadıklarını (mücadelelerini) seçmenlerine anlatmalıdırlar.	,739	3,996 $\pm$ 1,012
PATHOS	madde26	Milli birlik ve milli beraberliğin konuşmalarda vurgulanması beni mutlu eder.	,689	4,003 $\pm$ 1,125
	madde27	Siyasi olayları, dini kavramları referans alarak açıklamasını tasvip ederim (onaylarım).	,622	3,004 $\pm$ 1,370
	madde28	Toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendine örnek aldığını vurgulamasını isterim.	,685	3,575 $\pm$ 1,154
ELOCUTIO	madde29	Konuşmalarında, sloganlaşmış sözlerle yer vermesi beni rahatsız etmez.	,516	2,991 $\pm$ 1,206
	madde30	Liderlerin, kendisini dinlemeye gelenler ile birlikte, belirli konular üzerine yeminler etmesini onaylarım.	,644	2,573 $\pm$ 1,316
	madde31	Konuşmasında, konuşmayı gerçekleştirdiği yörenin ağzına(şivesine) bağlı örneklerle yer vermesinden hoşlanırım.	,595	3,315 $\pm$ 1,270
	madde36	Etnik, dini, mezhebi mensubiyetini net bir biçimde açıklaması gerektiğini savunurum.	,492	3,224 $\pm$ 1,335
	madde38	Hislerini aktarırken, şiirler okuması beni duygulandırır.	,637	3,179 $\pm$ 1,306
LOGOS	madde34	Seçmenlere, gelecekte gerçekleştirilmesi gereken hedefler göstermesini arzularım.	,721	4,037 $\pm$ 1,025
	madde35	Seçmenlere, kazanımlarından bahsederken kullandığı sayısal veriler dikkatimi çeker.	,676	3,708 $\pm$ 1,128
	madde37	Partisinin ideolojisine sadakatini konuşmalarında vurgulaması benim için önemlidir.	,622	3,705 $\pm$ 1,133

3.2.4.3. Siyasi Liderlerin Seçmenlere Yönelik Gerçekleştirdiği Politik Konuşmalardaki Üsluplarına Yönelik Faktör Analizi

25 maddelik veri setimiz için hesaplanan KMO değeri 0,929'dur. Yani veri setimiz faktör analizi için 'mükemmel' uyum göstermektedir. Bartlett testi için ki-kare değerimiz 9375,83 ve buna bağlı anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ hesaplanmıştır. Sıfır hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Aşağıda Tablo 3.11'de faktör çıkarma yöntemi olarak özdeğer 1'den büyük faktörler yerine; sabit olarak 2 faktör çıkarılmak istenmiş ve çıktılar buna göre alınmıştır. 2 faktör toplam varyansın yaklaşık %42'sini açıklamaktadır. Birinci faktör, 8,325 özdeğerle toplam varyansın yüzde 25,272'sini açıklarken; ikinci faktör 2,141 özdeğerle 16,593'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.11. Üslup Ölçeği Faktör Sayısını Belirleme ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,325	33,302	33,302	6,318	25,272	25,272
2	2,141	8,563	41,864	4,148	16,593	41,864
3	1,251	5,005	46,870			
4	1,157	4,628	51,497			
5	,989	3,956	55,453			
6	,864	3,455	58,908			
7	,852	3,408	62,316			
8	,810	3,239	65,555			
9	,760	3,040	68,596			
10	,754	3,014	71,610			
11	,720	2,882	74,492			
12	,637	2,547	77,039			
13	,591	2,363	79,402			
14	,583	2,333	81,736			
15	,555	2,221	83,956			
16	,526	2,105	86,061			
17	,519	2,076	88,137			
18	,445	1,782	89,919			
19	,430	1,720	91,639			
20	,414	1,657	93,296			
21	,367	1,469	94,765			
22	,355	1,422	96,186			
23	,330	1,321	97,508			
24	,325	1,299	98,807			
25	,298	1,193	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bu faktörlerin altında hangi maddelerin toplandığını ve bu maddelerin faktör yüklerini görebilmek için tüm maddeleri Varimax rotasyonuna tabi tutmamız

gerekmektedir. Maddelere döndürme uygulandıktan sonra elde edilen sonuç aşağıdaki Tablo 3.12'deki gibidir.

Tablo 3.12 Üslup ölçeği faktör yükleri (Döndürülmüş faktör matrisi) tablosu

	Component	
	1	2
madde43	,775	
madde42	,710	
madde45	,707	
madde53	,688	
madde41	,680	
madde52	,640	
madde46	,635	
madde60	,619	
madde54	,615	
madde59	,597	
madde63	,582	
madde67	,576	
madde50	,565	
madde68	,552	
madde66	,473	
madde47		,634
madde48		,631
madde57		,626
madde55		,607
madde62		,605
madde58		,601
madde61		,593
madde49		,574
madde51		,545
madde64		,432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası olarak 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında faktör yükleri çıkarılmıştır. Tablodan görülebileceği gibi herhangi bir maddenin birden fazla faktöre yükleme yapmadığı, kendi faktörleri altında kararlı bir yapı oluşturdukları, yani kendi maddeleri ile korelasyonları yüksek, diğer maddelerle düşük olduğu gözlenmektedir. Tablodaki 66. 'Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtabilecek ifadeler kullanmalı' ve 64. 'Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli' maddeleri hariç bütün maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 3.12’den anlaşılaçağı gibi, liderlerin politik konuşmalarında ki üslup iki faktörde toplanabilmiştir. Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde ise çalışmamızın ikinci bölümünde üslup kısmında bahsedilen politik konuşmalarda ki lider üslubu sınıflandırmasını açıklayabilecek özelliktedir.

1. Faktörde yer alan itemler : ‘Öteki liderlere yönelik hakaret barındıran ifadeler kullanabilmeli’, ‘Tehditlerden ve tehlikelerden bahsederek korku yayabilmeli’, ‘Kutuplaştırıcı dili kullanabilmeli’, ‘Toplumun belirli bir kesimine karşı duyduğu öç alma hissini, açıkça belirtmeli’, ‘Diğer liderlerden bahsederken isimlerinin önüne olumsuz çağrışım yapacak nitelemelerde bulunmalı’, ‘Kendisine oy vermeyenlere yönelik yaftalamalarda bulunabilmeli’, ‘Toplumun sinir uçlarına dokunacak ifadelere yer vermeli’, ‘Rakip liderleri, değersiz göstermeli ve yermeli’ ‘Toplumsal yapı içerisinde kışkırtma çıkarabilecek sözler kullanabilmeli’, ‘Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu haline dönüştürmeli’, ‘Dinleyicilerine yönelik, emir ve direktif barındıran cümleler kurmalı’, ‘Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygusunu (Nefretini) açıklamalı’, ‘Konuşma sırasında dinleyenleri azarlayabilmeli’, ‘Toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimleri, başlarına gelecek cezalar ile uyarmalı’, ‘Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtacak tabirler kullanmalı’dan meydana gelmektedir.

Görüldüğü gibi itemlerde; politik konuşmalarda nefret, öç alma, korku yayma, olumsuz niteleme, kışkırtma, alaya alma, değersiz gösterme, yaftalama, dinleyenleri azarlama vb. durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “çatışmacı üslup” biçiminde tanımlanmıştır.

2. Faktörde yer alan itemler : ‘Başka partilerin liderlerine, çekinmeden teşekkür edebilmeli’, ‘Kendisine yöneltilen eleştirileri hoşgörü ile karşılamalı’, ‘Konuşmalarını, zarafet ve nezaket sınırları içerisinde yapmalı’, ‘Daha önce dile getirdiği sözlerinden ötürü özür dileyebilmeli’, ‘Çeşitli fikirlere anlayış gösterdiğini beyan etmeli’ ‘Konuşmalarında, uzlaşmayı ön plana çıkartmalı’, ‘Rakip liderlerden bahsederken her zaman saygı belirten ifadeler kullanmalı’ ‘Destek almadığı toplumsal kesimlere, saygı duyduğunu açıklamalı’, ‘Konuşmasını gerçekleştirdiği

esnada protesto edilirse, protesto edenleri dinlemeli', 'Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli' dir.

Dikkat edilirse bu faktördeki itemler; politik konuşmalarda zarafet kurallarına uyma, özür dileme, hoşgörü gösterme, protestoyu anlayışla karşılama, seviye düşürmeme ve fikirlere saygı gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle “uzlaşmacı üslup” biçiminde tanımlanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında bu faktörlerin sosyo-demografik özellikler ile ilişkilerine bakılacaktır. Aşağıdaki Tablo 3.13’de iki faktör içerisinde yer alan maddelerin yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır. .

Tablo 3.13. Üslup Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Madde no	Madde	Yükü	Ort. $\pm$ S.S.
Çatışmacı Üslup	madde43	Öteki liderlere yönelik hakaret barındıran ifadeler kullanabilmeli.	,775	1,941 $\pm$ 1,221
	madde42	Tehditlerden ve tehlikelerden bahsederek korku yayabilmeli.	,710	2,052 $\pm$ 1,257
	madde45	Kutuplaştırıcı dili kullanabilmeli.	,707	2,177 $\pm$ 1,268
	madde53	Toplumun belirli bir kesimine karşı duyduğu öç alma hissini, açıkça belirtmeli.	,688	2,010 $\pm$ 1,261
	madde41	Diğer liderlerden bahsederken isimlerinin önüne olumsuz çağrışım yapacak nitelermelerde bulunmalı.	,680	2,132 $\pm$ 1,315
	madde52	Kendisine oy vermeyenlere yönelik yaftalamalarda bulunabilmeli.	,640	2,182 $\pm$ 1,22
	madde46	Toplumun sinir uçlarına dokunacak ifadeler yer vermeli.	,635	2,304 $\pm$ 1,353
	madde60	Rakip liderleri, değersiz göstermeli ve yermeli.	,619	2,049 $\pm$ 1,248
	madde54	Toplumsal yapı içerisinde kışkırtma çıkarabilecek sözler kullanabilmeli.	,615	1,966 $\pm$ 1,260
	madde59	Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu haline dönüştürmeli.	,597	1,949 $\pm$ 1,245
	madde63	Dinleyicilerine yönelik, emir ve direktif barındıran cümleler kurmalı.	,582	2,338 $\pm$ 1,342
	madde67	Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygusunu (Nefretini) açıklamalı.	,576	2,241 $\pm$ 1,317
	madde50	Konuşma sırasında dinleyenleri azarlayabilmeli.	,565	1,921 $\pm$ 1,256
	madde68	Toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimleri, başlarına gelecek cezalar ile uyarmalı.	,552	2,545 $\pm$ 1,389
	madde66	Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtabilecek tabirler kullanmalı.	,473	2,638 $\pm$ 1,366
Uzlaşmacı Üslup	madde47	Başka partilerin liderlerine, çekinmeden teşekkür edebilmeli.	,634	4,185 $\pm$ 0,991
	madde48	Kendisine yöneltilen eleştirileri hoşgörü ile karşılamalı.	,631	4,210 $\pm$ 0,958
	madde57	Konuşmalarını, zerafet ve nezaket sınırları içerisinde yapmalı.	,626	4,220 $\pm$ 1,029
	madde55	Daha önce dile getirdiği sözlerinden ötürü özür dileyebilmeli.	,607	4,111 $\pm$ 1,067
	madde62	Çeşitli fikirlere anlayış gösterdiğini beyan etmeli.	,605	4,020 $\pm$ 1,101
	madde58	Konuşmalarında, uzlaşmayı ön plana çıkartmalı.	,601	4,040 $\pm$ 1,161
	madde61	Rakip liderlerden bahsederken her zaman saygı belirten ifadeler kullanmalı.	,593	4,011 $\pm$ 1,079
	madde49	Destek almadığı toplumsal kesimlere, saygı duyduğunu açıklamalı.	,574	4,101 $\pm$ 1,109
	madde51	Konuşmasını gerçekleştirdiği esnada protesto edilirse, protesto edenleri dinlemeli.	,545	3,681 $\pm$ 1,220
	madde64	Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli.	,432	3,685 $\pm$ 1,263

3.2.4.4. Faktör Analizi Yapılan Ölçeklerin ve Ölçeklerdeki Alt Boyutların Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçeklerde kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem

ölçekte yer alan maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan maddelerin varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,50-0,60 arası düşük güvenilirlik 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek güvenilirlikte değerlendirilir. Aşağıda Tablo 3.14’de ölçeklerin genel ve alt boyutlarının Cronbach’s Alpha değerleri ve madde sayıları yer almaktadır.

Tablo 3.14. Güvenirlik Analizi Sonuçları

		Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Oy Verme Yaklaşımları	Sosyolojik Oy Verme	,756	5
	Psikolojik Oy Verme	,675	4
	Rasyonel Oy Verme	,643	5
	Toplam	,675	14
Konuşmalardaki İkna Bileşenleri	Pathos	,518	3
	Elocutio	,573	5
	Ethos	,576	3
	Logos	,531	3
	Toplam	,702	14
Konuşmalardaki Üslup	Çatışmacı Üslup	,906	15
	Uzlaşmacı Üslup	,807	10
	Toplam	,700	25

Tablo 3.14 değerlendirildiğinde; oy verme bileşenleri alt ölçekleri ve genel toplamı oldukça güvenilirdir. İkna bileşenleri ölçeği alt boyutları ise düşük güvenilirlikte olmasına rağmen genel toplamı ise oldukça güvenilirdir. Üslup ölçeği alt boyutları ise yüksek güvenilirliktedir, üslup ölçeği genel toplamı ise yüksek güvenilirliktedir.

3.2.4.5. Ölçeklerin Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki Tablo 3.15’de, faktör analizi sonrasında oluşturulan yeni boyutların ortalama, standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3.15. Ölçeklerin Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler		Ort. $\pm$ S.S.
Oy verme yaklaşımları	Sosyolojik Oy Verme	2,872 $\pm$ 0,988
	Psikolojik Oy Verme	3,338 $\pm$ 0,930
	Rasyonel Oy Verme	3,687 $\pm$ 0,720
Konuşmalardaki İkna Bileşenleri	Duygusal Çekicilik	3,525 $\pm$ 0,873
	Biçemli İfadeler	3,050 $\pm$ 0,785
	Kaynak Güvenirliği	4,062 $\pm$ 0,753
	Rasyonel Çekicilik	3,812 $\pm$ 0,789
Konuşmalardaki Üslup	Çatışmacı Üslup	2,178 $\pm$ 0,849
	Uzlaşmacı Üslup	4,021 $\pm$ 0,671

Tablo 3.15'e göre; oy verme faktörlerinde, uygulamaya katılanlarca en yüksek ortalamaya sahip; yani en önemli faktör rasyonel oy verme faktörüdür. Ankete katılan denekler, karar alma sürecinde rasyonel tercihi açıklayan yargılara daha çok katılmakta; psikolojik ve sosyolojik oy verme faktörünü temsil eden yargılara katılma ise sırasıyla onu takip etmektedir.

Politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ölçeğinde, en önemli faktör ise liderlerin kendilerine güven tesis eden ifadeleri barındıran kaynak güvenirligidir. Denekler, politik konuşmalarda yer alan ikna bileşenli anlatımlar içerisinde, liderlerin kendilerini güvenilir gösteren ifadelerine en yüksek düzeyde katılım sergilemektedirler. Daha sonra ise politik konuşmalarda rasyonel çekicilik barındıran söylemlere yüksek puan vermektedir. Üçüncü sırada duygusal çekicilikleri ön plana çıkartan mesajlara katılım gelmekte son sırayı ise biçemli ifadeler ihtiva eden boyut oluşturmaktadır. Buna göre, seçmenlerin politik konuşmalarda güven barındıran ve rasyonel çekicilik içeren söylemlere daha fazla önem atfederken; biçemli ifadelere diğerlerine göre daha az değer gösterdikleri söylenebilir.

Konuşmalardaki üslup ölçeğinde ise; uzlaşmacı üslup faktörünün ortalaması çatışmacı üslup faktörüne göre daha yüksektir. Araştırmaya katılanların, politik konuşmalarda çatışmacı ifadelerden ziyade uzlaşma barındıran ifadeleri yaklaşık iki katı oranında tasvip ettikleri söylenebilir. Buna göre, deneklerin liderlerden çatışmadan ziyade uzlaşmacı bir üslup kullanmalarını bekledikleri ifade edilebilir.

3.2.4.6. Ölçeklerin Alt Boyutları Arası Korelasyon Analizi

Aşağıdaki Tablo 3.16’da, ölçeklerin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi gösterilmiştir. Tabloda Pearson korelasyon katsayısı verilmiştir. * işareti katsayının %95 güvenirlilikte anlamlı olduğunu, ** işareti ise katsayının %99 güvenirlilikte anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16. Ölçeklerin Alt Boyutları Arası Korelasyon Analizi

		Oy verme Yaklaşımları			Konuşmalardaki İkna Bileşenleri				Konuşmalar daki Üslup	
Correlation (r)		Sosyolojik	Psikolojik	Rasyonel	Pathos(Duygusal Çekicilikler)	Elocutio (Biçemli İfadeler)	Ethos(Kaynağın Güvenilirliği)	Logos(Rasyonel Çekicilikler)	Çatışmacı Üslup	Uzlaşmacı Üslup
Oy verme	Sosyolojik Oy Verme	r 1	,282**	-,027	,135**	,229**	-,063*	-,100**	,492**	-,321**
	Psikolojik Oy Verme	r ,282**	1	-,001	,074*	,162**	,085**	,028	,224**	-,059
	Rasyonel Oy Verme	r -,027	-,001	1	,245**	,153**	,371**	,303**	-,076*	,266**
İkna	Pathos (Duygusal Çekicilikler)	r ,135**	,074*	,245**	1	,379**	,214**	,311**	,111**	,097**
	Elocutio (Biçemli İfadeler)	r ,229**	,162**	,153**	,379**	1	,092**	,217**	,359**	-,073*
	Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	r -,063*	,085**	,371**	,214**	,092**	1	,306**	-,162**	,319**
	Logos (Rasyonel Çekicilikler)	r -,100**	,028	,303**	,311**	,217**	,306**	1	-,106**	,309**
Üslup	Çatışmacı Üslup	r ,492**	,224**	-,076*	,111**	,359**	-,162**	-,106**	1	-,538**
	Uzlaşmacı Üslup	r -,321**	-,059	,266**	,097**	-,073*	,319**	,309**	-,538**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sosyolojik oy verme faktörü ile Pathos (Duygusal Çekicilikler), Elocutio (Biçemli ifadeler) ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal, Ethos (Kaynağın Güvenilirliği), Logos (Rasyonel Çekicilikler) ve uzlaşmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetlerine bakıldığında; Pathos (Duygusal Çekicilikler) ile ($r = .135$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, Elocutio (Biçemli İfadeler) ile ($r = .229$ $p < .01$) zayıf düzeyde, çatışmacı üslupla ($r = .492$ $p < .01$) orta düzeyde, uzlaşmacı üslup ($r = -.321$ $p < .01$) zayıf düzeyde, Logos (Rasyonel Çekicilikler) ile ($r = -.100$ $p < .01$) çok zayıf düzeydedir.

Sosyolojik oy verme yaklaşımı, karar verme aşamasında çevrenin etkisine açık seçmenleri betimlemek için kullanılmaktadır. Tabloda da görüleceği gibi sosyolojik oy verme faktörünün diğer tüm faktörlerle bir ilişkisi mevcuttur.

Tabloda sosyolojik oy verme faktörü ile ilgili önemli bir husus; diğer iki oy verme yaklaşımlarının aksine kaynağın güvenilirliği ile arasındaki negatif ilişkidir. Ankete katılanlar arasında en yüksek ortalamaya sahip kaynağın güvenilirliği faktörü ile sosyolojik oy verme faktörü arasındaki bu negatif ilişki yönü için; sosyolojik oy verenlerin liderlerin politik konuşma uyarılarına gösterdiği tepkide konuşandan ziyade çevreden etkilenmelerinde aranabilir. Tablodaki bu durumun, iletişim sürecinde iki aşamalı bilgi akışı ve kanaat önderlerinin tesirine teorik anlamda açık bulunduğu ifade edilen sosyolojik oy verme yaklaşımının argümanlarını desteklemede kullanılabilecek bir veri sunduğu söylenebilir.

Yine tabloda çatışmacı üslup ve uzlaşmacı üslup faktörleri açısından en yüksek korelasyon katsayısına sahip, aynı zamanda zıt yönlü faktörün sosyolojik oy verme faktöründe görülmektedir. Buna göre, sosyolojik oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aramanın artacağı, uzlaşma içeren ifadelerin de azalacağı savı ileri sürülebilir. Daha farklı bir ifadeyle, sosyolojik oy verme yaklaşımına bağlı seçmen sayısının görece fazla bulunduğu toplumsal yapılarda; siyasi liderler konuşmalarında destek gördüğü kesimlerin talep ettiği çatışmacı ifadeleri oy kazanmak için daha çok tercih edebileceklerdir.

Psikolojik oy verme faktörü ile Pathos (Duygusal Çekicilikler), Elocutio (Biçemli İfadeler), Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında Pathos (Duygusal Çekicilikler) ile ($r = .074$ $p < .05$) çok zayıf düzeyde, Elocutio (Biçemli ifadeler) ile ($r = .162$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) ile ($r = .085$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, çatışmacı üslupla ($r = .224$ $p < .01$) çok zayıf düzeydedir.

Tabloda psikolojik oy verme faktörünün diğer faktörlerle ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus; tüm ikna bileşenleri ile korelasyon katsayılarının

diğer iki oy verme faktörlerine kıyasla en düşük düzeyde gerçekleşmesidir. Buna göre psikolojik oy verenlerin diğer iki oy verme yaklaşımına göre politik konuşmalarda görece daha az ikna edilmeye hazır bulundukları ileri sürülebilir. Bu durumun onların zaten önceden siyasi anlamda karar vermiş bulunmaları ile izah edilebilmeye uygun veri sunduğu ifade edilebilir.

Psikolojik oy verme ile konuşmalardaki üslup ilişkisine bakıldığında ise; çatışmacı üslupla sosyolojik oy verme faktöründeki gibi- yalnız onunkinden daha düşük korelasyon katsayılı- pozitif yönlü bir ilişkisi mevcuttur. Bu durumda, psikolojik oy verme arttıkça liderlerin konuşmalarda daha çok çatışmacı üslup içeren ifadelerin aranabileceğini ama bunun sosyolojik oy verenlerin beklentilerinden daha az düzeyde beklenebileceği söylenebilir. Yani, psikolojik oy verenlerin çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilecek ifadelere katılımı, sosyolojik oy verilere kıyasla daha düşüktür.

Rasyonel oy verme faktörü ile Pathos (Duygusal Çekicilikler), Elocutio (Biçemli İfadeler), Ethos (Kaynağın Güvenilirliği), Logos (Rasyonel Çekicilikler) ve uzlaşmacı üslup arasında pozitif doğrusal, çatışmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında; Pathos (Duygusal Çekicilikler) ile ($r = .245$ $p < .01$) zayıf düzeyde, Elocutio-Biçemli ifadelerle ($r = .153$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) ile ($r = .371$ $p < .01$) zayıf düzeyde, Logos (Rasyonel Çekicilikler) ile ($r = .303$ $p < .01$) zayıf düzeyde, çatışmacı üslupla ($r = -.076$ $p < .05$) çok zayıf düzeyde, uzlaşmacı üslupla ($r = .266$ $p < .01$) zayıf düzeydedir.

Tablodan rasyonel oy verme faktörünün diğer faktörler ile ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus; çatışmacı üslup faktörü ile korelasyonunda gözlenmektedir. Sosyolojik oy verme faktörünün tam zıttı bir durum söz konusudur. Buna göre, rasyonel oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aranmasının azalacağı uzlaşma içeren ifade beklentilerinin de artacağı savı ileri sürülebilir.

Rasyonel oy verme yaklaşımı faktörü ile ikna bileşenleri faktörleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, bu faktörün ikna bileşenleri içerisinde yer alan biçemli ifadeler, duygusal çekicilikler, kaynağın güvenilirliği ve rasyonel çekicilikler faktörleri arasında en yüksek ortalama ile pozitif doğrultuda bir ilişki kurulduğu görülmektedir.

Oy verme yaklaşımları faktörleri genel manada değerlendirildiğinde, seçmenler sosyolojik ve psikolojik oy verme davranışlarından uzaklaşıp karar alma aşamasında rasyonel oy verme anlayışı içerisinde oy tercihlerini belirlerler; liderlerin de politik konuşmalarında daha fazla uzlaşmacı üslup içerisinde değerlendirilebilecek ifadeler yer vermesi beklenebilir. Şu halde, toplumda seçmenler karar aşamalarında ideolojilerden ve çevreden etkilenmeleri azalıp, konulara bakarak oy verdikleri oranda; liderler çatışmadan beslenmek yerine konuşmalarında uzlaşmayı daha da ön plana çıkarmak zorunda kalabileceklerdir.

Pathos (Duygusal Çekicilikler) faktörü ile çatışmacı ve uzlaşmacı üslup faktörleri arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında çatışmacı üslupla ($r = .111$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, uzlaşmacı üslupla ($r = .97$ $p < .01$) çok zayıf düzeydedir.

Elocutio (Biçemli İfadeler) faktörü ile çatışmacı üslup faktörü arasında pozitif doğrusal, uzlaşmacı üslup faktörü ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetlerine bakıldığında çatışmacı üslupla ($r = .359$ $p < .01$) zayıf düzeyde, uzlaşmacı üslupla ($r = -.073$ $p < .05$) çok zayıf düzeydedir.

Buna göre, Elocutio (Biçemli İfadeler) önem gösteren seçmenler çoğaldıkça çatışmacı üslup şeklinde değerlendirilebilecek ifadeler liderlerin konuşmalarında daha fazla talep edilebilir ya da çatışmacı bir üslup içerisine girildiğinde liderler çatışmanın yoğunluğunu hissettirebilmek için daha da artan düzeyde biçemli ifadeler başvurabilirler.

Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) faktörü ile çatışmacı üslup faktörü arasında negatif doğrusal, uzlaşmacı üslup faktörü ile ise pozitif doğrusal bir ilişki vardır.

İlişki şiddetlerine bakıldığında çatışmacı üslupla ($r = -.162$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, uzlaşmacı üslupla ($r = .319$ $p < .01$) zayıf düzeydedir.

Logos (Rasyonel Çekicilikler) faktörü ile çatışmacı üslup faktörü arasında negatif doğrusal, uzlaşmacı üslup faktörü ile ise pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında çatışmacı üslupla ($r = -.106$ $p < .01$) çok zayıf düzeyde, uzlaşmacı üslupla ($r = .309$ $p < .01$) zayıf düzeydedir.

Buna göre, seçmenler politik konuşmalarda rasyonel çekiciliğe ve kaynağın güvenilirliğine ilişkin mesajlara daha fazla yönelim sergilediklerinde; siyasi liderlerin konuşmalarında, bu özelliklerdeki seçmenleri etkileyebilmek için çatışmacı ifadeler yerine uzlaşmayı ön plana çıkartan söylemleri artırmaları gerektiği söylenebilir.

3.2.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri ve Üslup Ölçeklerinin Sosyo- Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ile üslupta kaydedilen faktörlerin sosyo-demografik değişkenler ile arasındaki ilişkilerine bakılacaktır.

3.2.5.1. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.17’de, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve bağımsız t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.17. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki İkna Bileşenleri		n	Ort. $\pm$ S.S.	t	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Kadın	411	3,527 $\pm$ 0,859	0,054	0,957
	Erkek	604	3,524 $\pm$ 0,884		
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Kadın	411	3,032 $\pm$ 0,786	-0,581	0,562
	Erkek	604	3,062 $\pm$ 0,784		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Kadın	411	4,058 $\pm$ 0,791	-0,137	0,891
	Erkek	604	4,065 $\pm$ 0,726		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Kadın	411	3,792 $\pm$ 0,783	-0,680	0,497
	Erkek	604	3,826 $\pm$ 0,793		

Buna göre, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinden hiçbirisi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.5.2. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.18’de, üslup ölçeği faktörlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve bağımsız t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.18. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki Üslup		n	Ort. $\pm$ S.S.	t	Sig.
Çatışmacı	Kadın	411	2,112 $\pm$ 0,826	-2,027	0,043*
	Erkek	604	2,222 $\pm$ 0,863		
Uzlaşmacı	Kadın	411	4,029 $\pm$ 0,692	0,317	0,751
	Erkek	604	4,016 $\pm$ 0,657		

* $p<0,05$

Buna göre, çatışmacı üslup faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması kadınlara göre daha yüksektir. Uzlaşmacı üslup faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda çatışmalı bir siyasi konuda; erkeklerin kadınlara kıyasla daha da çatışmaya meyilli bulunduklarından bahsedilebilir.

3.2.5.3. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.19’da, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinin yaşa göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.19. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Konuşmalardaki İkna Bileşenleri	n	Ort. ± S.S.	F	Sig.
Pathos	18-24 yaş arası	243	3,519 ± 0,855	0,061	0,993
	25-34 yaş arası	383	3,519 ± 0,871		
	35-44 yaş arası	240	3,546 ± 0,892		
	45-54 yaş arası	106	3,506 ± 0,879		
	55 ve üzeri	43	3,547 ± 0,914		
Elocutio	18-24 yaş arası	243	2,998 ± 0,756	1,785	0,130
	25-34 yaş arası	383	3,036 ± 0,79		
	35-44 yaş arası	240	3,058 ± 0,819		
	45-54 yaş arası	106	3,08 ± 0,781		
	55 ve üzeri	43	3,337 ± 0,671		
Ethos	18-24 yaş arası	243	4,041 ± 0,789	0,329	0,859
	25-34 yaş arası	383	4,094 ± 0,739		
	35-44 yaş arası	240	4,051 ± 0,783		
	45-54 yaş arası	106	4,041 ± 0,720		
	55 ve üzeri	43	4,000 ± 0,577		
Logos	18-24 yaş arası	243	3,813 ± 0,766	0,268	0,899
	25-34 yaş arası	383	3,839 ± 0,798		
	35-44 yaş arası	240	3,776 ± 0,823		
	45-54 yaş arası	106	3,811 ± 0,763		
	55 ve üzeri	43	3,767 ± 0,726		

Buna göre, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinden hiçbiri yaşa göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.5.4. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.20’de, üslup ölçeği faktörlerinin yaşa göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-1’deki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.20. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki Üslup		n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Çatışmacı	18-24 yaş arası	243	2,238 $\pm$ 0,797	1,902	0,108
	25-34 yaş arası	383	2,102 $\pm$ 0,848		
	35-44 yaş arası	240	2,223 $\pm$ 0,899		
	45-54 yaş arası	106	2,130 $\pm$ 0,855		
	55 ve üzeri	43	2,374 $\pm$ 0,816		
Uzlaşmacı	18-24 yaş arası	243	3,989 $\pm$ 0,690	3,219	0,012*
	25-34 yaş arası	383	4,099 $\pm$ 0,662		
	35-44 yaş arası	240	3,966 $\pm$ 0,662		
	45-54 yaş arası	106	4,033 $\pm$ 0,644		
	55 ve üzeri	43	3,784 $\pm$ 0,691		

*p<0,05

Buna göre uzlaşmacı üslup faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testleri uygulanır. Buna göre 25-34 yaş arası ile 18-24, 35-44, 55 ve üzeri yaşlar arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). 25-34 yaş arasındaki katılımcıların uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması daha yüksektir. Ayrıca 45-54 ile 55 ve üzeri yaş arasındaki fark da anlamlıdır ($p<0,05$). 45-54 yaş arasındaki katılımcıların uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması daha yüksektir.

Çatışmacı üslup faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.5.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.21’de, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-2’deki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.21. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki İkna Bileşenleri		n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Okuma Yazma Bilmiyor	15	3,356 $\pm$ 1,050	2.313	0,042*
	İlköğretim	209	3,593 $\pm$ 0,866		
	Lise	247	3,597 $\pm$ 0,851		
	Ön lisans	204	3,578 $\pm$ 0,828		
	Lisans	279	3,427 $\pm$ 0,895		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	3,311 $\pm$ 0,943		
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Okuma Yazma Bilmiyor	15	3,373 $\pm$ 0,944	4.769	0,000*
	İlköğretim	209	3,213 $\pm$ 0,752		
	Lise	247	3,111 $\pm$ 0,751		
	Ön lisans	204	2,985 $\pm$ 0,779		
	Lisans	279	2,948 $\pm$ 0,802		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	2,843 $\pm$ 0,808		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Okuma Yazma Bilmiyor	15	3,756 $\pm$ 1,042	5.594	0,000*
	İlköğretim	209	3,994 $\pm$ 0,845		
	Lise	247	3,911 $\pm$ 0,758		
	Ön lisans	204	4,095 $\pm$ 0,729		
	Lisans	279	4,200 $\pm$ 0,670		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	4,240 $\pm$ 0,603		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Okuma Yazma Bilmiyor	15	3,333 $\pm$ 0,891	4.977	0,000*
	İlköğretim	209	3,644 $\pm$ 0,853		
	Lise	247	3,779 $\pm$ 0,797		
	Ön lisans	204	3,853 $\pm$ 0,728		
	Lisans	279	3,927 $\pm$ 0,761		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	3,973 $\pm$ 0,689		

*p<0,05

Buna göre, Pathos (Duygusal Çekicilikler) faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testleri uygulanır. Lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile ilköğretim, lise seviyesindeki eğitime sahip kişiler arasındaki fark ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile ilköğretim, lise, ön lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişilerin mesajlardaki duygusal çekicilikler faktörü ortalaması daha düşüktür. Buna göre, eğitim seviyesi yükseldikçe siyasi liderlerin politik konuşmalarındaki duygusal çekicilikli ifadelere daha az değer verilmektedir

denebilir. Eğitimin, siyasi liderlerin konuşmalarında; duygusal çekicilik kapsamında değerlendirilecek ifadelere bir mesafe kazandırdığından bahsedilebilir.

Elocutio (Biçemli İfadeler) faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-Hoc test sonuçlarına göre; lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile okuma yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark ve ön lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile ilköğretim seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişilerin biçemli ifadeler faktörü ortalaması daha düşüktür, ayrıca ön lisans seviyesinde eğitime sahip kişilerin biçemli ifadeler faktörü ortalaması ilköğretim seviyesinde eğitime sahip kişilere göre daha düşüktür. Eğitim düzeyi yükseldikçe; konuşmalarda biçemli ifadelere katılım düzenli azalmaktadır. Bu durumda, eğitim seviyesi yükseldikçe; siyasi liderlerin biçemli ifadeler vasıtası ile yaptıkları konuşmaların ikna etme etkisi azalacaktır denebilir veya eğitim düzeyi düşük seçmenlerin liderlerin konuşmalarında biçemli ifadelere daha fazla dikkate aldıklarından bahsedilebilir.

Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-Hoc test sonuçlarına göre lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile okuma yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark ve ön lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile lise seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişilerin kaynak güvenilirliği faktörü ortalaması daha yüksektir. İkna bileşenleri içerisinde en yüksek katılımın gerçekleştiği boyut olmakla birlikte; eğitim düzeyi arttıkça, liderlerin konuşmalarında güven tesis eden ifadelere katılım da artmaktadır. Seçmenlerin eğitim düzeyleri arttıkça; liderlerin konuşmalarında güven tesis eden ifadelerin daha fazla aranacağı savı ileri sürülebilir.

Logos (Rasyonel Çekicilikler) faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-Hoc test sonuçlarına göre ön lisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişiler ile okuma yazma bilmeyenler ve ilköğretim seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark ve lise ile okuma yazma bilmeyen

kişiler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Ön lisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip kişilerin rasyonel çekicilik faktörü ortalaması daha yüksektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe; liderlerin konuşmalarında rasyonel çekicilik barındıran ifadelerin ortalaması düzenli artmaktadır. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça siyasi konuşmalarda seçmenler rasyonel çekicilik kapsamında değerlendirilebilecek ifadeleri liderlerden daha fazla talep edeceklerdir denebilir.

Tüm bu farklılaşmalara bağlı kalınarak; eğitim düzeyi yükseldikçe liderlerin konuşmalarında duygusal çekicilik ve biçemlilik barındıran ifadelerden etkilenmenin azalacağından; lideri güvenilir kılan ve rasyonellik ihtiva eden ifadelerin ise ikna ediciliğinin artacağından bahsedilebilir.

3.2.5.6. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.22’de, üslup ölçeği faktörlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-2’deki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.22. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Konuşmalardaki Üslup	n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Çatışmacı	Okuma Yazma Bilmiyor	15	2,728 $\pm$ 0,920	29,403	0,000*
	İlköğretim	209	2,605 $\pm$ 0,837		
	Lise	247	2,352 $\pm$ 0,822		
	Ön lisans	204	2,053 $\pm$ 0,783		
	Lisans	279	1,859 $\pm$ 0,743		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	1,748 $\pm$ 0,778		
Uzlaşmacı	Okuma Yazma Bilmiyor	15	3,647 $\pm$ 0,640	18,731	0,000*
	İlköğretim	209	3,741 $\pm$ 0,635		
	Lise	247	3,916 $\pm$ 0,669		
	Ön lisans	204	4,098 $\pm$ 0,607		
	Lisans	279	4,239 $\pm$ 0,668		
	Yüksek Lisans ve üzeri	61	4,246 $\pm$ 0,571		

* $p<0,05$

Buna göre, çatışmacı üslup faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-Hoc test sonuçlarına göre okuma yazma bilmeyen kişiler ile ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark, ayrıca lisans ile

yüksek lisans arasındaki fark haricindeki tüm karşılaştırmalar anlamlıdır. Okuma yazma bilmeyenlerin çatışmacı üslup ortalaması en yüksek iken; yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip kişilerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması ise en düşüktür. Genel olarak eğitim seviyesi düşüktüğü çatışmacı üslup faktörü ortalaması artmaktadır.

Uzlaşmacı üslup faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-Hoc test sonuçlarına göre okuma yazma bilmeyen kişiler ile ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip kişiler arasındaki fark, ayrıca yüksek lisans ile ön lisans ve lisans arasındaki fark haricindeki tüm karşılaştırmalar anlamlıdır. Okuma yazma bilmeyenlerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması en düşük iken; yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip kişilerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması ise en yüksektir. Genel olarak eğitim seviyesi arttıkça uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması artmaktadır.

3.2.5.7. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.23’de, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinin gelir durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.23. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki İkna Bileşenleri		n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	0 - 1 000 TL	332	3,582 $\pm$ 0,824	1,379	0,230
	1 001 - 2 000 TL	213	3,556 $\pm$ 0,876		
	2 001 - 3 000 TL	255	3,433 $\pm$ 0,888		
	3 001 - 4 000 TL	59	3,508 $\pm$ 0,941		
	4 001 - 5 000 TL	27	3,481 $\pm$ 1,079		
	5 001 TL ve üzeri	22	3,242 $\pm$ 0,938		
Elocutio (Biçemli İfadeler)	0 - 1 000 TL	332	3,115 $\pm$ 0,792	1,776	0,115
	1 001 - 2 000 TL	213	3,090 $\pm$ 0,803		
	2 001 - 3 000 TL	255	2,974 $\pm$ 0,769		
	3 001 - 4 000 TL	59	2,922 $\pm$ 0,687		
	4 001 - 5 000 TL	27	3,052 $\pm$ 1,037		
	5 001 TL ve üzeri	22	2,791 $\pm$ 1,059		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	0 - 1 000 TL	332	4,023 $\pm$ 0,798	0,724	0,606
	1 001 - 2 000 TL	213	4,090 $\pm$ 0,727		
	2 001 - 3 000 TL	255	4,112 $\pm$ 0,703		
	3 001 - 4 000 TL	59	4,147 $\pm$ 0,776		
	4 001 - 5 000 TL	27	3,963 $\pm$ 0,802		
	5 001 TL ve üzeri	22	4,000 $\pm$ 0,634		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	0 - 1 000 TL	332	3,788 $\pm$ 0,792	0,792	0,555
	1 001 - 2 000 TL	213	3,800 $\pm$ 0,791		
	2 001 - 3 000 TL	255	3,886 $\pm$ 0,795		
	3 001 - 4 000 TL	59	3,876 $\pm$ 0,783		
	4 001 - 5 000 TL	27	3,815 $\pm$ 0,874		
	5 001 TL ve üzeri	22	4,015 $\pm$ 0,670		

Buna göre, Elocutio (Biçemli İfadeler), Pathos (Duygusal Çekicilikler), Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) ve Logos (Rasyonel Çekicilikler) faktörleri gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.5.8. Politik Konuşmalardaki Üslup Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.24’de, üslup ölçeği faktörlerinin gelir durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-3’deki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.24. Politik Konuşmalardaki Üslup Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki Üslup	n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.	
Çatışmacı	0 - 1 000 TL	332	2,301 $\pm$ 0,829	5,146	0,000*
	1 001 - 2 000 TL	213	2,215 $\pm$ 0,891		
	2 001 - 3 000 TL	255	2,030 $\pm$ 0,845		
	3 001 - 4 000 TL	59	1,876 $\pm$ 0,860		
	4 001 - 5 000 TL	27	1,869 $\pm$ 0,909		
	5 001 TL ve üzeri	22	2,194 $\pm$ 0,757		
Uzlaşmacı	0 - 1 000 TL	332	3,941 $\pm$ 0,704	2,610	0,024*
	1 001 - 2 000 TL	213	4,073 $\pm$ 0,667		
	2 001 - 3 000 TL	255	4,130 $\pm$ 0,664		
	3 001 - 4 000 TL	59	4,114 $\pm$ 0,650		
	4 001 - 5 000 TL	27	4,081 $\pm$ 0,530		
	5 001 TL ve üzeri	22	4,014 $\pm$ 0,664		

*p<0,05

Tabloya göre, çatışmacı üslup faktörü gelir durumuna göre farklılaşmaktadır (p<0,05). Post-Hoc test sonuçlarına göre 2000 TL'den az gelire sahip kişiler ile 2001-5000 TL arasında gelire sahip kişiler arasındaki fark anlamlıdır (p<0,05). 2000 TL'den az gelire sahip kişilerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması 2001-5000 TL arasındaki gelire sahip kişilere göre daha yüksektir.

Uzlaşmacı üslup faktörü gelir durumuna göre farklılaşmaktadır (p<0,05). Post-Hoc test sonuçlarına göre 0-1000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 1001-3000 TL arasında gelire sahip kişiler arasındaki fark anlamlıdır. 0-1000 TL gelire sahip kişilerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması daha düşüktür.

Buna göre, gelir seviyesi arttıkça seçmenler, liderlerin politik konuşmalarında çatışmacı üslup barındıran ifadelerle daha az katılmakta; uzlaşmacı üsluba bağlı ifadelerle katılımı artmaktadır.

3.2.6. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri ve Üslup Ölçeği Faktörlerinin Oy Verilen Partiye, Siyasi Düşünceyi Tanımlamayla ve Siyasal Bir Etkinliğe Katılımla Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ile üslupta kaydedilen faktörlerin oy verilen partiye, siyasi düşünceyi tanımlamaya ve siyasal bir etkinliğe katılıma göre karşılaştırılması yapılacaktır.

3.2.6.1. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.25’de, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinin 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-4’deki tablodadır.

Tablo 3.25. İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki İkna Bileşenleri		n	Ort. ± S.S.	F	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Ak Parti	442	3,784 ± 0,804	21,533	0,000*
	CHP	72	3,278 ± 0,961		
	MHP	71	3,648 ± 0,719		
	BDP (Bağımsız)	195	3,167 ± 0,910		
	Diğer	69	3,389 ± 0,826		
Elocutio (Bıçemli İfadeler)	Ak Parti	442	3,235 ± 0,737	11,635	0,000*
	CHP	72	2,778 ± 0,865		
	MHP	71	2,972 ± 0,789		
	BDP (Bağımsız)	195	2,963 ± 0,816		
	Diğer	69	2,755 ± 0,789		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Ak Parti	442	4,078 ± 0,744	1,366	0,244
	CHP	72	4,245 ± 0,674		
	MHP	71	4,089 ± 0,791		
	BDP (Bağımsız)	195	4,056 ± 0,772		
	Diğer	69	3,957 ± 0,846		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Ak Parti	442	3,886 ± 0,786	3,623	0,006*
	CHP	72	3,977 ± 0,690		
	MHP	71	3,939 ± 0,686		
	BDP (Bağımsız)	195	3,667 ± 0,847		
	Diğer	69	3,807 ± 0,776		

*p<0,05

Pathos (Duygusal Çekicilikler) faktörü 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır (p<0,05). Post-hoc test sonuçlarına göre AKP’ye oy verenler ile CHP, MHP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenler arasındaki fark, MHP’ye oy verenler ile CHP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenler arasındaki fark anlamlıdır (p<0,05). AKP’ye oy verenlerin Pathos (Duygusal Çekicilikler) faktörü ortalaması CHP, MHP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenlere göre daha yüksektir. MHP’ye

oy verenlerin ortalaması ise CHP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenlere göre daha yüksektir.

Buna göre; AKP ve MHP seçmenlerinin, liderlerin politik konuşmalarında Pathos (Duygusal Çekicilikler) ihtiva eden ifadelere CHP ve BDP seçmenlerine kıyasla daha yüksek bir beklenti içinde bulunduklarından bahsedilebilir.

Elocutio (Biçemli İfadeler) faktörü 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre AKP'ye oy verenler ile CHP, MHP, BDP destekli bağımsızlar ve diğer partilere oy verenler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). AKP'ye oy verenlerin Elocutio (Biçemli İfadeler) faktörü ortalaması CHP, MHP, BDP destekli bağımsızlara ve diğer partilere oy verenlere göre daha yüksektir. Bu durumda, liderlerin politik konuşmalarında Elocutio yani biçemli ifadelere en fazla açık seçmenler AKP'ye oy verenlerdir denilebilir.

Logos (Rasyonel Çekicilikler) faktörü 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre BDP destekli bağımsızlara oy verenlerle, AKP CHP ve MHP'ye oy verenler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). BDP destekli bağımsızlara oy verenlerin Rasyonel Çekicilik faktörü ortalaması; AKP, CHP ve MHP'ye oy verenlere göre daha düşüktür. Bu durumda, liderlerin politik konuşmalarında rasyonel çekiciliklere en yüksek derecede kapalı seçmenler BDP' ye oy verenlerdir denilebilir.

Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) faktörü 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Bu durum, seçmenlerin konuşmalarda liderlerini güvenilir görmek istemelerinde aranabilir.

3.2.6.2. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeğinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.26'da, üslup ölçeği faktörlerinin 2011 genel seçiminde oy verilen partilere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-4'deki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.26. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeğinin 2011 Genel Seçiminde Oy Verilen Partiye Göre Karşılaştırılması

Konuşmalardaki Üslup	n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Ak Parti	442	2,267 $\pm$ 0,856		
CHP	72	2,008 $\pm$ 0,967		
Çatışmacı MHP	71	2,020 $\pm$ 0,921	3,005	0,018*
BDP (Bağımsız)	195	2,142 $\pm$ 0,829		
Diğer	69	2,040 $\pm$ 0,795		
Ak Parti	442	4,006 $\pm$ 0,637		
CHP	72	4,228 $\pm$ 0,669		
Uzlaşmacı MHP	71	4,147 $\pm$ 0,703	2,424	0,047*
BDP (Bağımsız)	195	3,989 $\pm$ 0,688		
Diğer	69	4,044 $\pm$ 0,786		

*p<0,05

Çatışmacı üslup faktörü, 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre; AKP'ye oy verenler ile CHP, MHP ve diğer partilere oy verenler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). AKP'ye oy verenlerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması; CHP, MHP ve diğer partilere oy verenlere göre daha yüksektir.

Uzlaşmacı üslup faktörü, 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre CHP'ye oy verenler ile AKP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenler arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). CHP'ye oy verenlerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması; AKP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenlere göre daha yüksektir.

3.2.6.3. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeğinin Siyasi Düşünceye Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.27'de, ikna bileşenleri ölçeği alt boyutlarının siyasi düşünceye göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-5'deki tablodadır.

Tablo 3.27. İkna bileşenleri ölçeği faktörlerinin siyasi düşünceye göre karşılaştırılması

İkna Bileşenleri		n	Ort. $\pm$ S.S.	F	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Demokrat- S.Demokrat	355	3,394 $\pm$ 0,878	11,137	0,000*
	Milliyetçi	104	3,635 $\pm$ 0,757		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	3,767 $\pm$ 0,785		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	3,403 $\pm$ 0,815		
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Demokrat- S.Demokrat	355	2,995 $\pm$ 0,787	4,263	0,005*
	Milliyetçi	104	3,008 $\pm$ 0,772		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	3,206 $\pm$ 0,753		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	2,969 $\pm$ 0,874		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Demokrat- S.Demokrat	355	4,121 $\pm$ 0,741	0,393	0,758
	Milliyetçi	104	4,038 $\pm$ 0,768		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	4,086 $\pm$ 0,797		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	4,061 $\pm$ 0,668		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Demokrat- S.Demokrat	355	3,806 $\pm$ 0,773	0,140	0,936
	Milliyetçi	104	3,856 $\pm$ 0,718		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	3,837 $\pm$ 0,843		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	3,823 $\pm$ 0,878		

*p<0,05

Duygusal çekicilikler faktörü siyasi düşünceye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre; Demokratlar ile Milliyetçiler ve Muhafazakâr-İslamcılar arasındaki fark, Cumhuriyetçi-Ulusalcılar ile Muhafazakâr-İslamcılar arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Demokratların duygusal çekicilikler faktörü ortalaması, Milliyetçi ve Muhafazakâr-İslamcılara göre daha düşüktür. Cumhuriyetçi-Ulusalcıların da Duygusal Çekicilik faktörü ortalaması Muhafazakâr-İslamcılara göre daha düşüktür. Duygusal çekiciliklere en fazla katılım gösteren denekler; kendilerini Milliyetçi, Muhafazakâr ve İslamcı kategorisinde tanımlayanlardır.

Biçemli ifadeler faktörü, siyasi düşünceye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre; Muhafazakâr-İslamcılar ile Demokratlar, Milliyetçiler ve Cumhuriyetçi-Ulusalcılar arasındaki fark anlamlıdır ($p<0,05$). Muhafazakâr-İslamcılarının biçemli ifadeler faktörü ortalaması daha yüksektir.

Rasyonel çekicilik ve kaynak güvenilirliği faktörleri, siyasi düşünceye göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.6.4. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Düşünceye Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.28’de, üslup ölçeği alt boyutlarının siyasi düşünceye göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve Anova test sonuçları verilmiştir. Post-Hoc test sonuçları Ek-5’deki tablodadır.

Tablo 3.28. Politik Konuşmalardaki Üslup ölçeği faktörlerinin siyasi düşünceye göre karşılaştırılması

	Üslup	n	Ort. ± S.S.	F	Sig.
Çatışmacı	Demokrat-S.Demokrat	355	2,114 ± 0,854	2.746	0,042*
	Milliyetçi	104	2,37 ± 0,842		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	2,236 ± 0,827		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	2,223 ± 0,934		
Uzlaşmacı	Demokrat-S.Demokrat	355	4,112 ± 0,637	3.503	0,015*
	Milliyetçi	104	3,895 ± 0,722		
	Muhafazakâr-İslamcı	253	3,995 ± 0,651		
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	77	4,05 ± 0,7		

* $p < 0,05$

Tabloya göre:

Çatışmacı üslup faktörü, siyasi düşünceye göre farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre Demokratlar ile Milliyetçiler arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0,05$). Milliyetçilerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması Demokratlara göre daha yüksektir.

Uzlaşmacı üslup faktörü siyasi düşünceye göre farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Post-hoc test sonuçlarına göre Demokratlar ile Milliyetçiler ve Muhafazakâr-İslamcılar arasındaki fark, anlamlıdır ($p < 0,05$). Demokratların uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması; Milliyetçilere ve Muhafazakâr-İslamcılara göre daha yüksektir.

3.2.6.5. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Bir Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.29’da ikna bileşenleri ölçeği alt boyutlarının siyasal etkinliğe katılma durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve bağımsız t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.29. Politik Konuşmalardaki İkna Bileşenleri Ölçeği Faktörlerinin Siyasal Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Karşılaştırılması

İkna Bileşenleri		n	Ort. $\pm$ S.S.	t	p
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Evet	560	3,489 $\pm$ 0,905	-1,482	0,139
	Hayır	455	3,57 $\pm$ 0,831		
Elocutio (Bıçemli İfadeler)	Evet	560	3,055 $\pm$ 0,749	0,244	0,807
	Hayır	455	3,043 $\pm$ 0,828		
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Evet	560	4,093 $\pm$ 0,755	1,469	0,142
	Hayır	455	4,023 $\pm$ 0,749		
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Evet	560	3,849 $\pm$ 0,803	1,645	0,100
	Hayır	455	3,767 $\pm$ 0,77		

Tabloya göre, ikna bileşenleri ölçeği faktörlerinden hiçbirisi siyasal etkinliğe katılma durumuna göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.6.6. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Siyasi Bir Etkinliğe Katılma Durumuyla Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.30’da, üslup ölçeği alt boyutlarının siyasal etkinliğe katılma durumuna göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve bağımsız t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.30. Politik Konuşmalardaki Üslup Ölçeği Faktörlerinin Siyasal Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Üslup		n	Ort. $\pm$ S.S.	t	p
Çatışmacı	Evet	560	2,084 $\pm$ 0,794	-3,883	0,000*
	Hayır	455	2,293 $\pm$ 0,901		
Uzlaşmacı	Evet	560	4,068 $\pm$ 0,664	2,464	0,014*
	Hayır	455	3,963 $\pm$ 0,677		

* $p<0,05$

Çatışmacı üslup faktörü, siyasal etkinliğe katılma durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Siyasal etkinliğe katılmış kişilerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması katılmamışlara göre daha düşüktür.

Uzlaşmacı üslup faktörü siyasal etkinliğe katılma durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Siyasal etkinliğe katılmış kişilerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması katılmamışlara göre daha yüksektir.

3.2.7. 2011 Genel Seçimlerinde (Milletvekili) Oy Verilen ve Verilmeyen Siyasi Liderin Konuşma Üsluplarından Duyulan Memnuniyet

Aşağıdaki Tablo 3.31’de, araştırmaya katılan ve araştırmadan önceki son genel seçimlerde oy vermiş katılımcıların “2011 Genel seçimlerinde (Milletvekili), oy verdiğiniz siyasi liderin konuşmalarında ki üslubundan memnun musunuz?” ve “2011 Genel Seçimlerinde (Milletvekili), oy vermediğiniz siyasi liderlerin konuşmalarında ki üsluplarından memnun musunuz?” sorusuna verdikleri cevabın frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3.31. 2011 Genel Seçimlerinde (Milletvekili) Siyasi Liderin Konuşma Üsluplarından Duyulan Memnuniyet Dağılımı

Oy verdiğiniz liderlerin konuşma üslubu memnuniyeti	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiç Memnun Değilim	71	8,3
Memnun Değilim	63	7,3
Karaszım	179	20,8
Memnumum	223	25,9
Çok Memnunum	324	37,7
Toplam	860	100,0
Oy vermediğiniz liderlerin konuşma üslubu memnuniyeti	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiç Memnun Değilim	443	51,5
Memnun Değilim	147	17,1
Karaszım	133	15,5
Memnumum	71	8,3
Çok Memnunum	66	7,7
Toplam	860	100,0

Buna göre, araştırmaya katılan 2011 yılında oy vermiş katılımcıların %15,6’sı oy verdikleri liderlerin konuşma üslubundan memnun olmadıklarını, %63,6’sı ise memnun olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların 68,6’sı oy vermedikleri liderlerin konuşma üslubundan memnun olmadıklarını, %16’sı ise memnun olduklarını belirtmiştir.

Buna göre, deneklerin oy verdikleri liderin üslubundan memnun oldukları; oy vermediği liderlerin üsluplarından ise memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, tutumlarla davranışların çelişkili olmasının bireyde ortaya çıkarttığı dengesizliğin giderilmek istenmesi ile açıklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı; son dönemlerde, ülkemizde siyasi liderlerin gerçekleştirdikleri konuşmalarda yer verdikleri ifadelerden dolayı, siyasi tartışmalarda sıklıkla gündeme getirilen ve siyasal kültürümüzde bir problem teşkil ettiği belirtilen üslup konusunun iletişim disiplini açısından araştırılmasıydı. Bu kapsamla ilk önce literatür taraması ile başlanılan çalışmada görüldü ki; üslup konusu sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi, çok değişik anlamlar kastedilerek kullanılmakta, bunun neticesinde de liderlerin söylemlerindeki üsluplarına ilişkin çok farklı nitelemeler yapılabilmektedir. Akademik üsluptan, sert üsluba, çatışmacı üsluptan, soğuk savaş üslubuna hatta çocuksu üsluptan, muhafazakâr üsluba kadar çok çeşitli perspektiflerden konuya yaklaşılarak yapılan üslup nitelemelerinin siyasi tartışmalarda dile getirildiği gözlenmiştir.

Bir de liderlerin üstlendikleri ödev ve sorumluluklardan dolayı değişik zamanlarda ve mekânlarda, farklı özelliklere haiz kişilere yönelik gerçekleştirdikleri farklı formatlardaki konuşmalar; herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan üslup açısından değerlendirilmektedir. Liderlerin, seçmenlere yönelik yaptıkları konuşmalarla, uluslararası bir etkinlikteki konuşmaları ya da basın karşısındaki konuşmaları ile meclis çalışmaları sırasındaki konuşmaları bir bütün halinde değerlendirilerek buradan üsluplarına ilişkin çıkarımlar yapılabilmektedir.

Oysaki üslup değerlendirilirken; nasıl ki edebiyatta yazının türü üslup incelemelerinde dikkate alınıyor ise; siyasi liderlerin konuşmalarına yönelik üslup tartışmalarında da konuşma türü belirleyici bir rol üstlenmeli ve bu bağlamda bir değerlendirme yapılmalıdır. Çünkü her bir konuşma türü kendisine has bir takım özellikler barındırması münasebetiyle konuşmaya etki ederek söylenenleri kısıtlayabilmekte, açıklık yerine dolaylı anlatıma yönlendirebilmekte veya nükte yapmaya imkân vermediği gibi net ifadeler kullanmayı gerekli kılabilmektedir.

Yine siyaset, genel sistem teorisi içerisinde değerlendirildiğinde; ekonomi, sağlık, kültür, eğitim, teknoloji, güvenlik, uluslararası ilişkiler gibi toplumu ilgilendiren bütün alt sistemlerle ilgili söyleyecek bir şeye sahiptir. Bundan

dolayıdır ki siyasi liderler, konuşmalarında; hemen hemen belirtilen bu konulara değinmek mecburiyetindedirler. Elbette ki siyasi liderlerin konuşmalarında değindikleri konuların bizzat kendisi içeriği belirlemekte ve tabii bir biçimde konuşma esnasında siyasi liderlerin üslubunun şekillenmesinde yadsınamayacak bir etki bırakmaktadır. Şu halde liderlerin üslupları üzerinde yorumlar yapılırken; üslubun ortaya çıktığı konuşmanın konusunun da dikkate alınması gerekmektedir.

Üslup ile alakalı tartışmalarda dikkat çeken bir diğer durumda; liderlerin hal ve hareketlerine bağlı kalınarak değerlendirmelerin yapılmasına imkân tanınmasıdır. Trent ve Friedenberg (2008: 73), farklı bir stil- ki üslup biçiminde de anlaşılabilir- oluşturmak için fiziksel davranış, ses tonu, vücut duruşu ve hareketi, dış görünüş ve giysiler gibi adayların kişisel özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Özellikle günümüzde, sözleri bir tarafa bırakarak, iletişim disiplininde sözsüz iletişimin boyutları içerisinde yer alan beden dili açısından da siyasi liderlerin üsluplarına ilişkin nitelermeler yapılabilmektedir. Onların, konuşma esnasında sergiledikleri vücut hareketleri, kullandıkları vurgular, gerçekleştirdikleri tonlamalar, sahip oldukları tınılar gibi faktörler baz alınarak üsluplarına yönelik yorumlar yapılabilmektedir.

Siyasi liderlerin konuşmalarında, üslubu biçimlendiren koşullardan biri de hiç şüphesiz konuşmanın yapıldığı anda siyasi liderlerin psikolojik halleridir. Siyasi liderler, konuşmanın öncesinde veya konuşma sırasında yaşananlardan etkilenecek farklı söylemler gerçekleştirebilmektedirler. Siyasi liderlerin sinirli veya neşeli halleri, onların konuşmalarında bir üslup yansımasının meydana gelmesine sebebiyet verebilmektedir. Özellikle önceden hazırlanmış bir metne bağlı kalmaksızın yapılan konuşmalarda, soru cevap formatının var olduğu konuşmalarda bu durum daha belirgin gözlenebilmektedir.

İşte siyasi liderlerin üsluplarıyla ilgili çok farklı değerlendirmelerin yapılmasına uygun zemin hazırlayan yukarıdaki tespitler neticesinde; siyasal iletişim alanında siyasi liderlerin üsluplarına yönelik çalışmaların literatürde yer almadığı gözlenmiştir. Ekseriyetle liderlerin yönetim tarzlarından yola çıkılarak yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Şüphesiz ki bu durum; üslubun iletişim sahasında

oturmuş bir tanımının yapılmaması ve incelenmesinde ölçeklerin bulunmamasıyla bağlantılıdır. Bu çalışma, bu açıdan özellikle politik konuşma bağlamında siyasi liderlerin konuşmalarında üslubu çatışma ve uzlaşma açısından sınıflandırması noktasında ileride yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşıdığından bahsedilebilir.

Yukarıda belirtilen üslubun anlaşılması ile ilgili yapıdan dolayı, çalışmanın uygulama kısmında anket hazırlanırken; üslupla ilgili hangi noktaların dikkate alınacağı sorunu ile karşılaşmıştır. Çünkü üslup, zamana, mekâna, konuya, kişiliğe bağımlı olarak devamlı değişiklik arz eden bir hal almaktadır. Bundan dolayı çalışma liderlerin doğrudan seçmene yönelik gerçekleştirdikleri konuşmalara odaklanılmış ve deneklere özellikle bu konuşmalardaki ikna bileşenleri ile liderlerin üsluplarına yönelik önermelerin bulunduğu bir anket hazırlanarak saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk önce birinci ölçekte; seçmenlerin karar alma aşamasında hangi çerçevede oy verdiklerinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Buna göre; ankete katılanların oy verme yaklaşımlarının üç boyut altında toplanabildiği görülmüştür. Bunlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel oy verme yaklaşımlarını açıklayabilecek niteliklere sahip bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarının tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında; rasyonel oy verme boyutundaki önermelerin (3,687) ile en yüksek katılım ortalamasına sahip bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutu sırasıyla (3,338) katılım ortalaması ile psikolojik oy verme ve (2,872) katılım ortalaması ile sosyolojik oy verme önermeleri izlemiştir. Buna göre; katılımcıların, özellikle Şanlıurfa gibi görece akrabalık ve aşiret bağlarının yüksek düzeyde seyrettiği bilinen bir yerde elde edildiği de dikkate alındığında; oy verirken sosyolojik çevreden daha ziyade rasyonel argümanlarla tercihte bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Denekler, aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden daha çok; konuları, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

Uygulamanın ikinci ölçeği -ikna bileşenleri- için yapılan faktör analizindeyse; dört boyut tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcılar siyasi liderlerin kendilerine

yönelik yaptıkları konuşmalarda; en yüksek katılım ortalamasını “ kaynağın güvenilirliği” boyutunda, (4,062) gibi oldukça yüksek bir düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Bu boyuttaki önermelere bakıldığında; “liderlerin bir amaç uğruna güçlü ve sürekli çaba harcamalarını seçmenlere anlatmalıdır” önermesi tüm önermeler içerisinde (,739) değerle en yüksek yüke sahip olarak bulunmuştur. Bu durum iletişim kitaplarında etkin bir iletişimin gerçekleşmesi için gerekli görülen güven kazanma ile örtüşmektedir. İkinci olarak; liderlerin ikna edici tasarladıkları mesajlarda; katılımcıların (3,812) ortalama ile rasyonellik barındıran ifadelerle katılım sergiledikleri bunu (3,525) ortalama ile duygusal çekicilikler barındıran boyutun takip ettiği ve son olarak (3,050) ortalama ile biçem barındıran ifadelerin yer aldığı görülmüştür. İkinci ölçeğin, tanımlayıcı bu istatistiklerinden yola çıkıldığında; seçmenlerin mesajlarda ikna açısından, politik konuşmalarda öncelikle liderde güven duymalarına yardım eden ifadeler aradıkları ardından rasyonel mesajlara yöneldikleri, duygusal çekicilikler ve biçemli ifadelerle yönelik dikkatlerinin ise daha sonra önemli değerlendirildiği sonucuna varılmıştır. Eğer biçemli ifadeleri üslup şeklinde değerlendirecek; seçmenlerin ikna edilmeleri noktasında etkisinin diğer boyutlardan daha az bulunduğu neticesi ortaya çıkmaktadır. Deneklerin, konuşmalarda duygusal ve biçemli ifadelerden daha çok; lidere yönelik güven duyacakları ve rasyonellik barındıran söylemlere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, üsluba ilişkin faktör analizinin yapıldığı üçüncü ölçek iki boyutta toplanmıştır. Bunlar, çatışmacı üslup ve uzlaşmacı üslup şeklinde isimlendirilmiştir. İki boyutun tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde; liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadelerle katılım ortalamasının (2,178); uzlaşma barındıran ifadeleri kapsayan boyutun ise, (4,021) katılım ortalamasına ulaştığı görülmüştür. Buna göre, ankete katılanların liderlerin konuşmalarında çatışma kapsamında değerlendirilen ifadeleri tasvip derecelerinin uzlaşma barındıran ifadelerden neredeyse iki katı düşük seviyede bulunduğu ile karşılaşılmıştır. Bu durumdan dolayı, seçmenlerin liderlerin konuşmalarında çatışmacı bir üsluptan yana bir tavır sergilemedikleri neticesine ulaşılmıştır. Denekler, liderlerin konuşmalarında; saygı, hoşgörü, uzlaşma, nezaket vb. yapıları yansıtan ifadelerle yer vermesi gerektiğine daha fazla katılım göstermişlerdir.

Çalışmada, faktör analizleriyle ortaya konulan boyutlardan sonra; bu alt boyutların korelasyon analizleri yapılmıştır. Özellikle de oy verme davranışı alt boyutlarının, konuşmada ikna bileşenleri ölçeğinde ve üslup ölçeğindeki boyutlar arasındaki korelasyonlara dikkat çekilmiştir. Korelasyon analizinde ilişki şiddetleri oldukça düşük düzeyde kalmasına karşın; ilişki yönleri anlamlı sonuçlar vermesi açısından önemli bulunmuştur. Burada ki analizlere göre, neticeye ulaşılan en belirgin sonuçlar şu şekildedir.

Sosyolojik oy verme faktörü ile çatışmacı üslup boyutu arasında pozitif, uzlaşmacı üslup boyutu arasında negatif yönlü doğrusal ilişki görülmüştür. Rasyonel oy verme faktörü ile ise tam tersi; uzlaşmacı üslup faktörü ile pozitif, çatışmacı üslup faktörü ile negatif bir doğrusal ilişki söz konusudur. Bu durumda, sosyolojik oy vermede esas alınan kriterlerden uzaklaşıp rasyonel oy verme bağlamında karar almalar arttıkça, politik konuşmalarda uzlaşma barındıran ifadelerin muhataplarca daha çok isteneceği neticesine ulaşılmıştır. Eğer toplumda sosyolojik karar verme sürecinde açıklanan durumlarla uygun hareket eden seçmenler görece artarsa; liderlerin de konuşmalarında çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilecek söylemlere daha fazla yer vermek zorunda kalacağından bahsedilebilir.

Yine ikna bileşenleri açısından, deneklerce en yüksek katılımın sergilendiği kaynağın güvenilirliği boyutuyla; sosyolojik oy verenlerin negatif rasyonel ve psikolojik oy verenlerin ise pozitif doğrusal ilişki içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Rasyonel oy verenlerin pozitif doğrusal ilişkisinin şiddetinin de psikolojik oy verenlerin şiddetinden yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna göre; sosyolojik oy vermede esas alınan kriterlerden uzaklaşıp rasyonel oy verme bağlamında karar almalar arttıkça, liderlerin konuşmalarında güven telkin eden ifadeler daha fazla önem gösterilebileceği sonucu elde edilmiştir.

Uygulama kısmında en son, ikna bileşenleri ve üslup boyutlarının sosyo-demografik değişkenler, oy verilen parti, siyasi düşünce tanımlamaları ve siyasi bir etkinliğe katılım ile arasındaki ilişkilerin analizi yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir.

Konuşmalarda ikna bileşenleri faktörleri, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi açasından anlamlı farklılaşma sunmamaktadır. İkna bileşenleri ölçeğinde; anlamlı farklılaşma sosyo-demografik değişkenlerden yalnızca eğitim düzeyinde gözlenmiştir. Anlamlı farklılaşma ikna bileşenlerinin ölçeğinin dört boyutunda da (ethos-pathos-logos ve elecutio) görölmektedir. Buna göre, ikna edilme ve iknaya karşı dirençte eğitimin önemli rol üstlendiği durumuyla karşılaşılmıştır. İkna bileşenleri ölçeğinin, eğitim düzeyi ile ortaya koyduğu farklılaşmalardan; eğitim düzeyi arttıkça duygusal çekicilik ve biçimli ifadeler faktörlerine katılımın azaldığı, kaynağın güvenilirliği ile rasyonel çekicilik faktörlerine katılımın arttığı neticesine ulaşılmıştır. Kısaca, eğitim düzeyi yükseldikçe, konuşmalarda duygusal ve biçimli ifadelerden ziyade; akla uygun ve konuşana yönelik güven tesis eden ifadelerin daha fazla talep edilebileceği söylenebilir.

Üslup faktörünün sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisine bakıldığındaysa, tüm değişkenlerle anlamlı farklılaşmanın meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyete göre farklılaşma incelendiğinde, uzlaşmacı üslupta anlamlı farklılaşma görölmezken; çatışmacı üslup boyutunda farklılaşma gözlenmektedir. Elde edilen sonuşsa şu şekildedir; erkekler kadınlara nazaran tartışmalı bir konuda çatışmaya daha meyillidirler. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerinin üslup faktörü ile ilişkisine gelindiğinde ise benzer istikamette anlamlı farklılaşma sergilenmektedir. şöyle ki; eğitim düzeyi ve gelir seviyesinde artış meydana geldikçe, konuşmalarda uzlaşmacı üslup bağlamında değerlendirilen ifadelerin ortalaması yükselmekte, çatışmacı üslup faktörünün ortalaması ise azalmaktadır. Yani, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça politik konuşmalarda uzlaşmacı bir üslup daha fazla benimsenebilecektir.

Politik konuşmalardaki ikna bileşenleri ve üslup ölçeklerinin oy verilen partiyle, siyasi düşünceyi tanımlamayla ve siyasal bir etkinliğe katılımı ile ilişkisine bakıldığı zaman şu sonuçlar elde edilmiştir.

Duygusal çekicilik bağlamında değerlendirilen ifadeler açasından; AKP ve MHP' ye 2011 seçimlerinde oy verdiğini belirten seçmenlerin faktör ortalaması BDP destekli bağımsız adaylara ve CHP' ye oy verenlere kıyasla daha yüksektir. Biçimli

ifadeler barındıran boyutta ise, AKP'ye oy verdiğini belirten denekler, diğerlerine oy verdiğini belirten deneklerle mukayese edildiğinde bu faktöre daha yüksek katılım gösterdikleri bulunmuştur. Rasyonel çekicilik barındıran ifadeler açısından; BDP destekli bağımsızlara oy verenlerin, diğerlerine nazaran bu faktöre daha az dikkat kesildikleri neticesine ulaşılmıştır.

Çatışmacı üslup faktörü, 2011 genel seçiminde oy verilen partiye göre farklılaşmaktadır. AKP'ye oy verenlerin çatışmacı üslup faktörü ortalaması CHP, MHP ve diğer partilere oy verenlere göre daha yüksek; uzlaşmacı üslup faktöründe ise CHP'ye oy veren deneklerin ortalaması AKP ve BDP destekli bağımsızlara oy verenlere göre daha yüksek çıkmıştır.

Siyasi düşünceye göre faktörler arasındaki ilişkilere bakıldığında, duygusal çekicilikler ve biçemli ifadeler arasında anlamlı farklılaşma görülürken; rasyonel çekicilikler ve kaynağın güvenilirliği arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Yine siyasi düşünce ile üslup faktörleri arasında anlamlı farklılaşmalarla karşılaşmıştır.

Siyasi bir etkinliğe katılıp katılmama ile ikna ve üslup faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, ikna bileşenlerinin siyasi bir etkinliğe katılıp katılmama durumu ile arasında ilişki bulunmazken; üslup faktörü ile anlamlı farklılaşma gözlenmiştir. Buna göre, siyasal etkinliğe katılmış deneklerin uzlaşmacı üslup faktörü ortalaması katılmamışlara göre daha yüksek tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma ülkemizde siyasal iletişim sürecinde liderlerin politik konuşmalardaki üsluplarını belirlemeye yönelik ilk adımlardan birini teşkil etmektedir. Gerek literatürden gerekse uygulamadan elde edilen yukarıda bahsedilen sonuçlara göre, siyasi liderlerin konuşmaları üslup açısından değerlendirilmeye müsait bir alan olmakla birlikte; siyasal iletişim alanında liderlerin konuşma üslupları hususunda bir çalışmanın verimini olumsuz yönde etkileyecek derecede açıklık gözlenmiştir. Özellikle üslup türleri noktasında bir sınıflamayla karşılaşılması ve daha önce ortaya konulmuş ölçeklerin bulunmaması büyük eksikliktir. Edebi üslupta dile getirilen üslup çeşitleri gibi; siyasal iletişim alanında da üslup çeşitlerinde genel bir kabul sağlanırsa, buradan hareketle, liderlerin konuşmaları daha net tasvir edilme

imkânı sağlanabilir. Günlük siyasi tartışmalardan yola çıkılarak hazırlanan üslup ölçeğinde ortaya çıkarılan çatışmacı ve uzlaşmacı üslup sınıflandırması geliştirilmeye muhtaç bir yapıdadır. Çatışmacı üslup bağlamında, nefret ifadeleri, küçük görme, alaya alma, olumsuz nitelemelerde bulunma, aşağılama vb. yönler; uzlaşmacı üslup bağlamında ise, hoşgörü, ortak iyi, konsensüs gibi yönlerin her biri için ayrı ayrı önermeler sunulmak sureti ile saha çalışmaları yapılarak daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir gelişim sağlandığı takdirde, siyasal iletişim sürecinde daha ayrıntılı üslup türleri belirginleşebilecektir. Ayrıca bu türlerin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin daha net tespit edilmesine imkân sağlayan bir alt yapının oluşturulması sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adair, John (2005). *Kışkırtıcı Liderlik*. (Çeviren: Pelin Ozaner). Bursa: Alteo Yayınları.
- Ağeyava, İ.S. (1997). Edebi Üslupla İlmi Üslubun Mukayesesi. http://www.tdk.gov.tr/images/css/TAE/1997_04/1997_04_06_Agayeveva.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2014.
- Akdağ, Mustafa (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, *Siyasetin İletişimi*. (Editör: Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 293-308.
- Akgün, Birol (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Aktaş, Şerif (2007). *Edebiyatta Üslup ve Problemleri*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Akyüz, Ünal (2009). Siyaset ve Ahlak. *Yasama Dergisi*, (11), 93-129.
- Altınbaş, Hayrani (Tarih Yok). *Siyasi İletişim*, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/776/9923.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2014.
- Anık, Cengiz (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arar, Yurdağül; Bilgin, Nuri (2009). Gazete Haber Başlıklarında “Öteki”nin İnşası. *Kültür ve İletişim Dergisi*,(12), 133-157.
- Aristoteles (2008). *Retorik*. (Çeviren: Mehmet H.Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ümit (2004). *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arklan, Ümit (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16),45-65.
- Arklan, Ümit (2010). Halkla İlişkilerde Liderlik: Liderliğin ve Liderlik Türlerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5, (4), 616-636.
- Arnhart, Larry (2004). *Platon’dan Rawls’a Siyasi Düşünce Tarihi*. (Çeviren: Ahmet Kemal Bayram). Ankara: Adres Yayınları. http://www.libertedownload.com/Ornek/Siyasi_Dusunce_Tarihi_Platondan_Rawlsa_Arnhart.pdf Erişim Tarihi: 31.12.2014.

- Arsan, Esra ve Can, Mahmut Halil (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: Akp'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi, *Siyasetin İletişimi*. (Editör: Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 85-101.
- Arun, Korhan (2008). *Liderlik Tarzları İle Paylaşımçı Bilgi Kültürü İlişkisi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aslan, Ömer (1996). Hoşgörü ve Tolerans Kavramlarına Etimolojik Açından Analitik Bir Yaklaşım. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/325.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2014.
- Aslan, Ömer (2002). *Kuran ve Hoşgörü*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Atabek, Nejdett (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu*, (19), 223-238.
- Ateş, Toktamış (1994). *Demokrasi*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Edward E., Bem, Daryl J ve Nolen-Hoeksama, Susan (2002). *Psikolojiye Giriş*. (Çeviren: Yavuz Alogan). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aydın, Kenan ve Özbek Volkan (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 140-155.
- Aydınalp, Halil (2010). Sosyal Çatışma ve Din. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 187-215.
- Ayhan, Ahmet (2007). *Propaganda Nedir?*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aziz, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, İsmail (2008). Örgüt Kültürü” ve “Liderlik” Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (10), 13-44.
- Bakan, İsmail ve Büyükbeşe, Tuba (2010). Liderlik “Türleri” ve “Güç Kaynakları” na İlişkin Mevcut Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 73-84.
- Balcı, Ali (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Balcı, Şükrü (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 143-162.

- Balcı, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 73-103.
- Barber, Benjamin (1995). *Güçlü Demokrasi: Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset*. (Çeviren: Mehmet Beşikçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barış, Gülfıdan (2009). Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar. *Siyasetin İletişimi*. (Editör: Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları. 69-84.
- Barlı, Önder (2007). *Davranış Bilimleri*. (2.Baskı). Ankara: Aktif Yayınları.
- Barut, Basri (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 295-317.
- Barut, Basri ve Altundağ, C. Sinan (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Bass, Bernard & Riggio, Ronald E. (2006). *Transformational Leadership*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batmaz, Veysel (1999). Türkiye'de Siyasal İletişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Ankara: (3),150-162.
- Bayrak, Sabahat (2001). Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi-II. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 6, (1), 23-42.
- Bayram, Fatih (2010). Ideology and Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Erdoğan's Political Speech, *ARECLS*, (7), 23-40.
- Bayram, Nuran (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (1. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bektaş, Arsev. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennis, Warren (2006). Why Lead? Reflect on Experience", *Leadership Excellence*, 23(10), 4-5.
- Bilgin, Murat (2009). *Siyaset ve Üslup*, Ankara: TBMM Araştırma Merkezi.
- Bilgin, Nuri (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, İzmir: Ege Yayıncılık.
- Bongrand, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çeviren: Fatoş Ersan), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Book, Albert, C.; Schick, C. Dennis (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (Çeviren: Dilek Şendil). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Booth, Wayne C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*, USA: Blackwell Publishing.
- Bovee, C ve Diğerleri (1993). *Management*, New York: Mcgraw-Hill Inc.
- Bozdoğan, Kerem; Mesut Sağnak (2011). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Liderlik Davranışları İle Öğrenme İklimi Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,(11), 137-145.
- Burns, J. Mac Gregor (2012). *Leadership*, Newyork: Open Road Integrated Media.
- Can, Halil (1999). *Organizasyon ve Yönetim* (5. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canetti, Elias (1998). *Kitle ve İktidar*. (Çeviren: Gülşat Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Canöz, Kadir (2003). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobicilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 21-29.
- Cansen, Ege (23 Ocak 2013). *Umberto'nun Çorabı Erbil'in Toprağı Umre'nin Havlusu*, Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22419964.asp> Erişim Tarihi: 31.12.2014.
- Caputo, J.S., Hazel, H.C and Mc Mahon, C. (1994). *Interpersonal Communication Competency Through Critical Thinking*, MA: Allyn and Bacon.
- Catellani, Patrizia; Bertolotti, Maura; Covelli, Venusia (2013). Counterfactual Communication in Politics: Features and Effects on Voters, (Eds: Isabella Poggi, Francesca D'Errico, Laura Vincze, Alessandro Vinciarelli), *Multimodal Communication in Political Speech*, Springer-verlag Berlin: 75-84.
- Chomsky, Noam (1999). *Medya Gerçeği*. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tüzmamanlar Yayıncılık.
- Cialdini Robert. B. (2006). *İknanın Psikolojisi*. (Çeviren: Fevzi Yalım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Cona, Başak (2009). *Siyasal Reklamlarda Kullanılan İletişim Stratejileri ve Dini Unsurların Değerlendirilmesi: 2000-2007 Türkiye'deki Genel Seçimler*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cüceloğlu, Doğan (1996). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çadircı, Ahmet (2010). Retorik-Aristoteles. *Hukuk Gündemi Dergisi, Ankara Barosu Yayını*, (1), 90-97.

- Çalışkan, Adem (2014). Üslûp ve Üslupbilim Üzerine -1 İlk Belirlemeler. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 29-52.
- Çelik, Vehbi (2003). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegeme Yayıncılık.
- Çetin, Necip (2008). Kuramsal Liderlik Çözümlemelerinin Işığında, Okul Müdürlüğü ve Eğitilebilir Durumsal Liderlik Özellikleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (23), 74-84.
- Çevikoğlu, Hasan (1999). Kur'an-ı Kerim'de Edebi Üslup, Doktora Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Çinko, Levent (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(1), 103-116.
- Çoban, Ahmet (2004). *Edebiyatta Üslup Üzerine*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çobanoğlu, Şaban (2007). *Susunluluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- Daft, Richard, L. (1997). *Management*, New York: Dryden Press.
- Dalton, Russell J. Weldon, Steven (2007). Partisanship and Party System Institutionalization, *Party Politics*, (13), 175-193.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Zülfikar; Balcı, Şükrü (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia.
- Daver, Bülent (1985). Anayasa Mahkemesi Kararları Açısından Siyasi Partiler: Birkaç Örnek Olay. *Anayasa Yargısı*, (2), 93-140.
- Davutoğlu, Ahmet, (1995). Seçim Sistemleri ve Siyasal Mesruiyet. *Aksiyon*, (Kasım-Aralık) (51), 8-9.
- Demir, Şeyhmus, Sesli, Mahmut ve Dursun, Emine (2008). Türk Siyasal Elitlerin Sosyal Profillerinin İncelenmesi (1950- 1960). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. (1), 105-122. sosyalb.gop.edu.tr/5.sayi/7%20Turk.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2011.
- Demirtaş, H. Andaç (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 73-91.

- Dijk, Teun Van (2002). Political Discourse and Ideology, *Analisi Del Discurs Politc.* (Eds: Clara Ubaldina Lorda and Montserrat Ribas), Barcelona: Universitat Pompeu Fabra,IULA, 15-34.
- Dijk, Teun Van (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Anlamalı Bir Yaklaşım. (Çeviren: Nurcan Ateş). *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları,13-112.
- Dinçkol, Bihterin (2006). Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi Kamuoyu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 49-66.
- Divanoğlu Uslu, Sevilay (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Divlekci, Celalettin (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üslûba İlişkin Tanım Çabaları ve Bir Tanım Denemesi(1). *AÜİFD XLVIII*, (2), 117-133.
- Doğan, Adem; Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, Selen (1999). *Yöneticilik ve Vizyona Dayalı Liderlik*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Adana.
- Domenach, Jean-Marie (1992). Politika ve Propaganda. (Çeviren: Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dönmezer, Sulhi (1999). *Toplumbilim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durna, Tezcan (2014). Azınlıklar, Ötekiler ve Medya. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(1), 151-160.
- Dursun, Çiler (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Dürüşken, Çiğdem (2001). *Antik Çağda Doğan Bir Eğitim Sistemi Rhetorica Roma’da Rhetorica Eğitimi*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Eraslan, Levent (2006). Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. *International Journal of Human Sciences* (1), 1-32.
- Ercins, Gülay (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 25-40.
- Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınları.

- Erzen Ünal, Meltem (2012). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 31/65-80.
- Fettahoğlu, Selahattin (1993). *Hristiyanlık ve İslamiyette Hitabet*, Doktora Tezi, 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun.
- Feyerherm, Ann.E. and Rice, Cheryl,L. (2002). Emotional Intelligence and Team Performance, The Good, The Bad and The Ugly. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 343-354.
- Fidan, Mehmet (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fidan, Mehmet (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*, Konya: Tablet Yayınları.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Freedman, Jonathan L., Sears, Davit O. ve Carlsmith, J. Merrill (1993). *Sosyal Psikoloji*. (Çeviren: Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Geys Benny (2006). Rational Theories of Voter Turnout: A Review. *Political Studies Review*,(4),16-35.
- Ginzburg, Carlo (2006). *Güç İlişkileri-Tarih, Retorik, Kanıt*. (Çeviren: Durdu Kundakçı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Gökçe, Orhan (1993). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Guiraud, Pierre (1999). *Anlambilim*. (Çeviren: Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Gurevitch, Michael and Blumler, Jay G. (2002). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler, *Medya, Kültür, Siyaset*. (Derleyen: Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınları,199-219.
- Gül, Hasan ve Aykanat, Zafer (2012). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,16 (1), 17-36.
- Güllüpunar, Hasan, Diker, Ersin ve Aslan, Ş. Emre (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine DeneySEL Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-21.
- Gümüşeli, Ali İlker (2001). Çağdaş Okul Müdürünün Liderlik Alanları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 7(4), 531-548.
- Güney, Salih (2004). *Açıklamalı Yönetim – Organizasyon ve Örgütsel Davranış Terimler Sözlüğü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güney, Salih (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürses, İbrahim (2005). Önyargının Nedenleri. *Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 143-160.
- Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, Stuart (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. *Medya, İktidar, İdeoloji*, (Derleyen: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınları, 57-104.
- Hançerlioğlu, Orhan (1993). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- <http://rhetoric.byu.edu/> Erişim Tarihi. 10.11.2014.
- Hülür, Himmet ve Kalender, Ahmet (2003). *Sosyo- Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Işık, Metin (2002). İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2), 23-34.
- Işık, Metin (2005). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3(4), 114-121.
- İbicioğlu, H., Özmen, H. İ. ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-23.
- İnceoğlu, Metin (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A.Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayın.
- Jamieson, Harry (1996). *İletişim ve İkna*. (Çeviren: Nejdett Atabek ve Banu Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10.Baskı). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalaycı, Şeref (2006). Faktör Analizi. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalender, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.

- Kantos-Ertan, Züleyha (2011). Örgüt Metaforlarında Liderlik: Kavramsal Bir Çözümleme, *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*,(1),135-154.
- Kapani, Münici (1998). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Karabulut, Mustafa (2012). Edebî Metinlerde Dil ve Üslûp İncelemeleri ve Edip Cansever'in Dil ve Üslûbunda Psikolojik Unsurlar. *VII. Uluslararası Türk Dili Kurultayı* 24-28 eylül 2012 http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/mustafa_karabulu_edebi_metinler_dil_ustlup.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2014.
- Karaduman, Sibel (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.
- Karagöz, Mustafa (2007). Dilin İşlevleri Açısından Kur'an'ın Üslubu. *Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(9), 173-209.
- Karakoç, Enderhan (2002). Basının Kamuoyunu Oluşturma Fonksiyonu (Örnek Olay: Susurluk). *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 150-167.
- Karasar, Niyazi (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Karkın, Naci (2004). Kamu ve özel sektör yöneticilerinin liderlik davranışları: Bir literatür analizi denemesi. *Türk İdare Dergisi*, (445), 43-83.
- Kazan, Ramazan (2005) *Edebî Üslûp Açısından Hadis Metinleri*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kazancı, Ahmet Lütfi (2010). *Peygamberimizin Hitabeti*, İstanbul: Ensar Yayınları.
- Kentel, Ferhat (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Keskin, Uğur, Büyük, Köksal ve Koç, Umut (2013). Yönetimsel ve Örgütsel Açısından Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-40.
- Kılıç, Selim (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2), 150-167.
- Kışlalı, Taner (1998). *Siyaset Bilimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul Nilay (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçel, Tamer (2001). *İşletme Yöneticiliği* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kolaç, Emine (2010). Hacı Bektaş Velî Mevlana ve Yunus Felsefesiyle Türkçe Derslerinde Değerler ve Hoşgörü Eğitimi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (55). 193-208.

- Köker, Eser (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Köker, Levent (2010). Seçim Sistemleri ve Siyasi Çoğulculuk: Demokratik Meşruluk Açısından Bir Değerlendirme. *Anayasa Yargısı*, (23),199-210. [www .anayasa .gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg23/koker.pdf](http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg23/koker.pdf) Erişim Tarihi: 10.10.2013.
- Krostenko, Brian A. (2004). Text and Context in the Roman Forum: The Case of Cicero's First Catilinarian 1. *A companion to rhetoric and rhetorical criticism* ,(Editors :Walter Jost Wendy Olmsted). Blackwell Publishing.
- Kuyurtar, Mehmet (2000). *Ortaçağ İslam Düşüncesinde Hoşgörü*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- La Follette, Hugh (1999). *Kişisel İlişkiler -Sevgi, Kimlik ve Ahlak-*,İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Larson, Charles (1995). *Persuasion, Reception, and Responsibility*, California: Wadsworth Inc.
- Lauer, Janice M. (2004). *Invention in Rhetoric and Composition*, USA: Parlor Press.
- Lazar, Judith (2001). *İletişim Bilimi*. (Çeviren: Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Le Bon, Gustave (1999). *Kitleler Psikolojisi*. (Editör: Yunus Ender). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Lilleker Daren, G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çeviren: Tolga Sağlam). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Lukes, Steven (1998). *Marksizm ve Ahlak*. (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lull, James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, (Çeviren: Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, Eric (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çeviren: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Masciulli, Joseph, Mikhail A. Molchanov and W. Andy Knight (2009). Political Leadership in Context. *The Ashgate Research Companion to Political Leadership*, 3-27.
- McQail, Dennis (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (Çeviren: A. Haluk Yüksel).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Meydan, Cem Harun, Polat, Mustafa (2010). Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4), 123-140.

- Meyer, Michel (2009). *Retorik*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Mikail, E.Hasan ve Ateş, Ferhat (2011). Siyaset ve Ahlak İlişkisi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3(11), 58-68.
- Milburn, Michael, A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. (Çeviren: AliDönmez-Veli Duyan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mills, Sara (2003). Söylem ve İdeoloji. (Çeviren: Zeynep Özarslan). *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları,113-130.
- Moretti, Franco (2006). *Mucizevi Göstergeler*. (Çeviren: Zeynep Altok). İstanbul: Metis Yayınları.
- Muallimoğlu, Nejat (2005). *Bütün Yönleri ile Hitabet Konuşma Sanatı*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Mullins, Laurie. J.(1999). *Management and Organisational Behaviour*, New York: The Dryden Press.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü* (4.Baskı). Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nahya, Z. Nilüfer (2011). İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 27-38
- Nergiz, Nilüfer ve Akyıldız, Fulya (2012). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 171-199.
- Nimmo, D. ve Swanson. David, L. (1990). The Field of Political Communication; Beyond the Voter Persuasion Paradigm. *New Directions in Political Communication: A Resource Book*, Newbury Park.
- Nirenberg, Jesse, S. (1994). *İkna Etme Sanatı*. (Çeviren: Cavidan Seyitcemaloğlu). İstanbul: Say Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 157-172.
- Oskay, Ünsal (1999). *İletişimin Abc'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ozulu, Serpil (2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 15-29.

- Önal, Mehmet (2008). Edebi Dil ve Üslup. *Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* (36), 23-46.
- Özbudun, Ergun (1977). *Siyasal Partiler* (2. Baskı), Ankara: Sevinç Matbaası.
- Özdemir, Gürbüz (2009). Batı'da ve Türklerde Egemenlik Kavramı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (23), 123-137.
- Özel, Zuhâl (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçeğin Yeniden Üretilmesi. *Siyasetin İletişimi*. (Editör: Abdullah Özkan). İstanbul: Tasam Yayınları. 169-191.
- Özer, İnan; Mehmet Meder (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özkan, Abdullah (15.08.2010). *Siyasal İletişimin Demokrasi Kültürüne Katkısı*. Star Gazetesi, <http://www.stargazete.com/acikgorus/siyasal-iletisimin-demokrasi-kulturune-katkisi-haber-286604.htm> Erişim Tarihi: 14.12.2012
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özmen, H. İbrahim (2009). *Liderlik Davranışını Etkileyen Toplumsal Normların Analizi*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özsarı, Reyhan (2012). *Kompozisyon ve Anlatım Biçimleri*, Balıkesir: Altın Post.
- Özsoy, Osman. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, Osman. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Pakiş, Ahmet (2013). Anadolucu Söylemde Öteki İmgesi, *Spectrum: Journal of Global Studies Special Issue* 117.135. <http://spectrumjournal.net/wp-content/uploads/2014/05/Ahmet-Paki%C5%9F.pdf> Erişim Tarihi: 12.01.2014.
- Platon & Longinos, C. (2003). *Siyaset ve Retorik*. (Çeviren: Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayınları.
- Polat, Cihat ve Kültür, Banu (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, Veli (2008). *Politik Konuşma ve Politik Söyle(m)nme*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Powell, Larry and Cowart, Joseph (2003). *Political Campaign Communication*. Boston, Pearson Education Publishers.

- Roskin, M, Cord. R, vd. (2013). *Siyaset Bilimi*. (Çeviren: Atilla Yayla). Ankara: Adres Yayınları.
- Sağlam, Fazıl (2000). *Siyasi Parti Özgürlüğü, İnsan Hakları*, İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.
- Sakallı, Nuray (2001). *Sosyal Etkiler kim kimi nasıl etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sancar, Serpil (2002). Secim Dersleri: İmaj mı, Örgüt mü?”, *Birikim*, Sayı: 163-164, Kasım-Aralık 2002, 71-74.
- Saraç, M.A. Yekta (2010). *Klasik Edebiyat Bilgisi (Belagat)*, İstanbul: Gökkuşbu Yayınları.
- Sennett, Richard (1992). *Otorite*.(Çeviren: Kamil Duran). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sharma, Subhash (1996). *Applied Multivariate Techniques*, University of South Carolina, John Wiley & Sons.
- Smith, Craig Allen (1990). *Political Communication*, New York: Harcourt Brace Javonovich Publishers.
- Solmaz, Başak (2004). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu (Türkiye’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama)*, Konya: Tablet Yayınları.
- Soysal, Mümtaz (Tarih Yok). Değişen Egemenlik ve Meşruluk. [www .anayasa .gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg20/msoysal.pdf](http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg20/msoysal.pdf) Erişim Tarihi: 14.12.2014.
- Sönmez, Aykar (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Spranger, Eduard (2001). *İnsan Tipleri Bir Kişilik Psikolojisi*. (Çeviren: Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şerif, Muzaffer, and Carolyn W. Şerif (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. (Çeviren. M. Atakay, A. Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Şimşek, Nevin ve Fidan, Mehmet (2005). *Kurum Kültürünün Yönetim Sürecinde Liderin Rolü*, Konya: Tablet Yayınları.
- Tan, Ahmet (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşcıoğlu, Raci (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm. ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası* Doktora Tezi, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Taşcıoğlu, Raci (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık. (Editör: Abdullah Özkan), *Siyasetin İletişimi*, Tasam Yayınları, 271-292.
- Taşdemir, Erdem (2009). Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 149-165.
- Taylor S.E., Peplau, L.A. & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji* (Çeviren: A. Dönmez). Ankara: İmge Yayınları.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, İstanbul: Beta Basım.
- Temizel, Metehan (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Teziç, Erdoğan (2001). *Anayasa Hukuku* (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Theodorakopoulos, Vas Th. (2004). *Attika Retoriğine Giriş*. (Çeviren:Sema Sandalcı). İstanbul: Arkoloji ve Sanat Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, Hasan (2010). David Easton’un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi* (30), 82-111.
- Törüner, Yaman (25 Kasım 2002). *Aktif-Pozitif Kan. Sabah Gazetesi*. <http://arsiv.sabah.com.tr/2002/11/25/s0706.html>
- Trent, Judith S. ve Friedenberg, Robert V. (2008). *Political Campaign Communication* (6th edition). Maryland, Rowman and Littlefield.
- Türkkan, Reha Oğuz (1998). *İkna ve Uzlaşma Sanatı* (1.Baskı), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Türküne, Mümtaz’er (2003). Siyaset Nedir?. *Siyaset*, Ankara: Lotus yayınevi, 3-33.
- Türküne, Mümtaz’er (2014). *Siyaset*, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Uçan, Hilmi (2006). Dilin İşlevleri ve Edebiyat Eğitiminin Amaçları Çerçevesinde 1929 Müfredat Programı. *İlmi Araştırmalar*, (22), 219-228.
- Ulaş, S. Erk (2002). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Uslu, Karahan Zeynep (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, *Yeni Türkiye Medya Özel sayısı*, (11), 790-802.
- Usluata, Ayseli (1994). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, Birkan (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Uysal, R.Selçuk (2010). *Belagat ve Edebi Sanatlar Lügati*, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wilson, John (2003). Politik Söylem. (Çeviren: Zeynep Özarlan). *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları, 131-154.
- Winkler, Ingo (2010). *Contemporary Leadership Theories*, Berlin: Physica-Verlag.
- Wolton, Dominique (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası (Çeviren: Hülya Tufan, Ömer Laçiner). *Birikim Dergisi*, (30),51-58.
- Yakut, İsmail (1986). Sadreddin Konevi'nin Düşüncesinde İdrak Hakikat Bilgisi. *I. Sadreddin Konevi Sempozyumu. 23-24 Mart.Selçuk Üniversitesi*, Konya.193-205. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iufad/article/view/1023016222/1023015393>
Erişim Tarihi: 15.01.2015.
- Yalın, Eroğlu Bahar (2007). *Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerinde Değerlerin Etkisi (Siyaset ve Değer İlişkisi ya da İletişimin Siyasalı)*, Doktora Tezi, İÜ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalın, Eroğlu Bahar (2012). Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı. *Karadeniz Araştırmaları Merkezi* (35), 81-99. [http:// www. karam. org.tr/ Makaleler/ 1807907793_006%20yalin.pdf](http://www.karam.org.tr/Makaleler/1807907793_006%20yalin.pdf), Erişim Tarihi: 14.12.2014.
- Yavaşgel, Emine (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayınları.
- Yeşilkayalı, Emel (2014). *Ebeveynlerin Çocuk Haklarına Yönelik Tutumları İle İlköğretim Öğrencilerinin Ahlaki Olgunluk ve Hoşgörü Eğilimleri Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yetiş, Kazım (2006). *Belagatttan Retoriğe*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yıldırım, Veysel (2000). *Genel İşletmecilik*, Adapazarı: Der Yayınları.
- Yıldırım, Yılmaz (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1),195-226.

- Yıldırım, Yılmaz (Tarih Yok). Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı. <http://test.aku.edu.tr/AKU/DosyaYonetimi/SOSYALBILENS/dergi/VIII2/yyildirim.pdf> Erişim Tarihi: 10.10.2014.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, Hasan (2013). Aracı Metin ve İşlev Tipolojisi. *International Journal of Social Science* 6(6), 1311-1321. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1391562447_63Y%C4%B1lmazHasan-1311-1321.pdf Erişim Tarihi: 12.11.2014
- Yılmaz, R.Ayhan (2007). Çatışma ve İletişim. *İletişim Bilgisi*. (Editör: N. Aysun Yüksel). Eskişehir: AÖF. Yayın No: 909,165-197.
- Yücekök, Ahmet N. (1987). *Siyaset'in Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, A. Haluk (1994). *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94.
- Yüksel, A. Haluk (2005). *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No,1629.
- Yürüşen, Melih (1996). *Liberal Bir Değer Olarak Ahlaki ve Siyasi Hoşgörü*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Zariç, Sami (2011). Demokratikleşme ve Etkin Bir Siyasal Sistem Oluşturma Bağlamında Türkiye'de Siyasi Partilerde Lider Hegemonyası ve Lider Değişimi Sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 99-115.
- Zılıllıoğlu, Merih vd. (2007). *İletişim Bilgisi*, (Editör: Aysun Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No 1758.

EKLER

Ek 1. Uzlaşmacı Üslup ve Yaş Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Uzlaşmacı Üslup	18-24 yaş arası	25-34 yaş arası	-,11048*	,05482	,044
		35-44 yaş arası	,02250	,06083	,712
		45-54 yaş arası	-,04473	,07780	,565
		55 ve üzeri	,20499	,11058	,064
	25-34 yaş arası	18-24 yaş arası	,11048*	,05482	,044
		35-44 yaş arası	,13298*	,05503	,016
		45-54 yaş arası	,06575	,07336	,370
		55 ve üzeri	,31547*	,10750	,003
	35-44 yaş arası	18-24 yaş arası	-,02250	,06083	,712
		25-34 yaş arası	-,13298*	,05503	,016
		45-54 yaş arası	-,06723	,07795	,389
		55 ve üzeri	,18248	,11068	,100
	45-54 yaş arası	18-24 yaş arası	,04473	,07780	,565
		25-34 yaş arası	-,06575	,07336	,370
		35-44 yaş arası	,06723	,07795	,389
		55 ve üzeri	,24972*	,12085	,039
	55 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,20499	,11058	,064
		25-34 yaş arası	-,31547*	,10750	,003
		35-44 yaş arası	-,18248	,11068	,100
		45-54 yaş arası	-,24972*	,12085	,039

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 2. İkna Bileşenleri Boyutları ile Üslup Boyutlarının Yaş Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırmaları

Post Hoc Tests Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	-,23775	,23267	,307
		Lise	-0,2416104	,23147	,297
		Ön lisans	-0,2228758	,23286	,339
		Lisans	-0,0709677	,23071	,758
		Yüksek Lisans ve üzeri	0,0440801	,25086	,861
	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	,23775	,23267	,307
		Lise	-0,0038646	,08181	,962
		Ön lisans	0,0148701	,08567	,862
		Lisans	,16678*	,07963	,036
		Yüksek Lisans ve üzeri	,28183*	,12667	,026
	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	,24161	,23147	,297
		İlköğretim	0,0038646	,08181	,962
		Ön lisans	0,0187346	,08235	,820
		Lisans	,17064*	,07605	,025
		Yüksek Lisans ve üzeri	,28569*	,12445	,022
	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,22288	,23286	,339
		İlköğretim	-0,0148701	,08567	,862
		Lise	-0,0187346	,08235	,820
		Lisans	0,1519081	,08019	,058
		Yüksek Lisans ve üzeri	,26696*	,12702	,036
	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,07097	,23071	,758
		İlköğretim	-,16678*	,07963	,036
		Lise	-,17064*	,07605	,025
		Ön lisans	-0,1519081	,08019	,058
		Yüksek Lisans ve üzeri	0,1150479	,12303	,350
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	-,04408	,25086	,861
		İlköğretim	-,28183*	,12667	,026
		Lise	-,28569*	,12445	,022
		Ön lisans	-,26696*	,12702	,036
		Lisans	-0,1150479	,12303	,350
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	,16018	,20781	,441
		Lise	0,2626046	,20674	,204
		Ön lisans	0,3880392	,20798	,062
		Lisans	,42513*	,20606	,039
		Yüksek Lisans ve üzeri	,53071*	,22406	,018

Ek 2. (Devam)

Elocutio (Biçemli İfadeler)	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	-,16018	,20781	,441
		Lise	0,1024291	,07307	,161
		Ön lisans	,22786*	,07652	,003
		Lisans	,26495*	,07112	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	,37053*	,11314	,001
	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	-,26260	,20674	,204
		İlköğretim	-0,1024291	,07307	,161
		Ön lisans	0,1254346	,07355	,088
		Lisans	,16252*	,06792	,017
		Yüksek Lisans ve üzeri	,26811*	,11116	,016
	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	-,38804	,20798	,062
		İlköğretim	-,22786*	,07652	,003
		Lise	-0,1254346	,07355	,088
		Lisans	0,0370862	,07162	,605
		Yüksek Lisans ve üzeri	0,1426712	,11345	,209
	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	-,42513*	,20606	,039
		İlköğretim	-,26495*	,07112	,000
		Lise	-,16252*	,06792	,017
		Ön lisans	-0,0370862	,07162	,605
		Yüksek Lisans ve üzeri	0,1055849	,10989	,337
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	-,53071*	,22406	,018
		İlköğretim	-,37053*	,11314	,001
		Lise	-,26811*	,11116	,016
		Ön lisans	-0,1426712	,11345	,209
		Lisans	-0,1055849	,10989	,337
Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	-,23806	,19903	,232
		Lise	-0,1553756	,19800	,433
		Ön lisans	-0,3392157	,19920	,089
		Lisans	-,44456*	,19735	,024
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,48488*	,21459	,024
	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	,23806	,19903	,232
		Lise	0,0826892	,06998	,238
		Ön lisans	-0,1011508	,07328	,168
		Lisans	-,20650*	,06812	,002
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,24682*	,10836	,023

Ek 2. (Devam)

Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	,15538	,19800	,433
		İlköğretim	-0,0826892	,06998	,238
		Ön lisans	-,18384*	,07044	,009
		Lisans	-,28919*	,06505	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,32951*	,10646	,002
	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,33922	,19920	,089
		İlköğretim	0,1011508	,07328	,168
		Lise	,18384*	,07044	,009
		Lisans	-0,1053482	,06859	,125
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,1456659	,10866	,180
	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,44456*	,19735	,024
		İlköğretim	,20650*	,06812	,002
		Lise	,28919*	,06505	,000
		Ön lisans	0,1053482	,06859	,125
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,0403177	,10524	,702
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	,48488*	,21459	,024
		İlköğretim	,24682*	,10836	,023
		Lise	,32951*	,10646	,002
		Ön lisans	0,1456659	,10866	,180
		Lisans	0,0403177	,10524	,702
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	-,31100	,20883	,137
		Lise	-,44602*	,20775	,032
		Ön lisans	-,51961*	,20900	,013
		Lisans	-,59379*	,20707	,004
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,63934*	,22516	,005
	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	,31100	,20883	,137
		Lise	-0,1350141	,07343	,066
		Ön lisans	-,20860*	,07689	,007
		Lisans	-,28278*	,07147	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,32834*	,11369	,004
	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	,44602*	,20775	,032
		İlköğretim	0,1350141	,07343	,066
		Ön lisans	-0,0735889	,07391	,320
		Lisans	-,14777*	,06825	,031
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,1933254	,11170	,084

Ek 2. (Devam)

Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,51961*	,20900	,013
		İlköğretim	,20860*	,07689	,007
		Lise	0,0735889	,07391	,320
		Lisans	-0,0741795	,07197	,303
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,1197364	,11401	,294
	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,59379*	,20707	,004
		İlköğretim	,28278*	,07147	,000
		Lise	,14777*	,06825	,031
		Ön lisans	0,0741795	,07197	,303
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,0455569	,11042	,680
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	,63934*	,22516	,005
		İlköğretim	,32834*	,11369	,004
		Lise	0,1933254	,11170	,084
		Ön lisans	0,1197364	,11401	,294
		Lisans	0,0455569	,11042	,680
Çatışmacı Üslup	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	,12274	,21263	,564
		Lise	0,3756119	,21154	,076
		Ön lisans	,67542*	,21281	,002
		Lisans	,86886*	,21084	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	,97946*	,22926	,000
	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	-,12274	,21263	,564
		Lise	,25287*	,07476	,001
		Ön lisans	,55268*	,07829	,000
		Lisans	,74612*	,07277	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	,85672*	,11576	,000
	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	-,37561	,21154	,076
		İlköğretim	-,25287*	,07476	,001
		Ön lisans	,29981*	,07526	,000
		Lisans	,49325*	,06950	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	,60385*	,11373	,000
	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	-,67542*	,21281	,002
		İlköğretim	-,55268*	,07829	,000
		Lise	-,29981*	,07526	,000
		Lisans	,19345*	,07328	,008
		Yüksek Lisans ve üzeri	,30404*	,11608	,009

Ek 2. (Devam)

Çatışmacı Üslup	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	-,86886*	,21084	,000
		İlköğretim	-,74612*	,07277	,000
		Lise	-,49325*	,06950	,000
		Ön lisans	-,19345*	,07328	,008
		Yüksek Lisans ve üzeri	0,1105938	,11243	,326
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	-,97946*	,22926	,000
		İlköğretim	-,85672*	,11576	,000
		Lise	-,60385*	,11373	,000
		Ön lisans	-,30404*	,11608	,009
		Lisans	-0,1105938	,11243	,326
Uzlaşmacı Üslup	Okuma Yazma Bilmiyor	İlköğretim	-,09411	,17208	,585
		Lise	-0,2688529	,17119	,117
		Ön lisans	-,45175*	,17222	,009
		Lisans	-,59220*	,17063	,001
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,59923*	,18553	,001
	İlköğretim	Okuma Yazma Bilmiyor	,09411	,17208	,585
		Lise	-,17474*	,06050	,004
		Ön lisans	-,35764*	,06336	,000
		Lisans	-,49809*	,05889	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,50513*	,09368	,000
	Lise	Okuma Yazma Bilmiyor	,26885	,17119	,117
		İlköğretim	,17474*	,06050	,004
		Ön lisans	-,18290*	,06090	,003
		Lisans	-,32335*	,05624	,000
		Yüksek Lisans ve üzeri	-,33038*	,09204	,000
	Ön lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,45175*	,17222	,009
		İlköğretim	,35764*	,06336	,000
		Lise	,18290*	,06090	,003
		Lisans	-,14045*	,05930	,018
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,1474812	,09394	,117
	Lisans	Okuma Yazma Bilmiyor	,59220*	,17063	,001
		İlköğretim	,49809*	,05889	,000
		Lise	,32335*	,05624	,000
		Ön lisans	,14045*	,05930	,018
		Yüksek Lisans ve üzeri	-0,0070327	,09099	,938
	Yüksek Lisans ve üzeri	Okuma Yazma Bilmiyor	,59923*	,18553	,001
		İlköğretim	,50513*	,09368	,000
		Lise	,33038*	,09204	,000
		Ön lisans	0,1474812	,09394	,117
		Lisans	0,0070327	,09099	,938

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 3. Üslup Boyutlarının Gelir Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırmaları

Post Hoc Tests Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Çatışmacı Üslup	0-1000 TL	1001-2000 TL	,08689	,07475	,245
		2001-3000 TL	,27168*	,07090	,000
		3001-4000 TL	,42511*	,12031	,000
		4001-5000 TL	,43233*	,17041	,011
		5001 TL ve üzeri	0,107523601	,18746	,566
	1001-2000 TL	0-1000 TL	-,08689	,07475	,245
		2001-3000 TL	,18479*	,07904	,020
		3001-4000 TL	,33822*	,12527	,007
		4001-5000 TL	,34544*	,17395	,047
		5001 TL ve üzeri	0,020636953	,19069	,914
	2001-3000 TL	0-1000 TL	-,27168*	,07090	,000
		1001-2000 TL	-,18479*	,07904	,020
		3001-4000 TL	0,153434787	,12302	,213
		4001-5000 TL	0,160650881	,17233	,351
		5001 TL ve üzeri	-0,16415271	,18921	,386
	3001-4000 TL	0-1000 TL	-,42511*	,12031	,000
		1001-2000 TL	-,33822*	,12527	,007
		2001-3000 TL	-0,153434787	,12302	,213
		4001-5000 TL	0,007216094	,19785	,971
		5001 TL ve üzeri	-0,317587497	,21271	,136
	4001-5000 TL	0-1000 TL	-,43233*	,17041	,011
		1001-2000 TL	-,34544*	,17395	,047
		2001-3000 TL	-0,160650881	,17233	,351
		3001-4000 TL	-0,007216094	,19785	,971
		5001 TL ve üzeri	-0,324803591	,24457	,184
	5001 TL ve üzeri	0-1000 TL	-,10752	,18746	,566
		1001-2000 TL	-0,020636953	,19069	,914
		2001-3000 TL	0,16415271	,18921	,386
		3001-4000 TL	0,317587497	,21271	,136
		4001-5000 TL	0,324803591	,24457	,184

Ek 3. (Devam)

Uzlaşmacı Üslup	0-1000 TL	1001-2000 TL	-,13208*	,05926	,026
		2001-3000 TL	-,18936*	,05621	,001
		3001-4000 TL	-0,172762803	,09537	,070
		4001-5000 TL	-0,140684962	,13509	,298
		5001 Tl ve üzeri	-0,072839844	,14860	,624
	1001-2000 TL	0-1000 TL	,13208*	,05926	,026
		2001-3000 TL	-0,057278223	,06266	,361
		3001-4000 TL	-0,040685039	,09931	,682
		4001-5000 TL	-0,008607199	,13789	,950
		5001 Tl ve üzeri	0,059237919	,15116	,695
	2001-3000 TL	0-1000 TL	,18936*	,05621	,001
		1001-2000 TL	0,057278223	,06266	,361
		3001-4000 TL	0,016593183	,09752	,865
		4001-5000 TL	0,048671024	,13661	,722
		5001 Tl ve üzeri	0,116516142	,14999	,437
	3001-4000 TL	0-1000 TL	,17276	,09537	,070
		1001-2000 TL	0,040685039	,09931	,682
		2001-3000 TL	-0,016593183	,09752	,865
		4001-5000 TL	0,032077841	,15684	,838
		5001 Tl ve üzeri	0,099922958	,16862	,554
	4001-5000 TL	0-1000 TL	,14068	,13509	,298
		1001-2000 TL	0,008607199	,13789	,950
		2001-3000 TL	-0,048671024	,13661	,722
		3001-4000 TL	-0,032077841	,15684	,838
		5001 Tl ve üzeri	0,067845118	,19387	,726
	5001 Tl ve üzeri	0-1000 TL	,07284	,14860	,624
		1001-2000 TL	-0,059237919	,15116	,695
		2001-3000 TL	-0,116516142	,14999	,437
		3001-4000 TL	-0,099922958	,16862	,554
		4001-5000 TL	-0,067845118	,19387	,726
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

Ek 4. Farklılaşan İkna Bileşenleri Boyutları ile Üslup Boyutlarının Oy Verilen Parti Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırmaları

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Ak Parti	CHP	,50616*	,10662	,000
		MHP	0,13604933	,10726	,205
		BDP Destekli Bağımsızlar	,61727*	,07212	,000
		Diğer	,39505*	,10859	,000
	CHP	Ak Parti	-,50616*	,10662	,000
		MHP	-,37011*	,14031	,009
		BDP Destekli Bağımsızlar	,11111	,11569	,337
		Diğer	-,11111	,14133	,432
	MHP	Ak Parti	-,13605	,10726	,205
		CHP	,37011*	,14031	,009
		BDP Destekli Bağımsızlar	,48122*	,11628	,000
		Diğer	,25900	,14182	,068
	BDP Destekli Bağımsızlar	Ak Parti	-,61727*	,07212	,000
		CHP	-0,11111111	,11569	,337
		MHP	-,48122*	,11628	,000
		Diğer	-,22222	,11751	,059
	Diğer	Ak Parti	-,39505*	,10859	,000
		CHP	0,11111111	,14133	,432
		MHP	-,25900	,14182	,068
		BDP Destekli Bağımsızlar	,22222	,11751	,059
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Ak Parti	CHP	,45752*	,09855	,000
		MHP	,26346*	,09915	,008
		BDP Destekli Bağımsızlar	,27247*	,06666	,000
		Diğer	,48022*	,10038	,000
	CHP	Ak Parti	-,45752*	,09855	,000
		MHP	-0,19405321	,12970	,135
		BDP Destekli Bağımsızlar	-,18504	,10694	,084
		Diğer	,02271	,13064	,862

Ek 4. (Devam)

Elocutio (Bîçemli İfadeler)	MHP	Ak Parti	-,26346*	,09915	,008
		CHP	0,19405321	,12970	,135
		BDP Destekli Bağımsızlar	,00901	,10749	,933
		Diğer	,21676	,13109	,099
	BDP Destekli Bağımsızlar	Ak Parti	-,27247*	,06666	,000
		CHP	0,18504274	,10694	,084
		MHP	-,00901	,10749	,933
		Diğer	,20775	,10862	,056
	Diğer	Ak Parti	-,48022*	,10038	,000
		CHP	-0,02270531	,13064	,862
		MHP	-,21676	,13109	,099
		BDP Destekli Bağımsızlar	-,20775	,10862	,056
Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Ak Parti	CHP	-,09073	,09969	,363
		MHP	-0,05284346	,10029	,598
		BDP Destekli Bağımsızlar	,21946*	,06743	,001
		Diğer	,07936	,10153	,435
	CHP	Ak Parti	,09073	,09969	,363
		MHP	0,03788472	,13119	,773
		BDP Destekli Bağımsızlar	,31019*	,10817	,004
		Diğer	,17009	,13214	,198
	MHP	Ak Parti	,05284	,10029	,598
		CHP	-0,03788472	,13119	,773
		BDP Destekli Bağımsızlar	,27230*	,10872	,012
		Diğer	,13220	,13260	,319
	BDP Destekli Bağımsızlar	Ak Parti	-,21946*	,06743	,001
		CHP	-,31019*	,10817	,004
		MHP	-,27230*	,10872	,012
		Diğer	-,14010	,10987	,203
	Diğer	Ak Parti	-,07936	,10153	,435
		CHP	-0,17008857	,13214	,198
		MHP	-,13220	,13260	,319
		BDP Destekli Bağımsızlar	,14010	,10987	,203
Çatışmacı Üslup	Ak Parti	CHP	,25848*	,10940	,018
		MHP	,24717*	,11006	,025
		BDP Destekli Bağımsızlar	,12464	,07400	,092
		Diğer	,22700*	,11142	,042

Ek 4. (Devam)

Çatışmacı Üslup	CHP	Ak Parti	-,25848*	,10940	,018
		MHP	-0,01131275	,14397	,937
		BDP Destekli Bağımsızlar	-,13384	,11871	,260
		Diğer	-,03149	,14502	,828
	MHP	Ak Parti	-,24717*	,11006	,025
		CHP	0,01131275	,14397	,937
		BDP Destekli Bağımsızlar	-,12253	,11932	,305
		Diğer	-,02017	,14552	,890
	BDP Destekli Bağımsızlar	Ak Parti	-,12464	,07400	,092
		CHP	0,13384005	,11871	,260
		MHP	,12253	,11932	,305
		Diğer	,10235	,12058	,396
	Diğer	Ak Parti	-,22700*	,11142	,042
		CHP	0,03148723	,14502	,828
		MHP	,02017	,14552	,890
		BDP Destekli Bağımsızlar	-,10235	,12058	,396
Uzlaşmacı Üslup	Ak Parti	CHP	-,22225*	,08520	,009
		MHP	-0,14110495	,08571	,100
		BDP Destekli Bağımsızlar	,01624	,05763	,778
		Diğer	-,03859	,08678	,657
	CHP	Ak Parti	,22225*	,08520	,009
		MHP	0,08114241	,11212	,469
		BDP Destekli Bağımsızlar	,23849*	,09245	,010
		Diğer	,18366	,11294	,104
	MHP	Ak Parti	,14110	,08571	,100
		CHP	-0,08114241	,11212	,469
		BDP Destekli Bağımsızlar	,15735	,09292	,091
		Diğer	,10251	,11333	,366
	BDP Destekli Bağımsızlar	Ak Parti	-,01624	,05763	,778
		CHP	-,23849*	,09245	,010
		MHP	-,15735	,09292	,091
		Diğer	-,05483	,09390	,559
	Diğer	Ak Parti	,03859	,08678	,657
		CHP	-0,18365539	,11294	,104
		MHP	-,10251	,11333	,366
		BDP Destekli Bağımsızlar	,05483	,09390	,559

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 5. Farklılaşan İkna Bileşenleri Boyutları ile Üslup Boyutlarının Siyasi Düşünce Düzeyine İlişkin Çoklu Karşılaştırmaları

Multiple Comparisons LSD					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Demokrat-S.Demokrat	Milliyetçi	-,24025*	,09230	,009
		Muhafazakâr-İslamcı	-,37243*	,06811	,000
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	-0,00823	,10407	,937
	Milliyetçi	Demokrat-S.Demokrat	,24025*	,09230	,009
		Muhafazakâr-İslamcı	-0,13218	,09643	,171
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,23202	,12445	,063
	Muhafazakâr-İslamcı	Demokrat-S.Demokrat	,37243*	,06811	,000
		Milliyetçi	0,13218	,09643	,171
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	,36420*	,10774	,001
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	Demokrat-S.Demokrat	0,00823	,10407	,937
		Milliyetçi	-0,23202	,12445	,063
		Muhafazakâr-İslamcı	-,36420*	,10774	,001
Elocutio (Biçemli İfadeler)	Demokrat-S.Demokrat	Milliyetçi	-0,01290	,08735	,883
		Muhafazakâr-İslamcı	-,21154*	,06445	,001
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,02596	,09848	,792
	Milliyetçi	Demokrat-S.Demokrat	0,01290	,08735	,883
		Muhafazakâr-İslamcı	-,19863*	,09125	,030
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,03886	,11778	,742
	Muhafazakâr-İslamcı	Demokrat-S.Demokrat	,21154*	,06445	,001
		Milliyetçi	,19863*	,09125	,030
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	,23749*	,10196	,020
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	Demokrat-S.Demokrat	-0,02596	,09848	,792
		Milliyetçi	-0,03886	,11778	,742
		Muhafazakâr-İslamcı	-,23749*	,10196	,020
Çatışmacı Üslup	Demokrat-S.Demokrat	Milliyetçi	-,25582*	,09502	,007
		Muhafazakâr-İslamcı	-0,12163	,07011	,083
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	-0,10908	,10713	,309
	Milliyetçi	Demokrat-S.Demokrat	,25582*	,09502	,007
		Muhafazakâr-İslamcı	0,13420	,09926	,177
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,14674	,12812	,252
	Muhafazakâr-İslamcı	Demokrat-S.Demokrat	0,12163	,07011	,083
		Milliyetçi	-0,13420	,09926	,177
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,01254	,11091	,910
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	Demokrat-S.Demokrat	0,10908	,10713	,309
		Milliyetçi	-0,14674	,12812	,252
		Muhafazakâr-İslamcı	-0,01254	,11091	,910

Ek 5. (Devam)

Uzlaşmacı Üslup	Demokrat-S.Demokrat	Milliyetçi	,21716*	,07355	,003
		Muhafazakâr-İslamcı	,11795*	,05427	,030
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	0,06210	,08293	,454
	Milliyetçi	Demokrat-S.Demokrat	-,21716*	,07355	,003
		Muhafazakâr-İslamcı	-0,09921	,07684	,197
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	-0,15506	,09917	,118
	Muhafazakâr-İslamcı	Demokrat-S.Demokrat	-,11795*	,05427	,030
		Milliyetçi	0,09921	,07684	,197
		Cumhuriyetçi-Ulusalcı	-0,05585	,08585	,516
	Cumhuriyetçi-Ulusalcı	Demokrat-S.Demokrat	-0,06210	,08293	,454
		Milliyetçi	0,15506	,09917	,118
		Muhafazakâr-İslamcı	0,05585	,08585	,516
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

Ek 6. Anket Formu Örneği

ANKET FORMU						
İyi günler. Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalında yürütülmekte olan “Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubu” konulu doktora çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmada kesinlikle kimlik bilgilerine başvurulmamaktadır. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.						
1-Aşağıda seçmenlerin oy verme davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne ölçüde geçerli olduğunu öğrenmek istiyoruz. Bunların cevaplanmasında doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen her ifade için verilen ölçeği kullanarak katılım derecenizi ifadenin sonundaki kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Oy verme aşamasında, aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum.					
2	Adaylar arasında yakın akrabalarından birisi varsa, onun aday gösterdiği partiyi desteklerim.					
3	Üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm.					
4	Mensubu bulunduğum cemaatin, siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım.					
5	Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.					
6	Bir ideolojiyi referans alarak, siyasi olayları değerlendiririm.					
7	Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.					
8	Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.					
9	İcratlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.					
10	Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.					
11	Hatır için adayın veya partinin desteklenmesini onaylamam.					
12	Adayın etnik kökeni, mezhebi benim için önemli değildir.					
13	Seçimlerdeki vaatlerin gerçekleştirilebilir olup-olmadığı oy verme davranışımı etkiler.					
14	Seçim döneminde tartışılan konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendiririm.					
15	Şahsi çıkarlarımı hizmet edecek aday ya da partiyi desteklerim.					
16	Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm.					
17	Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.					
18	Partilerin, ilgi alanıma giren mevzulara yönelik politikalarını, stratejilerini öğrenmek için çaba gösteririm.					
19	Gündemdeki sorunlar üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.					
20	Daha önce hiç duymadığım konuları gündeme getiren aday ve partiler ilgimi çeker.					
2-Aşağıda Siyasi Liderlerin Seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarındaki ikna bileşenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne ölçüde geçerli olduğunu öğrenmek istiyoruz. Bunların cevaplanmasında doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen her ifade için verilen ölçeği kullanarak katılım derecenizi ifadenin sonundaki kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21	Liderlerden, konuşmalarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışına çıkmadan yapmasını beklerim.					
22	Bir liderin, diğer liderleri, tartışma platformlarına davet etmesini, kendisine güveninin göstergesi olarak görürüm.					
23	Liderler, bir amaç uğruna, güçlü ve sürekli çaba harcadıklarını (mücadelelerini) seçmenlerine anlatmalıdır.					
24	Diğer Siyasi Liderlerin, kendisiyle rekabete girişemeyecek kapasitede bulunduğunu açıklamasını uygun görürüm.					
25	Konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesini gerekli bulurum.					
26	Milli birlik ve milli beraberliğin konuşmalarda vurgulanması beni mutlu eder.					
27	Siyasi olayları, dini kavramları referans alarak açıklamasını tasvip ederim (onaylanm).					
28	Toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendine örnek aldığını vurgulamasını isterim.					
29	Konuşmalarında, sloganlaşmış sözlerle yer vermesi beni rahatsız etmez.					
30	Liderlerin, kendisini dinlemeye gelenler ile birlikte, belirli konular üzerine yeminler etmesini onaylarım.					
31	Konuşmasında, konuşmayı gerçekleştirdiği yörenin ağzına(şivesine) bağlı örneklere yer vermesinden hoşlanırım.					
32	Geçmiş dönemlerde yaşanmış ve toplumda etki bırakmış hadiseleri, konuşmalarında devamlı gündeme taşımaktadır.					
33	Seçmenlere, kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllere bahsetmesini isterim.					
34	Seçmenlere, gelecekte gerçekleştirilmesi gereken hedefler göstermesini arzulam.					
35	Seçmenlere, kazanımlarından bahsederken kullandığı sayısal veriler dikkatimi çeker.					
36	Etnik,dini, mezhebi mensubiyetini net bir biçimde açıklaması gerektiğini savunurum.					
37	Partisinin ideolojisine sadakatini konuşmalarında vurgulaması benim için önemlidir.					
38	Hislerini aktarırken, şiirler okuması beni duygulandırır.					
39	Dinleyicilere sorular yönelterek, onları belirli konulara yönlendirmesi gerektiğini düşünürüm.					
40	Belirli konular üzerindeki düşüncelerini, sürekli tekrarlamasını faydalı bulurum.					

Ek 6. (Devam)

3--Aşağıda Siyasi Liderlerin Seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalardaki Üslupları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne ölçüde geçerli olduğunu öğrenmek istiyoruz. Bunların cevaplanmasında doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen her ifade için verilen ölçeği kullanarak katılım derecenizi ifadenin sonundaki kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
41 Diğer liderlerden bahsederken isimlerinin önüne olumsuz çağrışım yapacak nitelemelerde bulunmalı.					
42 Tehditlerden ve tehlikelerden bahsederek korku yayabilmeli.					
43 Öteki liderlere yönelik hakaret barındıran ifadeler kullanabilmeli.					
44 Sesini yükselterek konuşma gerçekleştirebilmeli.					
45 Kutuplaştırıcı dili kullanabilmeli.					
46 Toplumun sinir uçlarına dokunacak ifadelerle yer vermeli.					
47 Başka partilerin liderlerine, çekinmeden teşekkür edebilmeli.					
48 Kendisine yöneltilen eleştirileri hoşgörü ile karşılamalı.					
49 Destek almadığı toplumsal kesimlere, saygı duyduğunu açıklamalı.					
50 Konuşma sırasında dinleyenleri azarlayabilmeli.					
51 Konuşmasını gerçekleştirdiği esnada protesto edilirse, protesto edenleri dinlemeli.					
52 Kendisine oy vermeyenlere yönelik yaftalamalarda bulunabilmeli.					
53 Toplumun belirli bir kesimine karşı duyduğu öç alma hissini, açıkça belirtmeli.					
54 Toplumsal yapı içerisinde kışkırtma çıkarabilecek sözler kullanabilmeli.					
55 Daha önce dile getirdiği sözlerinden ötürü özür dileyebilmeli.					
56 Rakip liderle laf dalaşına girmekten çekinmeli.					
57 Konuşmalarını, zerafet ve nezaket sınırları içerisinde yapmalı.					
58 Konuşmalarında, uzlaşmayı ön plana çıkartmalı.					
59 Bir kimenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kısırlı, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu haline dönüştürmeli.					
60 Rakip liderleri, değersiz göstermeli ve yermeli.					
61 Rakip liderlerden bahsederken her zaman saygı belirten ifadeler kullanmalı.					
62 Çeşitli fikirlere anlayış gösterdiğini beyan etmeli.					
63 Dinleyicilerine yönelik, emir ve direktif barındıran cümleler kurmalı.					
64 Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli.					
65 Kamuoyunda, tepki çeken görüşlerinden ödün verdiğini söyleyebilmeli.					
66 Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtacak tabirler kullanmalı.					
67 Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duyusunu (Nefretini) açıklamalı.					
68 Toplum içerisinde hem fikir olmadığı kesimleri, başlarına gelecek cezalar ile uyarmalı.					
69 Siyasi rakibi konumundaki liderlerin kusurlarını örtmelidir.					
70 İnce anlamlı, düşündürücü ve şakalı sözler (Nükte) ile, diğer liderlerin konuşmalarını hafife almalı.					

71	Şu ana kadar, her hangi bir Siyasi Liderin konuşmacı olarak katıldığı siyasi bir etkinliğin (miting, açılış, yemek, kongre vb) içinde bulundunuz mu?	EVET	HAYIR							
72	2011 (Milletvekili) Genel Seçimlerinde, oy kullandınız mı?(Cevabınız evet ise; 73 - 74 ve 75. Soruları cevaplayınız; Hayır ise 76. soruya geçiniz.)	EVET	HAYIR							
73	2011 (Milletvekili) Genel Seçimlerinde, oy verdiğiniz Siyasi Liderin konuşmalarında ki üslubundan memnun musunuz?(Memnuniyetinizin derecesini 1-5 arası puan vererek belirtiniz)	1	2	3	4	5				
74	2011 (Milletvekili) Genel Seçimlerinde, <u>oy vermediğiniz</u> Siyasi Liderlerin konuşmalarında ki üsluplarından memnun musunuz?(Memnuniyetinizin derecesini 1-5 arası puan vererek belirtiniz)	1	2	3	4	5				
75	2011(Milletvekili) Genel seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?	AK PARTİ		CHP	MHP	BDP Desteği bağımsızlar	Diğer (Belirtiniz)			
76	2015 (Milletvekili) Genel seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşündü orsunuz?	AK PARTİ		CHP	MHP	HDP /BDP	Diğer (Belirtiniz)			
77	Mesleğiniz?	Memur	Esnaf	Özel/ Kamu	Serbest Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	Sanayici/ Tüccar	Diğer/ Belirtiniz
78	Aylık Geliriniz?	0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 - 5000 TL	5001 - 6000 TL	6001-7000 TL	7001 ve üzeri	
79	Eğitim durumunuz?	Okuma- yazma	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
80	Siyasi düşüncenizi nasıl tanımlarsınız?	Demokrat	Sosyal Demokrat	Liberal	Milliyetçi	Muhafazakâr	Cumhuriyetçi	İslamcı	Ulusalcı	Diğer Belirtiniz
81	Cinsiyetiniz?	Kadın					Erkek			
82	Yaşınız?									



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Murat BAŞARIR
Doğum Yeri:	Kadınhanı/KONYA
Doğum Tarihi:	06. 07. 1978
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Altınova TİGEM İlkokulu
Ortaöğretim:	Konya Karma Ortaokulu
Lise:	Konya Gazi Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Becerileri:	
İlgi Alanları:	
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	Harran Üniversitesi Birecik MYO Öğretim Görevlisi Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	0532 2219851 / mrtbasarir@hotmail.com
Adres:	Harran Üniversitesi Birecik MYO

İmza: