

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA
DİLİN KULLANIMI: 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM KİÇİR

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA
DİLİN KULLANIMI: 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM KİÇİR

Danışman: PROF. DR. CENGİZ ANIK

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İBRAHİM KİÇİR'nın SİYASAL İLETİŞİMDE İKNA
EDİCİ MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMI:16 NİSAN 2017 REFERANDUMU
ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 2.08.2018 tarih ve 2018-22/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 07 / 08 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. CENGİZ ANIK	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi AYŞE GÜL SONCU	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: İbrahim Kiçir
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Cengiz Anık
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ağustos 2018
Anahtar Sözcükler	: Siyasal İletişim, İkna, Retorik, Dilbilim

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİMDE İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMI: 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Bu çalışmada siyasal mesajların tasarımı dilsel öğelerin kullanımının önemli bir etkiye sahip olduğu varsayımından hareketle 16 Nisan 2018 Referandumunda üretilen siyasal iletiler üzerine karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilk bölümde siyasal iletişim olgu ve süreci üzerinde durulmuş; ikinci bölümde ikna ve ikna edici iletişim süreci detaylıca ele alınarak iknaya giden yolda dilsel öğelerin ve retorik unsurların nasıl bir rol oynadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ilk iki bölümde ele alınan kavram ve kuramlar ışığında 16 Nisan 2018 Referandumu kampanya sürecinde üretilen siyasal mesajlar üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda analize konu olan Binali Yıldırım ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında dilin ve dilsel öğelerin kullanımı açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name Surname : İbrahim Kiçir
Field : Public Relations and Promotion
Programme : Advertising and Promotion
Supervisor : Professor Cengiz Anık
Degree Awarded and Date : Master – August 2018
Keywords : Political Communication, Persuasion, Rhetoric,
Linguistics

ABSTRACT

USE OF LANGUAGE IN PERSUASIVE MESSAGE DESIGN IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPERATIVE ANALYSIS ON THE APRIL 16

REFERANDUM

Based on the assumption that the use of linguistic elements has an important influence on the design of political messages in this study, a comparative analysis of the political messages produced in the Referendum of April 16, 2018 was carried out. In this context, the first part focuses on the phenomenon and process of political communication; In the second part, the persuasion and persuasive communication process has been studied in detail and tried to be explained how the linguistic and rhetoric elements play a role on the way to persuaion. In the third part of the study, a comparative analysis was made on the political messages produced during the April 16 Referendum campaign process in the light of the concepts and theories covered in the first two chapters. In the end of the study, significant differences were found in the use of language and linguistic items in the stump speeches of Binali Yıldırım and Kemal Kılıçdaroğlu,

TEŞEKKÜR

Beni bu konuda çalışmaya yönlendiren ve çalışmanın her aşamasında yardımını benden esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Cengiz ANIK’a, desteklerinden ötürü değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gül SONCU’ya, tez savunmamda bulunan ve görüşleriyle tezime katkıda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Ece ÜNÜR’e, çalışma sürecince her zaman beni sıkılmadan dinleyen ve fikir alışverişinde bulunan dostum Arş. Gör. Celil ÜNAL’a, ihtiyaç duyduğum dilbilgisel konulardaki yardımlarından ötürü dostum Alper Elvan POLAT’a, her daim desteklerini benden esirgemeyen aileme ve tabi ki bu çalışmanın şekillenme sürecinde yaşadığım yoğun dönemlerde beni anlayışla karşılayan ve varlığıyla beni cesaretlendirip, destekleyen sevgili eşim Seda’ya sonsuz teşekkürler.

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil – 1: Geleneksel ve Katmanlaşan Siyasal İletişim Modeli	6
Şekil – 2: Siyasal İletişim Süreci	10
Şekil – 3: Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri	17
Şekil – 4: Öğrenme Odaklı İkna Süreci	29
Şekil – 5: Lasswell’in İletişim Modeli	30
Şekil – 6: İkna Edici İletişim Süreci	30
Şekil – 7: İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri	31
Şekil – 8: İkna Giden Yolun Aşamaları	33
Şekil – 9: Detaylandırma Olasılığı Modeli	34
Şekil – 10: İletişim ve Etki Süreci	42
Şekil – 11: İletişimin Etkililiği Açısından İzafiyet Çerçvelerinin Kesişimi	43
Şekil – 12: Tutum Değişimi – Görüş Farkı Grafiği	50
Şekil – 13: Görüş Farkı, Kaynağın İnanılabilirliği ve Tutum Değişimi	52
Şekil – 14: Saussure’nin Paradigmatik ve Sentagmatik Düzeyleri	60
Şekil – 15: Saussure’nin Önerdiği Gösterge ve “Ağaç” Simgesi	65
Şekil – 16: Perice’nin Gösterge Modeli	66
Şekil – 17: Düz Anlam ve Yan Anlamın Oluşumu	70

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Pazarlama Karmasını Oluşturan Unsurların Siyasal Pazarlamadaki Karşılıkları	19
Tablo 2: Mesajın Çift Yönlü ve Tek Yönlü Sunumunun Etkili Olduğu Durumlar	49
Tablo 3: Perice'nin Üçlü Gösterge Sınıflandırması	67
Tablo 4: Retorik Türleri.....	72
Tablo 5: Retoriğin Temel Unsurları.....	73
Tablo 6: Retoriğin Kanonları	75
Tablo 7: Binali Yıldırımın Konuşmalarının uzunluğu ve Kelime-Cümle İstatistikleri .	80
Tablo 8: Binali Yıldırım'ın Dilinin Vokabüler Zenginliği	81
Tablo 9: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı	82
Tablo 10: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında En Çok Kullanılan Dolu Sözcükler	84
Tablo 11: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında En Çok Kullanılan Araç Sözcükler.....	86
Tablo 12: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Tarihi Kavram, Terim ve Karakter Kullanımı.....	88
Tablo 13: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Siyasi Kavram, Terim ve Karakter Kullanımı.....	89
Tablo 14: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Hukuki Kavram ve Terimlerin Kullanımı	91
Tablo 15: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Dini Kavram ve Terimlerin Kullanımı.	92
Tablo 16: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Çekimli Fiillerde Kullanılan Kipler	93
Tablo 17: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Retoriksel Durum	94
Tablo 18: Kitleyi ve Konuşmanın Yapıldığı İli Selamlama	96
Tablo 19: Konuşmanın Yapıldığı İl İçin Önemli Bir Konu/tarih/karakter İle Konuşmaya Başlama.....	96
Tablo 20: Ak Parti'ye Yönelik Övgüleri Sıralama	97
Tablo 21: Karşı Tarafa Yönelik Eleştirileri Sıralama.....	97
Tablo 22: Geçmişte Yapılan Hizmetleri ve Anayasa Değişikliğine Yönelik Argümanları Sıralama	98

Tablo 23: Sorular Vasıtasıyla Dinleyiciden İnteraktif Bir İletişimle Onay Alarak ve Kampanya Sloganlarını Sıralayarak Konuşmayı Bitirme	98
Tablo 24: Binali Yıldırım'ın Giriş ve Selamlama Bölümlerinin Uzunluğu	99
Tablo 25: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında İkna Edici Topoilerin Kullanımı	103
Tablo 26: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Metafor ve Metanomi Kullanımı	105
Tablo 27: Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Tanımlama Kullanımı	106
Tablo 28: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarının Kelime-Cümle İstatistikleri	107
Tablo 29: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Dilinin Vokabüler Zenginliği	108
Tablo 30: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı	108
Tablo 31: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında En çok Kullanılan Dolu Sözcükler	110
Tablo 32: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında En çok Kullanılan Araç Sözcükler	113
Tablo 33: Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Tarihi Kavram ve Karakterlerin Kullanımı	115
Tablo 34: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Siyasi Kavram, Terim ve Karakterler.....	116
Tablo 35: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Hukuki Kavram ve Terimler	118
Tablo 36: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Dini Kavram ve Terimler	119
Tablo 37: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Fiil Kiplerinin Kullanımı	120
Tablo 38: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarındaki Retoriksel Durum.....	121
Tablo 39: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında İkna Edici Topoilerin Kullanımı	127
Tablo 40: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Metafor ve Metanomi Kullanımı	128
Tablo 41: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Tanımlamaların Kullanımı.....	129

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLO LİSTESİ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1. SİYASAL İLETİŞİM OLGU VE SÜRECİ	4
1.1.Siyasal İletişim Kavramı.....	4
1.2.Siyasal İletişimin Fonksiyonları	7
1.3.Siyasal İletişimin Süreci	10
1.4.Siyasal İletişim Sürecinin Aktörleri.....	12
1.4.1.Hükümet	12
1.4.2.Siyasal Partiler.....	13
1.4.3.Sivil Toplum Örgütleri	14
1.4.4.Baskı/Çıkar Gurupları.....	15
1.4.5.Medya	16
1.4.6.Seçmenler	18
1.5.Siyasal İletişim Uygulamaları.....	18
1.5.1.Siyasal Pazarlama.....	18
1.5.2.Siyasal Reklamlar	20
1.5.3.Siyasal Halkla İlişkiler.....	23
2. İKNA EDİCİ BİR ARAÇ OLARAK DİL	25
2.1.İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim Süreci.....	25
2.1.1.İkna Kavramı	25
2.1.2.İkna Edici İletişim Süreci	27
2.1.3.İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri.....	31
2.1.4.İknaya Giden Yol.....	32
2.1.5.İkna Edici İletişim Sürecinin Temel Öğeleri	36
2.1.5.1.Kaynak Öğesi	37
2.1.5.2.Kodlama ve Kod Açma Öğesi	42
2.1.5.3.Alıcı Öğesi.....	44

2.1.5.4.Mesaj Ögesi.....	46
A.Mesajın Tek Yönlü-Çift Yönlü Sunumu	47
B.Görüş Farkı.....	50
C.Mesajın Duygusal ve Rasyonel Sunumu	52
2.2.İkna Edici Mesaj Tasarımında Dilin Kullanımı	53
2.2.1.Dil ve Dilbilim.....	54
2.2.2.Göstergeler ve Göstergebilim	61
2.2.2.1.Gösterge.....	64
2.2.2.2.Yananlam ve Düzanlam	69
2.2.3.Dilin İkna Edici Kullanımına Kuramsal Bir Çatı Olarak Retorik	70
2.2.3.1.Retoriğin Temel Unsurları.....	73
2.2.3.2.Retoriğin İlkeleri (Kanonları).....	75
A.Buluş (heuresis).....	76
B.Düzenleme (taxis).....	76
C.Stil (lexis)	77
D.Sunuş (hypocrisis)	77
E.Hafıza (mneme)	78

3. 16 NİSAN 2017 REFERANDUMUNDA SİYASAL MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

3.1.Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında İkna Edici Mesaj Tasarımında Dilin Kullanımı..	79
3.1.1.Konuşma Uzunlukları ve Kelime-Cümle İstatistikleri	80
3.1.2.Vokabüler Zenginlik.....	81
3.1.3.Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı.....	81
3.1.4.Özel Sözcük Kullanımı.....	88
3.1.4.1.Tarihi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	88
3.1.4.2.Siyasi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	89
3.1.4.3.Hukuki Kavram ve Terimlerin Kullanımı	91
3.1.4.4.Dini Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	91
3.1.5.Konuşmalarda Kullanılan Fiil Kipleri	92
3.1.6.Binali Yıldırım'ın Konuşmalarının Retoriksel Çözümlemesi	93
3.1.6.1.Retoriksel Durum	94
3.1.6.2.Konuşmaların Retoriksel İlkelerine Göre Çözümlemesi.....	95
3.2.Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında İkna Edici Mesaj Tasarımında Dilin Kullanımı	106
3.2.1.Konuşma Uzunlukları ve Kelime-Cümle İstatistikleri	106

3.2.2.Vokabüler Zenginlik.....	107
3.2.3.Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı.....	108
3.2.4.Özel Sözcük Kullanımı.....	115
3.2.4.1.Tarihi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	115
3.2.4.2.Siyasi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	116
3.2.4.3.Hukuki Kavram ve Terimlerin Kullanımı	117
3.2.4.4.Dini Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı	118
3.2.5.Konuşmalarda Kullanılan Fiil Kipleri	119
3.2.6.Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarının Retoriksel Çözümlemesi	121
3.2.6.1.Retoriksel Durum	121
3.2.6.2.Konuşmaların Retoriksel İlkeler Göre Çözümlemesi	122
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA	137

GİRİŞ

Dünya tarihinin her döneminde yöneten kesimler, yönetilenlere kendilerini anlatmak ve yönetme görevini sürdürmek için rakipler karşısında yönetilenlerin desteğini kazanmak zorunda olduklarından siyasal iletişim faaliyetleri arasında kabul edilebilecek uygulamaların ortaya konulması, oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Güncel anlamıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkışı ise daha yakın zamanlara denk düşmektedir. Sanayi Devrimi'ni takip eden yıllarda toplumu yönetme fonksiyonunu icra eden erklerin iktidar etme meşruiyetinin kaynağı değiştiği gibi iktidara gelme ve sonrasında iktidarı sürdürme çabalarında etkili olan faktörler de dönüşüm geçirmiştir. Toplumı yönetmeye talip aday ve partilerin halk tarafından seçilmeye başlanması ile birlikte siyasal iletişim büyük bir önem kazanmış, ticari iletişim faaliyetlerinde kullanılan halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi uygulamalar alanın potasında eritilerek yürütülen iletişim çalışmaları çok daha karmaşık bir yapıya bürünmüş ve siyasal rekabet içerisinde elde edilen başarılarla bu çalışmaların belirleyiciliği artarak varlığını sürdürmüştür.

Şüphesiz ki siyasal iletişim, seçim dönemlerinde ortaya konulan siyasal kampanyalarla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir disiplindir ve sadece siyasal rekabet amacıyla yürütülen iletişim faaliyetlerini değil; devlet kişi ve kurumları ile başta vatandaşlar olmak üzere her türlü paydaş arasında oldukça geniş bir yelpazede yürütülen çift yönlü ilişkiler ağını kapsamaktadır. Buna rağmen politik kampanyalar ve siyasal rekabete yönelik uygulamalar, alan içerisinde büyük bir ağırlık sergilemektedir. Politik rekabet ortamında yürütülen iletişim faaliyetleri ise temelde genel iletişim süreci ile benzer öğeleri içerse de nihai olarak öne sürülen tezlere seçmenlerin ikna edilmesini amaçlamakta ve bunu gerçekleştirmek için etkili bir şekilde yürütülen ikna edici iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle ikna ve ikna edici iletişim süreci üzerine yürütülen çalışmalar siyasal iletişim literatürü içerisinde geniş bir yer kaplamaktadır.

Genel olarak kişinin tutum ve davranışlarına herhangi bir baskı ve zorlama olmadan istendik yönde etkide bulunma süreci olarak tanımlanabilecek ikna kavramı, bilinçli ve niyetli bir şekilde yürütülen iletişim sürecinden bağımsız düşünülememektedir. İknaya yönelik yürütülen faaliyetlerin nihai amacını oluşturan ve

iletişim süreci sonunda alıcıda gözlemlenebilen ve ölçülebilen değişimlere tekabül eden etkinin boyutunu ve gücünü belirleyen ikna edici iletişim sürecini genel iletişim sürecine benzer bir şekilde meydana getiren kaynak, alıcı, kanal, kodlama-kod açma, mesaj gibi öğelerdir. Diğer bir deyişle, iknaya yönelik yürütülen iletişim süreçlerinde süreci oluşturan bu öğelerde meydana gelen değişimler hedeflenen etkinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği veya hangi boyutta ve gte ortaya çıkacağı noktasında belirleyici olmaktadır. Bu nedenle ikna edici iletişim üzerine yürütülen çalışmaların genel anlamda bu öğeler etrafında şekillendiği ve kategorize edildiği söylenebilir.

İkna edici iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan mesaj öğesinin ihtiva ettiği içeriğin alıcının zihninde hedeflenen biçimde tezahür etmesi için mesajın tasarımında kullanılan dil, büyük bir önem teşkil etmektedir. Toplumda etki ve iknayı gerçekleştirmenin en büyük aracı dildir. İkna açısından konunun önemi, belirli bir dilsel gösterge sistemi ile kodlanmış ileti kodunun açımlanması sürecinde, hedef kitlenin zihninde oluşan düz anlam ve yan anlamın iletinin kavranmasını etkilemesinden kaynaklanmaktadır. İknacı, iletiyi tasarlarırken kullandığı dil ile hedeflenen anlam ve alıcının zihninde oluşacak anlamı mümkün oldukça rtştrmek zorundadır. Jamieson (1996)'un ifade edişiyle iknacı, dilsel kodları kullanarak özel bir kilidi açan bir anahtar tasarlamak zorundadır; çünkü ileti tasarımcısının dili veya kodu, alıcınınkinden farklı ise bu, alıcının değil tasarımcının sorunu olacaktır.

Bu çalışmada dilin ikna edici mesaj tasarımı ve ikna sürecinin etkililiğinde büyük bir öneme sahip olduğu varsayımından hareketle, siyasal iletişim alanında oluşturulan ikna edici iletelerde dilin kullanımı üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde iletişim olgu ve süreci ve bu süreçte yer alan aktörler açıklanmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde, ikna ve ikna edici iletişim genel hatlarıyla ele alındıktan sonra ikna edici iletişim sürecinin öğelerinden olan mesaj öğesi üzerinde durulacak, ikna edici iletinin tasarımı dilin kullanımı ve rolü; dilbilim, göstergebilim ve retorik kuramlarıyla masaya yatırılacaktır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise önceki bölümlerde ele alınan kavramsal çatı ve kuramların ışığında siyasal mesaj tasarımı dilin kullanımına yönelik karşılaştırmalı olarak sentaktik-gramatik ve retorik analiz yapılacaktır.

Çalışmanın özgün kısmını oluşturan bu analiz kapsamında çalışma evreni olarak 16 Nisan 2017 Referandumunda gerçekleştirilen mitinglerde üretilen siyasal mesajlar belirlenmiş, örneklem olarak ise referandum sürecinde “Evet” ve “Hayır” bloklarının en yüksek oy oranına sahip partileri olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Lideri Binali Yıldırım ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun miting konuşmaları alınmıştır. Analize konu olan konuşmalar miting sayılarının oldukça fazla olması nedeniyle İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde gerçekleştirilen miting konuşmalarıyla sınırlandırılmıştır. Bu illerdeki konuşmaların seçilmesinin nedeni; her iki liderin de miting yaptığı büyük şehirleri oluşturmaları ve sahip oldukları kozmopolit yapıları gereği tüm Türkiye’ye yönelik üretilen siyasal mesajları kapsamalarıdır. Analiz, genel olarak; Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetlerinde ileti tasarlarken ne tür dilsel özelliklerin ve unsurların kullanıldığı, siyasal mesaj içeren konuşmaların temel retorik bileşenlerini barındırıp barındırmadığı ve araştırmaya konu olan iki siyasal liderin ikna edici mesaj tasarımı kullandıkları dilde anlamlı farklılıkların olup olmadığı soruları üzerinde şekillenecektir ve bu soruları cevaplamayı amaçlayacaktır. Çalışma, ikna ve ikna edici iletişim konusunu dilbilimsel olarak ele alması ve dilbilim ile ikna konularını birleştirmesi açısından önemli görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM OLGU VE SÜRECİ

1.1. SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim kavramına yönelik tanımlamalar incelendiğinde kavramın üzerinde uzlaşmış ortak bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Köken olarak Latinceye dayanan ve nakletmek, paylaşmak anlamlarında kullanılan iletişim kavramı zamanla pek çok anlamı içerisinde barındıran bir hale gelmiştir. Benzer şekilde siyaset de hemen hemen toplumsal olan her şeyi içeren bir kavramdır. Bu durum, doğal olarak bu iki kavramın bileşiminden oluşan siyasal iletişim kavramını belirsiz bir şekle sokmaktadır (Anık, 2016: 2). Kavramın çok farklı disiplinlerden farklı çalışmalara konu olması, bu belirsizliği daha da artırmaktadır. Siyaset bilimciler siyasal sistemlerin işleyişi açısından siyasal iletişimi ele alıp önemini vurgularken, iletişimciler ise siyaset ve iletişimin birbiri ile yakın ilişkisi ve iletişimin siyaset üzerindeki rolü üzerinde durmaktadırlar. Siyasetçileri ve devlet adamlarını ise daha çok siyasal iletişimin kamu yönetiminde sahip olduğu rol ve önem ilgilendirmektedir (Tokgöz, 2010: 517).

Mutlu (2017: 291)'ya göre siyasal iletişim, *“siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alan”*dır. Aziz (2017: 3) ise siyasal iletişimi, *“Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları”* şeklinde tanımlamaktadır. Chaffe (1975: 15)'ye göre ise siyasal iletişim özetle *“siyasal süreçte iletişimin üstlendiği rol”*dür. Ekinci (2010) ise kavrama yönelik daha kapsamlı bir tanımlama yaparak siyasal iletişimi şu şekilde tanımlamıştır:

“Siyasal İletişim, yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, bulundukları konumları gereği var olan iktidarları iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı

biçimlendirecek olan kamuoyu ve tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünüdür.” (Ekinci, 2010: 41).

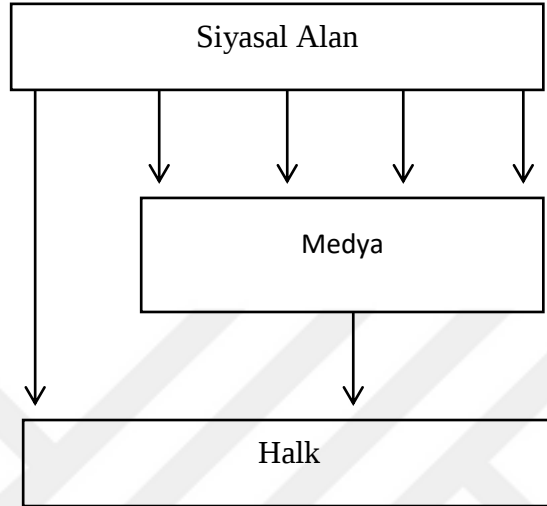
Dünya tarihinin her döneminde yöneten kesimler yönetilenlere kendilerini anlatmak ve yönetme görevini sürdürmek için rakipler karşısında yönetilenlerin desteğini kazanmak zorunda olduklarından (Lilleker, 2006: 5) siyasal iletişim faaliyetleri arasında kabul edilebilecek uygulamaların ortaya konulması oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Güncel anlamıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkışı ise daha yakın zamanlara denk düşmektedir. Sanayi devrimini takip eden yıllarda toplumu yönetme fonksiyonunu icra eden erklerin iktidar etme meşruiyetinin kaynağı değiştiği gibi iktidara gelme ve sonrasında iktidarı sürdürme çabalarında etkili olan faktörler de dönüşüm geçirmiştir. Toplumu yönetmeye talip aday ve partilerin halk tarafından seçilmeye başlanması ile birlikte siyasal iletişim büyük bir önem kazanmış, kitleleri ikna etmede propaganda uygulamaları etkin bir rol oynar hale gelmiş, sonrasında ise siyasal iletişim faaliyetlerine reklamcılık, halkla ilişkiler gibi uygulamaların eklenmesiyle (Sandıkçıoğlu, 2012: 3) alan çok daha komplike bir hale bürünmüştür.

İktidara gelme ve iktidar etme şekil- yöntemlerine paralel olarak kitle iletişim araçlarında meydana gelen nicel ve nitel gelişmeler de siyasal iletişim faaliyetlerinde değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Siyasi parti ve adaylar için gazetelerin bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması, radyonun bir siyasal propaganda haline dönüşmesi, kitle iletişim araçlarıyla siyasal haberlerin dağıtımının kolaylaşması ve ilerleyen yıllarda televizyonun siyasal reklamlar ve haberlerin ulaştırılmasında başlıca aygıt haline gelmesi toplumun siyasal mesajlarla buluşmasını kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2010: 171).

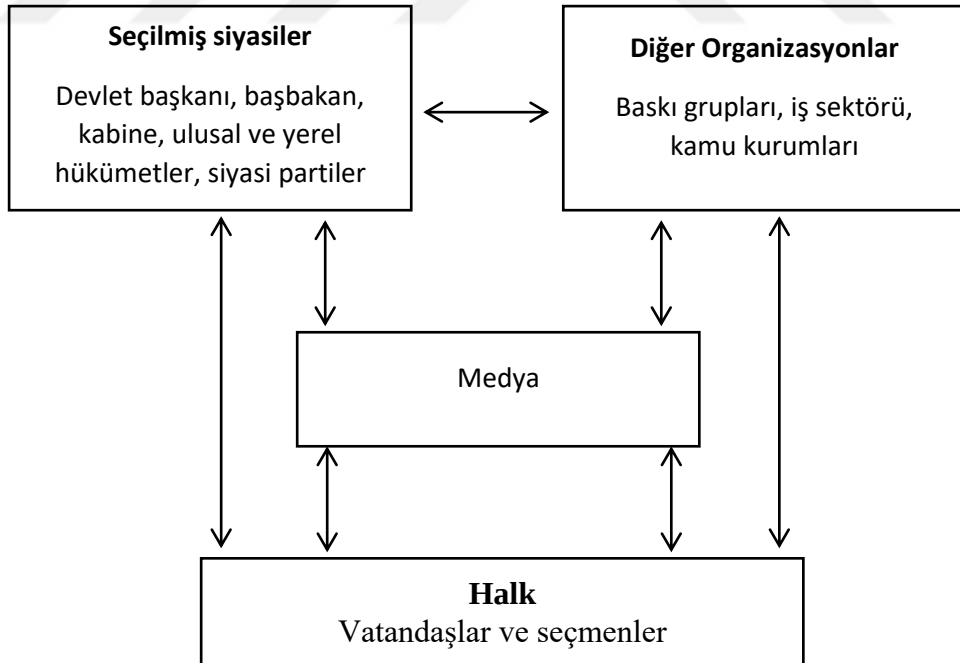
Siyasal sistemlerin demokratikleşmesi, siyasal aktivitelerin kamusal alana yayılması ve böylece siyasal iletişimin yapısının değişmesi sonucunu doğurmuştur. Bilgiye erişimin daha kolay hale gelmesi ve insanların eğitim seviyesinin artması ile vatandaşlar, daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmak istemişler, böylelikle seçmenler sadece oy kullanmakla yetinmeyip aynı zamanda aktif birer vatandaş

konumuna gelmişlerdir. Bu durum da siyasal iletişimi anlamak için günümüzde daha karmaşık modellerin geliştirilmesi gerekliliğini doğurmuştur (Lilleker, 2006: 5).

Geleneksel Siyasal İletişim Modeli



Katmanlaşan Siyasal İletişim



Şekil 1: Geleneksel ve Katmanlaşan Siyasal İletişim Modeli

Kaynak: Darren G. Lilleker, “Key Concept in Political Communication”, London: Thousand Oaks, 200: 5-6.

Şekil 1’deki Geleneksel Siyasal İletişim ve Katmanlaşan Siyasal İletişim Modelleri incelendiğinde, geleneksel siyasal iletişimde siyasal alandan halka doğru, çeşitli medya aygıtlarının kullanımı ile veya doğrudan olarak tek yönlü bir iletişim akışının olduğu görülmektedir. İkinci modelde ise seçilmiş siyasiler toplumdaki diğer organizasyonlar ve halk arasında çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim akışı mevcuttur.

Günümüzde siyasal iletişimi çoğu zaman sadece seçim dönemlerinde ortaya konulan seçim kampanyalarından ibaret bir alan gibi görme yanılgısına düşülebilmektedir. Şüphesiz ki siyasi rekabet, siyasi iletişimin konu başlıkları arasında önemli bir yer işgal etmektedir; fakat çok açıktır ki bir akademik disiplinin herhangi bir uygulama alanının dökümünü yapmaktan ibaret olarak düşünülmesi mümkün değildir (Anık, 2016: 1). Siyasal iletişim kavramı yalnızca iktidara gelme faaliyetlerini değil siyaset ile ilintili tüm alanlarda ifa edilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Silsüpür, 2016: 728).

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili başlıca yanılgılardan bir diğeri ise siyasal iletişim faaliyetlerinin sadece seçmenlere yönelik yürütüldüğünün düşünülmesidir. Siyasal gücü elde etmeyi, korumayı ve amaçlanan siyasal hedeflere ulaşabilmeyi arzulayan siyasal parti ya da adaylar bu doğrultuda yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulundukları için başarılı olabilmek için de sadece seçmenlere yönelik değil her alanda etkili siyasal iletişim faaliyetleri sergilemek zorundadırlar (Karaçor, 2006: 86).

1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI

Çubukçu (2005: 61-63)’e göre siyasal iletişim faaliyetlerinin yerine getirdiği fonksiyonları yedi madde şeklinde sıralamak mümkündür:

- *Siyasal Mesajların İletilmesi:* Siyasal parti ve adaylar başarılı olabilmek için toplumun geniş kesimleri tarafından anlaşılabilir, oluşturulmak istenen anlamın seçmenin zihninde tezahür edebilmesini sağlayacak siyasal iletiler tasarlamak ve

topluma iletmek zorundadırlar. Bu mesajların etkili bir şekilde iletim görevini siyasal iletişim uygulamaları yerine getirmektedir.

- *İletinin etkililiğinin ve kalıcılığının artırılması:* Siyasal iletilerin oluşturulup iletilmesi kadar bu iletilerin toplum nezdinde etkililiğinin ve kalıcılığının sağlanması da önemlidir. Siyasal iletişimin fonksiyonlarından biri de bu etkililiği ve kalıcılığı sağlamaktır.

- *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlemesi:* Siyasal faaliyette bulunurken bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde ifa edilebilmesi için siyasal parti ya da adayın kamuoyu beklentilerini doğru şekilde anlayıp dikkate alması önemlidir. Toplumun istek ve beklentilerini başarılı bir biçimde tahlil eden siyasal partiler, siyasal yapılarını ve politikalarını bu doğrultuda yapılandırarak toplumun ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde cevap vereceklerdir. Bu doğrultuda kamuoyu beklentilerinin ölçümlemesini de içine alan siyasal iletişim, siyasal parti ve adayların politikaları ile seçmen beklenti ve isteklerini ortak bir noktada buluşturma işlevini yerine getirmektedir.

- *Geri Besleme Kanallarının Oluşturulması:* Modern siyasal iletişim konseptinde siyasal iletilerin topluma ulaştırılmasında çift yönlü bir iletişim süreci işletilmektedir. Bu çift yönlü iletişim süreci sayesinde parti ve adaylar seçmenin ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemek zorunda kalmamaktalar, siyasal iletişimin geri besleme kanallarını sağlaması sayesinde daha başarılı olabilmektedirler.

- *Fikir Önderlerinin Etkilenmesi:* Fikir önderleri lokal anlamda veya medya dolayısıyla ulusal anlamda toplumu etkileme gücüne sahip, toplum tarafından güvenilir olarak kabul edilen ve düşünceleri ile toplumu etkileme potansiyeline sahip kişileri kapsamaktadır. Fikir önderleri ile sürekli ve sistematik bir ilişki kurmanın yolu siyasal iletişim faaliyetlerinden geçmektedir.

- *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Geliştirilmesi ve Artırılması:* Siyasal partilerin topluma yönelik mesajlarını sunabilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri ve amaçladıkları parti imajını zihinlerde oluşturabilmeleri için kendi gündemlerini

oluşturabilmeleri ve gündemde kalmaları önemlidir. Bu gündemin oluşturulması noktasında ise siyasal iletişim faaliyetleri önem kazanmaktadır.

- *Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:* Demokratik yöntemler ve sınırlar içerisinde rakiplere karşı üstünlük sağlamada siyasal iletişim faaliyetleri önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler.

Ekinci (2014: 19-21) ise siyasal iletişimin yerine getirdiği işlevleri şu şekilde sıralamaktadır:

- *Siyasal Olayın Ortaya Koyduğu Anlamın Oluşturulması:* Siyasal bir olay, ancak simgesel bir düzenek yardımı ile zihnimizde tezahür etmesi koşuluyla anlam kazanabilmektedir. Siyasal olayın algılanıp anlam kazanabilmesi ise siyasal iletişimin ona bir anlam yüklemesi ile mümkün hale gelmektedir.

- *Siyasal Aktörlerin Kimliğinin Oluşturulması:* Kimlik hem siyasal bir aktörün kamusal alanda tanınmasını sağlamakta hem de kişisel olarak kendine özgü oluşturduğu tekil boyut ile toplumsallaşmasını ve bu tekil boyuta göre siyasal uygulamaları ortaya koymasını sağlamaktadır. Siyasal kimliğin oluşturulmasında, bu kimliğe uygun siyasal faaliyetlerin icra edilmesinde ve bu kimliğin topluma doğru bir şekilde aktarılıp siyasal aktörün tekil olarak toplum nezdinde kendini var etmesinde siyasal iletişim önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

- *Siyasal Zamanın Yapılandırılması:* Siyasal iletişimin bu fonksiyonunda özellikle medya yardımı ile üzerinde konuşulan ve gündeme getirilmek istenilen konular belirlenmekte, siyasal zaman vatandaşlar nezdinde yapılandırılmaktadır.

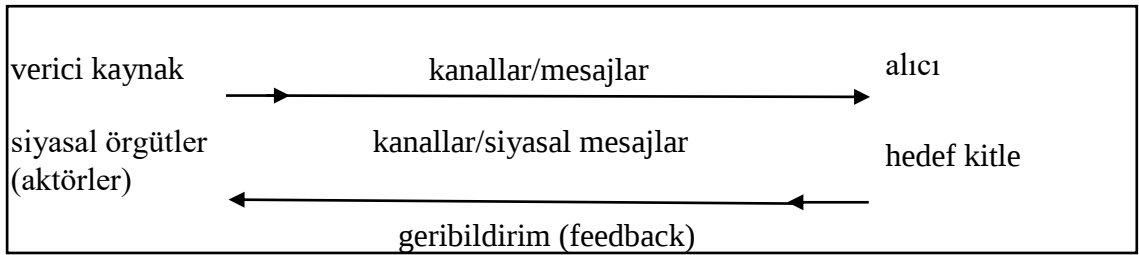
- *Siyasal Belleğin Oluşturulması:* Siyasal iletişim uygulamaları, söylemleri ve olguları ile vatandaşların yurttaşlıklarının önemli bir parçası olan ortak siyasal bellekleri oluşturulmaktadır. Ortak anlatım olgularına dayanan bir yurttaşlığın oluşabilmesi için bir toplumda iletişim olguları ile ortak belleğin oluşturulması büyük bir öneme sahiptir.

- *Siyasal Tasarım, Ütopyalar ve Kurgunun Oluşması:* Siyasal iletişim, siyasal düşselliğin oluşturulması ve bu düşselliğin gerçek olgu ve anlamlar ile harmanlanması noktasında bir işlevi terine getirmektedir. Siyasal kimliklerin belirlenmesinde etkiye sahip olan ütopyaların oluşum sürecinde de siyasal iletişimin etkileri bulunmaktadır.

- *Siyasal İletişimin Kendisini Anlaşılmasını Sağlamak:* Aktörlerin ve kendine özgü olguların üzerine kurulu olan siyasal iletişim, ortaya koyduğu yorumlama ve çözümleme metotları ile bizatihi kendisinin de anlaşılmasını sağlamaktadır.

1.3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Genel iletişim süreci ile paralellik gösteren siyasal iletişim sürecinde de benzer şekilde iletişimin beş temel ögesini oluşturan kaynak, alıcı, kanal, ileti ve geribildirim ögeleri yer alır. Siyasal iletişimin eksiksiz ve etkili bir şekilde işleyebilmesi için bu beş ögenin her birinin siyasal iletişim sürecinde fonksiyonel olarak kullanılması gerekmektedir (Aziz, 2017: 5). Siyasal iletişimde yer alan bu beş öge, aynı zamanda siyasal iletişimin ele aldığı konu başlıklarının da oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Anık, 2016: 2). Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde çalışma alanlarında temel olarak bu beş ögenin izleri görülebilmektedir.



Şekil 2: Siyasal İletişim Süreci

Kaynak: Aysel Aziz, “Siyasal İletişim”, Ankara: Nobel, 2017: 5.

Genel iletişim sürecinde yer alan öğeler siyasal iletişim sürecindeki öğeler arasındaki benzerliğe rağmen iki süreç arasında bir takım farklılıklar mevcuttur. Siyasal iletişim sürecini oluşturan öğeleri ve bu öğeler arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aziz, 2017: 5-7).

- *Kaynaktaki Farklılık:* Genel iletişim süreci ile siyasal iletişim süreci arasındaki farklılıkların başında siyasal iletişimdeki taraflardaki yani kaynaktaki farklılıklar gelir. Siyasal iletişim sürecinde mesaj genellikle örgütlü yapılar tarafından oluşturulup iletilmektedir. Bu örgütlü yapı, doğrudan siyasal oluşumun kendi olabileceği gibi bu oluşum adına hareket eden iletişim danışmanları veya reklam ajansları gibi farklı kişi ve kuruluşlar da olabilmektedir.

- *Alıcıda Farklılık:* Diğer tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi siyasal iletişim sürecinde de mesajın iletildiği bir alıcı kitle vardır. Bu alıcı kitle aynı zamanda siyasal iletişim etkinliklerinin hedef kitlesini meydana getirmektedir. Hedef kitle tek bir grup olabileceği gibi belirli niteliklerine göre ayırt edilmiş birden fazla gruptan da meydana gelebilir.

- *İletide Farklılık:* Siyasal iletişimde bulunan ileti ögesi siyasal iletişimin doğası gereği siyasal amaçlıdır. Mesajın aktarılması sonucunda hedeflenen etkinin gerçekleşmesi için oluşturulan siyasal içeriğin hedef kitlenin ilgi alanına girmesi ve sağlıklı bir şekilde çözümlenebilmesi için hedef kitle ile ortak anlam ve sembolleri kullanması gerekmektedir.

- *Kanal/Yöntemde Farklılık:* Siyasal iletişimde mesaj aracısız olarak iletebileceği gibi genel iletişim sürecinden farklı olarak bir kitle iletişim aracı dolayımı ile de iletebilmektedir. Siyasal iletişim faaliyetinin etkililiği için hedef kitleye ve iletinin yapısına uygun iletişim kanallarının ve yöntemlerinin seçilmesi önem teşkil etmektedir.

- *Geribildirimde farklılık:* Siyasal iletişim faaliyetlerinde hedef kitlede planlanan etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için geri bildirim oldukça önemlidir. Siyasal iletişim sürecinde geri bildirim seçim sonucundaki oranlar olarak nitelendirilebileceği gibi kamuoyu çalışmalarıyla elde edilen veriler de kaynağa iletişim sürecinin etkililiği konusunda önemli veriler sağlamaktadır

1.4. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN AKTÖRLERİ

Siyasal iletişimin temel amacını herhangi bir konu hakkında kamusal düşüncenin istenilen yönde şekillenmesini sağlamak oluşturmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 39). Bu doğrultuda siyasal iletişim süreci ifa edilirken kamuoyunu meydana getiren tüm aktörler siyasal iletişimin muhatabı konumundadır. Siyasal süreç içerisinde yer alan siyasal aktörler; siyasal iletişim faaliyetinde bulunan çeşitli kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişilerden meydana gelmektedir (Özdiñ, 2012: 80). Bu başlık altında siyasal kamuoyunu meydana getiren bu aktörler açıklanacaktır.

1.4.1.Hükümet

Siyasal teori kapsamında hükümet kavramı devletin resmi kurumsallaşmalarına, onun meşru güç kullanma tekeline ve karar alma yeteneği ile aldığı bu kararı uygulamaya koyma kapasitesine gönderme yapmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 40). Ülkenin yönetimini elinde bulunduran siyasal iktidarlar aslında siyasal partilerin bir devamı niteliğindedir. Demokrasinin hakim olduğu ülkelerde belirli aralıklarla yapılan seçimlerde çoğunluğu kazanabilen tek parti; tek bir partinin siyasi erki elde edebileceği kadar çoğunluğu yakalayamaması durumunda ise siyasal iktidarı yani hükümeti oluşturmak üzere birliktelik oluşturan siyasal partiler ülkeyi yönetirler (Aziz, 2017: 23).

Demokratik ülkelerde iktidarı elinde bulunduranlar yetki ve sorumluluk alanlarına giren; ülkenin ekonomik ve siyasal durumu, güvenlik gibi konularda toplumu bilgilendirme ihtiyacı duyarlar. Kimi zaman ise dış kamuoyuna yönelik bir takım mesajların verilmesi gerekli olabilmektedir. Bu durumlarda genellikle iktidarlar sahip oldukları profesyonel kadrolar vasıtasıyla oluşturulan iletileri çeşitli iletişim araçlarından faydalanarak iç ve dış kamuoyuna iletirler (Özdiñ, 2012: 80). Çünkü çalışma ve icraatlarını yönettikleri topluma açıklama gereği duymayan, toplumla diyaloga dayalı bir iletişim yürütemeyen hükümetlerin bir dahaki seçimde iktidar etme meşruiyetini tekrar ele geçirebilmesi oldukça zordur. Bu açıdan hükümetler ister tek

başına iktidar isterse koalisyon biçiminde olsun ülkeyi idare ederken siyasal iletişimde bulunan önemli aktörlerdendir (Aziz, 2017: 23).

1.4.2. Siyasal Partiler

Siyasal partiler, *“halkın desteğini kazanmak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır.”* (Özbudun, 1979: 4). Öte yandan siyasal partiler, toplumdaki farklı çıkarları birleştirerek temsil etme işlevini yerine getiren yapılardır. Toplumdaki çıkar grupları genellikle tek bir merkezde toplanmayacak kadar çeşitlilik arz eder ve bu çeşitlilik, toplumsal taleplerin birleştirilerek gruplandırılmasını ve belli başlı birtakım siyasal alternatiflere indirgenmesini gerekli kılar. Bu ise siyasal partiler aracılığı ile mümkün olur (Altıntaş, 2003: 3). Siyasal partiler ayrıca taleplerini siyasal alana iletişim kanalları ile aktaramayan toplumsal yapılar için aracılık ederek her kesimden talep ve görüşün siyasal alana taşınmasını da mümkün kılar (Yaşın, 2006: 642).

Siyasal partilerin sahip oldukları fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yayla, 1998'den akt. Çalış, 2005: 8):

- Siyasal partiler yöneten kesimler ile yönetilenler arasında iletişimi sağlayan bir kanal işlevini yerine getirirler. Bu kanal vasıtası ile yönetilenler taleplerini, isteklerini ve düşüncelerini siyasal sisteme taşıırken yönetenler de yine bu kanal yardımıyla halkı bilgilendirir, eğitir ve yönlendirirler. Demokratik ve yarışmacı siyasetin söz konusu olduğu sistemlerde yukarı doğru bilgi ve talep akışı yoğunken, demokratik olmayan sistemlerde daha çok aşağıya doğru bir akış söz konusudur.

- Siyasal partiler, toplum tarafından üretilen taleplerin ve toplumsal menfaatlerin ayıklanmasını ve birleştirilmesini sağlayarak daha iyi ifade edilmesini ve daha kolay icraata geçirilmesini sağlar.

- Siyasal partiler, hükümet aygıtına ve siyasal yönetime yön ve enerji veren oluşumlardır. Partiler iktidara geldikleri zaman toplumsal anlamda kolektif olarak belirlenen hedefleri gerçeğe dönüştürmeye çalışırlar. Birçok ülkede toplumsal değişim ve dönüşümlerde partiler başrolde olmuşlardır.

- Siyasal mekanizmada önemli görevler üstlenecek elit kadroların toplanması, yetiştirilmesi ve göreve hazırlanması işlevi partiler tarafından yerine getirilir.

- Siyasal partiler vatandaşlar tarafından duygusal bağlılık ve karşılık oluşturacak olguları içinde barındırırlar. Dolayısıyla destekleyicileri ve karşısında olanlar üzerinde etkide bulunma işlevine sahiptirler.

Modern demokrasilerde siyasal alanda vatandaşlar siyasal partiler aracılığı ile temsil edilir. Bu durum ise siyasal süreçlerdeki iletişimde siyasal partilerin bir aracı işlevi gördüğünü ve siyasal partiler ile bir iletişim akışının olduğunu gösterir. Buna göre siyasal partiler, devlet kurumları ile vatandaşlar arasında kanaatlerin oluşumu ve karşılıklı çıkarların aktarımı noktasında aracılık görevini yerine getirir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 42). Bu aracılık görevini yerine getirirken siyasal partilerin vatandaşlara yönelik ifa ettiği her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim zamanında yapılan iletişim ise siyasal niteliğinden dolayı en üst noktayı oluşturur (Aziz, 2017: 24).

1.4.3. Sivil Toplum Örgütleri

En temel anlamıyla sivil toplum, *“toplumsal sorunlara etkili ve uzun-dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan, ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alan”* (Keyman, 2008:3) olarak tanımlanabilmektedir. Sivil toplum örgütlerine örnek teşkil edebilecek oluşumlar tarihsel olarak oldukça eski zamanlara dayansa da toplumsal çalışmalarda etki sahibi olmaya başlamaları ve siyasal iktidarı denetleyen bir unsur olarak konumlanmaları oldukça yeni bir olgudur (Aziz, 2017: 28).

Toplumsal sistem içerisinde sivil toplum örgütlerinin yerine getirdikleri işlevler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Güneş, 2004’ten akt. Talas, 2011: 392):

- Çeşitli konularda kamuoyu oluşturarak vatandaşların taleplerinin gündeme getirilmesine yardımcı olmak.

- Çoğulcu toplum yapısının oluşmasına katkı sağlayarak piyasalardaki metalaşmaya ve piyasayı oluşturan egemen değerlere karşı dengeleyici bir unsur işlevi görmek.
- Kendi işlerinde oluşturdıkları çoğulcu ve katılımcı kültürden beslenen ve aynı zamanda yönetim tecrübesi edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak.
- Ön ayak olucu projeler üreterek, mevcut projelere kaynak bularak ya da projeleri uygulamaya geçirerek sosyal refah ve istihdam gibi konularda hükümet politikaları ile paralel veya bu politikalara alternatif sorumluluklar almak.

Sivil toplum örgütleri, toplumsal sorunları siyasal alana taşıyan; katılım, temsil ve ifade mekanizmalarına işlerlik kazandıran ve bunu sistemli ve örgütlü bir şekilde işleten unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişime ilişkin süreçler ve metotlar, sivil toplum örgütlerinden siyasi aktörelere ve siyasi aktörlerden sivil toplum örgütlerine doğru çift yönlü bir işleyiş sergilemektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 46).

1.4.4. Baskı/Çıkar Grupları

Yasal olarak var olan siyasal partiler, sivil toplum örgütleri, hükümetler, yerel yönetimler, dernek ve vakıflar gibi oluşumların yanında; yasal olarak herhangi bir dayanağı olmamasına rağmen belirli amaçlar etrafında bir araya gelen kişilerden oluşan oluşumlar da vardır. Baskı grupları veya çıkar grupları olarak adlandırılan bu oluşumlar daha az kurumsallaşmış bir nitelik sergilerler ve bazı durumlarda sadece tek bir konuya odaklanmak üzere bir araya gelirler. Hukuki bir niteliği bulunmayan bu gruplar, hükümete, kamuoyuna, medyaya ve çeşitli kurum ve kuruluşlara seslerini duyurabilmek ve mesajlarını iletebilmek için iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanırlar (Aziz, 2017: 30).

Çıkar gruplarının amaçlarına ulaşmak için kullandıkları başlıca yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Sakal, 1998: 216-217):

- Yetki organlarını kendi haklılıkları doğrultusunda inandırmaya ve ikna etmeye çalışmak.
- Yetkili organların ilgisiz oldukları durumlarda, özellikle seçim dönemlerinde parlamento adaylarının desteklenmeyeceği yönünde tehdit algısı oluşturmak.
- Baskı grubunun çıkarlarını koruyacağı düşüncesiyle mali olanakları kullanarak çeşitli aday ve oluşumları desteklemek.
- Hükümetlerin görevlerinin yerine getirmesini sekteye uğratmak amacıyla kamu kuruluşları ile iş birliğinden kaçınmaya çalışmak.
- Uygulamada bu yöntemleri genel grev, lokavt, öğrenci hareketleri gibi biçimlerde ortaya koymak.

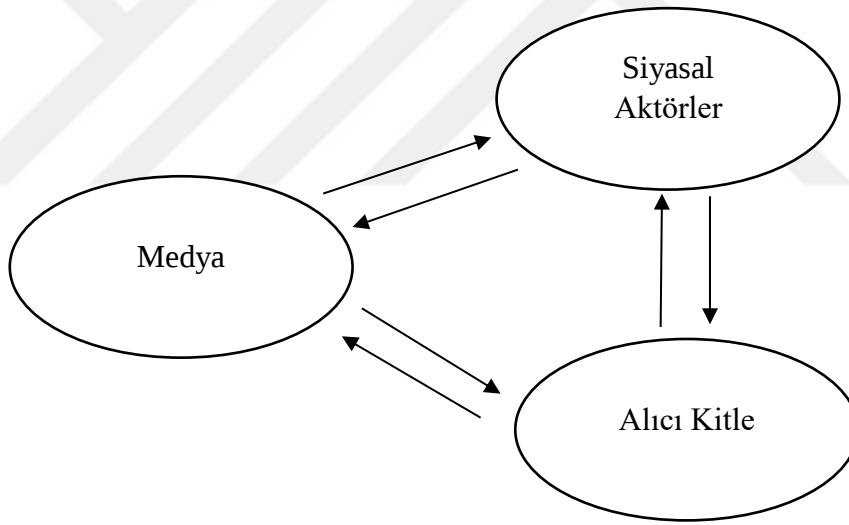
1.4.5. Medya

Diğer iletişim alanlarına oranla bugüne kadar daha çok ilgi çeken ve iletişim bilimi denildiğinde ilk akla gelen konulardan olan medya, doğal olarak iletişim biliminin alt dallarında yer alan siyasal iletişim alanını da adeta karakterize eder niteliktedir (Anık, 2016: 9). Medyanın siyasal iletişim süreci içerisinde üstlendiği bu başat rol, süreç içerisinde hem bir takım özel işlevleri yerine getirmesi hem de siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel olana ilişkin kritik bir aktör ve referans çerçevesi görevi sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle medya, hem siyasal iletişiminin bir yönünü oluşturan seçimler ve siyasal kampanyalar süresince önemli bir araç olarak işlev görmekte hem de siyasetin biçimlenmesinde ve siyaset tarafından kitlelerin biçimlendirilmesinde birtakım fonksiyonları yerine getirmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 48).

Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak faydalanan medya, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, ilerleyen süreçte yeni iletişim araçlarının da sürece eklemlenmesiyle medyanın siyasal iletişimdeki rolü artarak varlığını sürdürmüştür

(Aziz, 2017: 70). Bu süreçte siyasetin geleneksel iletişim tarzı olan yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarına kayması, siyasi mücadele ve yarış içerisinde medyayı en stratejik araçlardan biri haline getirmiştir (Bostancı, 2010: 141). Bu değişim ve dönüşümlerle birlikte günümüzde siyaset artık ikna temeline dayanan bir gösteri dünyasına dönüşmüştür (Kahraman, 2014: 39).

Aziz (2017: 72)'e göre günümüzde siyasal iletişimin üç temel aktöründen söz etmek mümkündür: a) siyasal süreci başlatan, siyasal iletinin hedef kitleye aktarımını sağlayan siyasi aktörler, b) siyasi mesajın gönderildiği ve bu mesajdan etkilenmesinin planlandığı alıcı kitle olan halk/vatandaşlar/kamuoyu, c) siyasal mesajların siyasal aktörlerden hedef kitleye aktarımını ve çoğaltımını sağlayan ve siyasal iletişim sürecinde köprü işlevi gören medyadır.



Şekil 3: Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri

Kaynak: Aysel Aziz, “Siyasal İletişim”, Ankara: Nobel, 2017:72.

Medya, siyasal iletişim sürecinde sahip olduğu bu işlevsel rolün yanında siyasal iletişimi biçimlendirici bir güce de sahiptir (Althedie, 2004’den akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014: 54). Diğer bir deyişle medyanın kendi içerisindeki çalışma şekli siyasal mesajın içeriğinin, formatının ve sunumunun nasıl olacağını belirleyerek siyasal

söylemin bizzat kendisini kendi kuralları çerçevesinde yapılandırmakta ve dönüştürmektedir.

1.4.6. Seçmenler

Siyasal iletişimde rol oynayan aktörlerden biri de siyasal iletişimin özellikle seçim dönemlerinde ve siyasal kampanyalar süresince hedef kitlesini oluşturan seçmenlerdir. Siyasal iletişim faaliyetlerinin temel amacını oluşturan iknanın gerçekleşebilmesi için temel iletişim sürecine benzer şekilde hedef kitleyi oluşturan seçmen kitlelerini tanımak ve bu doğrultuda mesajlar üretmek önemlidir. Seçmen kitlesinin referans çerçevesi ve kültürel kodları ile kesişmeyen iletiler siyasal iknanın gerçekleşmesini zorlaştıracaktır.

Siyasal iletişim seçim dönemleri ve siyasal kampanyalar ile sınırlandırılmadığında, yurttaş odaklı bir bakış ile ele alındığında ise sadece oy kullanma yeterliliğine sahip olanlar değil tüm vatandaşlar siyasal iletişim sürecinde birer aktör olarak belirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte e-devlet uygulamalarının devlet kurumlarınca kullanılması devletle vatandaşlar arasındaki iletişimin güçlenmesine ve daha demokratik bir zemine oturmasına olanak sağlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 53).

1.5. SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Siyasal iletişim sürecinde özellikle seçim dönemlerinde siyasal hedefleri gerçekleştirmek için çeşitli uygulama alanlarından faydalanılmaktadır. Bu başlık altında temel siyasal iletişim uygulamalarını oluşturan; siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal reklamcılık kavramları ele alınacaktır.

1.5.1 Siyasal Pazarlama

En genel anlamıyla siyasal pazarlamayı “*hedef kitleyi herhangi bir partiye, kişiye veya öneriye oy verme yönünde etkilemek için tasarlanan pazarlama faaliyeti*” (AMA Dictionary) olarak tanımlamak mümkündür. Odabaşı (2009: 34)’a göre ise siyasal pazarlama hizmet pazarlaması ve kar amacı gütmeyen pazarlama anlayışına yakın bir yerde durmaktadır ve mal ve hizmetler için bağlantılı olarak yürütülen

pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının politik arenadaki hedefleri gerçekleştirmek için uygulanmasıdır. Kolovos ve Harris (2010: 4) ise siyasal pazarlamayı “*bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı süreci*” olarak tanımlamışlardır.

Ticari pazarlama için tecimsel pazarlamaya benzer şekilde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasından bahsetmek mümkündür (Cwalina vd, 2015: 32). Fakat konunun muhteviyatı bakımından bu kavramlar ticari pazarlamadan çeşitli yönleriyle ayrılmaktadırlar (Kaleli, 2017: 95). Bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturan unsurların siyasal pazarlamadaki karşılıklarını aşağıdaki şekilde tablolastırılabilir (Cwalina vd, 2015: 31 ve Divanoğlu, 2009: 43):

Tablo 1

Pazarlama Karmasını Oluşturan Unsurların Siyasal Pazarlamadaki Karşılıkları

Siyasal Ürün	Siyasal parti, parti programı, adaylar
Siyasal Fiyat	Sandığa gitme, üye aidatları, bağışlar
Siyasal Dağıtım	Medya kanalları, gönüllü veya ücretli çalışanlar, parti örgütleri
Siyasal Tutundurma	Reklam, halkla ilişkiler, seçim tartışmaları, mitingler ve diğer seçim kampanyası etkinlikleri

Pazarlamanın kavram, ilke ve yaklaşımlarının çeşitli bireyler, örgütler ve devletler tarafından siyasal meselelere uygulanışını ifade eden (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 63) politik pazarlama, Less-Marsment (2001: 696)’e göre ticari pazarlamaya benzer şekilde ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım ve pazar odaklı yaklaşım olmak üzere üç farklı evreden geçmiştir.

Ürün Odaklı Siyasal Pazarlama: Bu yaklaşımı temel alan siyasal parti veya adaylar ne için var olduklarına ve neye inandıklarına odaklanmaktadırlar ve seçmenin kendi fikirlerinin en doğrusu olduğunu fark edeceklerine inanmaktadırlar. Başarısızlık durumunda ise politik fikirlerini değiştirmekten kaçınmaktadırlar.

Satış Odaklı Pazarlama: Satış odaklı partiler ise siyasi argümanlarını seçmenlere kabul ettirmeye odaklanmakta, önceden dizayn edilmiş bir görüşün olması gerektiğine inanmayı sürdürmekle birlikte seçmenin her durumda bu görüşü satın almayacağını bilincindedirler. Bu tarz partiler seçmen hakkındaki bilgileri dikkate almaktadırlar fakat bu bilgiler doğrultusunda politik ürünleri değiştirmek yerine pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanarak mevcut fikirlere seçmeni ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Pazar (Seçmen) Odaklı Pazarlama: Pazarlama faaliyetlerine pazar yani seçmen odaklı yaklaşan partiler ise çeşitli araştırmalarını kullanarak seçmen beklentilerini tespit etmekte, ürün ve fikirlerini bu istekler beklentiler doğrultusunda seçmene sunmaktadırlar. Bu anlayışa göre amaç seçmen davranışlarını önceden kabul edilen fikir ve inançlar çerçevesinde değiştirmek değil, seçmen fikir ve inançlarına uygun politikalar ortaya koymaktır.

1.5.2. Siyasal Reklamlar

Siyasal iletişim uygulamaları içerisinde özel bir tür olan, siyasal parti ve adaylar tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin alanında uzmanlaşmış reklam profesyonellerince ortaya konulmasını, siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş reklamcılık strateji ve tekniklerine başvurulmasını ve siyasal iletilerin medyada belirli ücret karşılığında satın alınan yer ve sürelerde yayınlatılmasını kapsayan siyasal reklamcılık, günümüzde siyasal iktidar mücadelelerinde kullanılan en önemli araçlardan biridir (Çankaya, 2008: 45). Yapısı itibariyle kavramı tek bir tanıma indirgeyebilmek oldukça zordur. Kaid (1981: 250) siyasal reklamcılığı "*bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, bu yer ve zamanın seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci*" şeklinde tanımlamıştır. McNair (2003: 97)'e

göre ise genel anlamıyla siyasal reklamcılık, *“kitle iletişim araçlarından belirli bir ücret karşılığında alınan yer ve zamanın hedef kitleye siyasal mesajların aktarılması için kullanılmasıdır.”*.

Siyasal reklamlar, adaya yönelik olumlu imaj yaratmak, var olan imajı güçlendirmek, seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek gibi çeşitli görevleri yerine getirirler (Zeybek, 2016: 68). Bu yönüyle siyasal reklamlar; özellikle yeni bir siyasi parti ya da adayı kısa süre içinde seçmenlere tanıtmak, kampanya gündemini belirleme, seçmenin tutum ve tercihlerini değiştirme noktasında önemli etkiye sahiptirler (Uztuğ, 2004: 316-317).

Siyasal reklamların en önemli özelliklerinden biri, belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıdır. Bu yönüyle siyasal reklamlar, izleyici/dinleyici/kullanıcının tercihi ve ilgisi dışındaki siyasal ideolojiler ve siyasal öznelerle tanışmasını kolaylaştırarak demokratik sürecin işlemesine olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar (Nedimoğlu, 1990). Siyasal reklamların hedeflenebilir olması da önemli bir ayırt edici özelliktir. Öyle ki; adaylar ulusal medyayı kullanarak bütün bir ülkeyi hedef alabilirler. Hatta reklamların izleyici kitlesini artırmak için aynı zaman dilimindeki bütün kanalları kullanarak, diğer partilerin ya da adayların reklam yayınlamalarını engelleyebilirler (Devlin, 1995: 188).

Siyasal reklamlar çoğu zaman siyasal propaganda ile eşdeğermiş gibi düşünülmesine rağmen iki kavram arasında önemli farklar bulunmaktadır. Siyasal reklamı propagandadan ayıran en önemli özellik çift yönlü bir iletişim sürecine dayanmasıdır (Özkan, 2014:24). Propaganda ve siyasal reklamcılık arasındaki bir diğer fark ise propaganda dışsal bir güdülemeye dayanırken siyasal reklamların içsel bir ikna methodu olmasıdır. Propagandada hedef kitlenin tutum ve tercihini doğrudan değiştirmeye yönelik bir süreç yürütülürken siyasal reklamlarda ise bireyin mevcut tutum ve tercihlerinden oluşturulmak istenen fikir kişinin kendine ait bir fikirmiş gibi bir bilişsel süreçten geçerek karar vermesine dayalı bir süreç esastır (Çankaya, 2008:39).

Anık (2016: 14-16) ise Siyasal İkna adlı kitabında insanların temel olarak üç davranış şekli ifa ettiğini ortaya koyarak propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler kavramları arasındaki farkları bu üç tip davranış şekliyle bağdaştırarak açıklamıştır. Ona göre insanın ortaya koyduğu ilk davranış biçimi "zihinsel telkin"dir. Çocukluktan itibaren davranışların büyük bir bölümü sembolik bir telkinin ürünü olarak alışkanlık haline gelmektedir. Birey, sembolik bazı düzeneklerden oluşan zihinsel telkinlerle eğitilmekte ve biçimlendirilmektedir. "Sembolik aygıtlar aracılığı ile kişi veya grupların zihinlerinin inşa edilmesi işlemi" kapsayan propaganda kavramı bu yönüyle ortaya konulan ilk davranış biçimi olan "zihinsel telkinle" örtüşmektedir. Bireyin ortaya koyduğu ikinci davranış şekli ise belirli bir ihtiyacı, yoksunluğu gidermek; bir isteği karşılamak için harekete geçme edimidir. Motivasyon ve manipülasyon insan davranışının bu boyutu sayesinde mümkün olmaktadır. Birey bu davranış şeklini sergilerken diğer canlı varlıklarda olduğu gibi sadece güdülerine kayıtsız şartsız bağlı kalmaz. Yoksunluğu giderme ve tatmin sağlama sembolik olarak inşa edilebilmektedir. Örneğin karnı acıkan bir insan yiyeceğini kültürel kodların ve çevrenin biçimlendirdiği bir damak zevkine uygun bir yemek haline getirerek tüketmektedir. "İhtiyaçlarını gidermek ve isteklerini tatmin etmek isteyen insanlara, ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını sembolik olarak gösteren ve onların davranışlarına bu şekilde yön vererek motive ve manipüle eden reklamlar" ise bireyin sergilediği bu ikinci tip davranışla örtüşmektedir. Siyasal reklam özelinde ele aldığımızda da reklamlar, bireylerin gündelik hayatında önem verdiği konularda ve ideolojik anlamda bireyin zihninde tatmin sağlayacak paketlenmiş parti imajları ve adaylar öne sürerek seçmenleri bu parti ve siyasetçiler lehinde oy kullanmaya motive etmeye çalışırlar. Birey tarafından ortaya konulan üçüncü tip davranış şekli ise onun "teleolojik" bir varlık olmasıyla ilgilidir. Birey mümkün olan her türlü şeyi zihninde canlandırabilmekte, buna uygun imgeler ve semboller tasarlayabilmekte ve bu tasarımlara çeşitli anlamlar yükleyebilmektedir. Ve sonuç olarak davranışlarına bu tasarım çerçevesinde yön ve şekil verebilmektedir. "İki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, onay ve iş birliği gibi bir öze dayanan halkla ilişkiler" ise insanın teleolojik bir varlık olarak ortaya koyduğu üçüncü tip davranışlara denk düşer. Bu denk düşme aynı zamanda siyasal halkla ilişkiler etkinliğinin de içeriğini oluşturur.

Siyasal reklam türlerine yönelik çeşitli sınıflandırmalar ortaya konulmuştur. Uztuğ (2004: 318-319) siyasal reklamları içerikleri açısından sınıflandırmış ve altı farklı siyasal reklam türünden bahsetmiştir:

1. Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
2. Liderin imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
3. Adayın partiye olan bağlı ve bağlılığını vurgulayan reklamlar,
4. İktidarın kendi icraatlarını övdüğü (olumlu), muhalefetin ise bu icraatları eleştirdiği (olumsuz) reklamlar,
5. Adayın sahip olduğu olumlu kişisel özelliklerini, başarılarını ve deneyimlerini öne çıkaran reklamlar,
6. Spesifik toplumsal katmanları ve grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Johnson-Cartee ve Copeland (1997)'a göre ise siyasal reklamları pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, reaktif (tepkisel) cevap reklamları ve proaktif mesaj aşılama reklamları olmak üzere dört ana kategoriye ayırmak mümkündür.

1.5.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler “*Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar sağlamak amacıyla ilişkiler kurmak veya varolan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü*” olarak tanımlanabilmektedir (Asna, 1993:80). Siyasal iletişim süreci içerisinde toplumun desteğini ve güvenini sağlamak siyasal erkler için kritik öneme sahip olduğundan halkla ilişkiler, bu süreçte siyasal parti veya aday ile seçmenler, sivil toplum örgütleri, sendikalar ve çıkar grupları gibi unsurlardan oluşan paydaşlarla olan iletişimi sağlayarak önemli bir görevi yerine getirmektedir (Divanoğlu, 2008: 115).

Siyasal kampanya süresince halkla ilişkilerin yerine getirdikleri işlevleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Oktay, 2002: 77):

- Medyada belirli bir haber değerine sahip hikayelerin haber değeri taşıması yönünde kurgulanacak olayların planlanmasının duyurusunun yapılması.
- Siyasal aktörler ve medya arasındaki ilişkiyi yürütmek.

- Hedef kitlede oluşturulmak istenen aday veya parti kimliğinin şekillenmesinde önemli etkiye sahip kanaat önderleri ve köşe yazarları gibi taraflarla olan ilişkinin ve bilgi akışının yürütülmesi.
- Siyasi parti veya adayın gündem belirlemeye yönelik faaliyetlerinin yürütülmesi.
- Adayların seçim kampanyası doğrultusunda katılacağı tartışma programları, mitingler, basın toplantıları ve seçim gezileri gibi etkinliklerin haber değeri taşıyacak biçimde öykülerinin oluşturularak medya organları ile paylaşılması.
- Siyasal ürünü oluşturan siyasi parti veya adayın seçmenle olan iletişimde kullanılacak iletişim aracının doğasına an uygun şekilde sunumunun sağlanması

Seçim dönemlerinden bağımsız olarak ise halkla ilişkiler aynı zamanda çeşitli sorunların kamuoyunun gündemine getirilmesinde kullanılarak bir nevi kamu hizmeti de gerçekleştirmiş olur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 59). Halkla ilişkiler aynı zamanda yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunun geliştirilmesini sağlayarak ve yeni sorunların doğmasını engelleyerek de kamu yönetiminde önemli işlevleri yerine getirir (Aziz, 2017: 14).

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ BİR ARAÇ OLARAK DİL

2.1. İKNA KAVRAMI VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ

İnsanların tutum, düşünce ve davranışlarını belirli bir yöne tayin etmeye yönelik ortaya konulan girişimleri iletişim olgu ve sürecinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. İkna süreci ile amaçlanan alıcıda birtakım etkiler bırakmak ise bunun gerçekleşmesi bilinçli ve niyetli bir şekilde yürütülen iletişim pratikleri ile mümkün olacaktır. Bu nedenle bu başlık altında ikna ve iletişim kavramları birbiri ile bağlantılı bir şekilde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.1. İkna Kavramı

Kökü Arapçaya dayanan ikna sözcüğü, Türkçe sözlüklerde genellikle "*Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma*" anlamlarıyla karşımıza çıkmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kelimenin İngilizce karşılığı olan "persuasion" ise benzer şekilde "*birini bir şeye veya bir şeyi yapmaya inandırma*" anlamlarında kullanılmaktadır (oxforddictionaries.com). Sözcüğün Türkçe anlamı kavramın kökenine ilişkin şüphesiz ki çok önemli bir nüansı açığa vurmaktadır. Kandırmada tek yönlü bir aldatma söz konusuysen inandırmada ise karşılıklı rızanın oluşturulmasına dayanan bir süreç işlemektedir (Anık, 2016: 53).

Ansiklopedik anlamda ele alındığında ikna "*Kişinin tutum ve davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci*" (Ana Britanica) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Sosyal Bilimler Ansiklopedisi kavramı, "*İnsanların zihninin kelimelerle değiştirilmesi sanatı*" olarak tanımlarken, İletişim Teorileri Ansiklopedisi'nde ise ikna kavramı "*İnanç, tutum ve davranışların oluşturulması, pekiştirilmesi veya değiştirilmesi süreci*" olarak açıklanmaktadır.

Bir bilimsel çalışma alanı olarak psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim bilimleri, siyaset bilimi ve iletişim bilimleri gibi farklı disiplinlerin potasına giren ikna kavramının bu disiplinler arası niteliği kavrama yönelik yapılan tanımlamalara da farklı boyutlardan yaklaşılmışna sebep olmuştur. Kaynak odaklı bir tanımlama yapan Bettinghous ve Cody (1987: 3) iknayı *"Bireyin bilinçli olarak gönderdiği mesajlarla diğer bir bireyin ya da grubun fikir, inanç ve davranışlarını değiştirme girişimi"* olarak tanımlamaktadır. İkna sürecinin bilinçli ve kasıtlı bir faaliyet olduğunun, aksi yönde ortaya konulan faaliyetlerin ikna sayılmayacağına altını çizen Anderson'a (1971: 23) göre ise ikna *"İletenin arzusu ile fikir veya davranışlarda değişiklik yapılması"*dır.

Reardon (1991: 2) iknayı *"İkna çabası içinde olan iknacının (kaynağın) çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla başka bireylerin belirli bir inanç, tutum veya davranışları benimsemelerine rehberlik etmek"* olarak tanımlamıştır. Perloff'a (2017: 22) göre ise ikna, *"bir iletişimcinin diğer insanların bir konuya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmek için yürüttüğü, özgür bir ortamda mesajların aktarılması yoluyla gerçekleşen sembolik bir süreç"*tir.

İknaya yönelik literatürde yer alan tanımlamaları çoğaltarak sıralamak mümkündür. Bunun yerine kavrama ait tanımların genelinde karşımıza çıkan ve ikna kavramını karakterize eden ortak özellikleri serimlemek yerinde olacaktır. İknaya yönelik anahtar kavramları; (a) bilinçli bir niyet veya girişim, (b) hedefi harekete geçirme veya motivasyon, (c) bireyin hareketinin yönünü belirleme ya da motivasyon, (d) davranışı biçimlendirme, etkileme veya değiştirme ve son olarak tüm bunları sağlayacak (e) iletilerin aktarılması olarak sıralamak mümkündür (Miller ve Burgoon, 1973'ten akt. Anık, 2016:56). Perloff (2017: 22-28)'a göre ise ikna kavramına yönelik tanımlarda; iknanın sembolik bir süreç olması, karşı tarafı etkilemeye yönelik bir çabayı içermesi, mesaj aktarım sürecine dayanması ve ikna edilen tarafın özgürce karar vermesi gibi özellikler karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların düşünce, tutum ve davranışlarını istendik yönde değiştirmenin, hedef kitleyi amaçlanan doğrultuya yönlendirmenin tek yöntemi elbette ki ikna değildir. Bu değişim ve yönlendirmeyi sağlamak için zor kullanılabilir, maddi bir çıkar sunulabilir ya da ikna etme yoluna gidilebilir. Fakat bu yöntemlerden en geçerli ve "ekonomik"

olanı iknadır (Küçükuyurt, 1987: 43). İknada herhangi bir zorlama-işkence veya otoriteye boyun eğmeye yönelik bir baskı söz konusu değildir. (Balcı, 2006: 7). Diğer bir deyişle ikna, rızanın imal edilmesine yönelik bir süreçtir. Kitleleri kontrol etme ve yönetme süreçleri bağlamında ele alındığında salt baskı ve zor kullanmaya dayalı hiçbir iktidar veya otoritenin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Rızaya ve ikna etmeye dayalı ideolojik aygıtların kullanımı yönetimin ve itaatin sağlanması için zaruridir (Althusser, 2014: 53).

2.1.2. İkna Edici İletişim Süreci

İkna kavramında mündemiç bilinçli girişim, davranış değişikliği, motivasyon ve manipülasyon gibi unsurların gerçekleştirilmesinin aracı iletişimdir (Anık, 2016: 56). Dolayısıyla ikna kavramını iletişimden bağımsız olarak incelemek mümkün değildir. İletişim sürecinin kaynağını teşkil eden öge, alıcıya etkide bulunmak, dolayısıyla alıcının tutum düşünce ve davranışlarında bir takım değişiklikler sağlamak için iletiler gönderir. Fakat ifa edilen her iletişimde ikna amacı güdülmeyebilir. İkna ve iletişim kavramlarının temel farkı iknanın hedef kitlede bir tutum ve davranış değişikliği yaratmasıdır (Yiğitbaşı, 2012: 6). Bu bağlamda ikna edici iletişim *"bir kişinin diğer bir kişide kendi amaçları doğrultusunda tutum, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için kurduğu iletişim"*dir (Zeybek, 2016: 134).

İkna, iletişim sürecinin bir elemanı olduğundan ikna edici iletişim süreci, temel iletişim süreci ile paralel bir şekilde ele alındığında anlaşılabilir. İkna ve iletişim kavramları arasındaki bağı yaratan kilit faktör "niyet"tir. Niyet kavramı ikna edici iletişim sürecinde başat bir rol üstlenmekte, ikna edici iletişim "ikna etmek niyetiyle" ortaya çıkmaktadır (Anık, 2016: 57). Fakat kaynağın hedef kitleye dair yönlendirici-ikna edici niyet ve beklentileri her zaman açık bir şekilde ortaya konulmayıp, ikna niyetiyle hazırlanan mesajlar örtük bir şekilde yerleştirilebilir. Kaynağın hedef kitleye yönelik niyet ve beklentilerinin açık olarak belli edilmediği, çeşitli metinlere gömülü olarak verildiği iletişim biçimlerinin çoğu zaman diğerine göre daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu da gözlemlenmiştir (İnceoğlu, 2010: 165-166).

İkna edici iletişimde genellikle hedeflenen iletişim süreci sonucunda alıcıda bir takım etkiler bırakmaktır. Etki alıcıda iletişim sürecindeki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimleridir (Fiske, 2014: 109). İletişimin etkileri; (a) alıcının bilgi düzeyinde meydana gelen değişme, (b) alıcının tutumunda meydana gelen değişme, (c) alıcının açık davranışında meydana gelen değişmeler olarak sıralanabilir (Yüksel, 2012: 5). İkna edici iletişim sürecinde alıcıda meydana çıkacak etkilerin istendik yönde ve amaçlanan doğrultuda oluşturulmasına yönelik çaba sarf edilir.

İletişimde etki konusu, alana yönelik kuramsal çalışmalarda önemli bir araştırma alanıdır. Bu doğrultuda ortaya konulan ilk çalışmalar genellikle kitle iletişim araçlarının bu araçlara maruz kalan bireyler üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğu, dolayısıyla kitleleri ikna edip yönlendirmede ne kadar başarı sağladığı ile ilgilidir. Ortaya konulan ilk dönem çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının insanları ikna etmede ve yönlendirmede sınırsız bir etkiye sahip olduğu kabul edilmiş ve geliştirilen modellere kitle iletişiminin bu sınırsız etkisine atıfta bulunan "sihirli mermi", "hipodermik şırınga" gibi isimler verilmiştir (Güngör, 2013: 80-81).

İkna konusunu sistematik olarak ilk kez ele alan ise Carl Hovland ve arkadaşları olmuştur. İnsanların iknaya yönelik bir mesajı neden dinledikleri, nasıl anlamlandırdıkları, hatırladıkları ve kabul ettiklerini sorgulayan Hovland ve ekibi bu soruları cevaplamanın yolunun mesajı sunan kaynağın özelliklerinin, mesajın içeriğinin ve mesajın yöneltildiği hedef kitlenin özelliklerinin tahlil edilmesinden geçtiğini savunmuşlardır (Arkonaç, 2001: 181-182). Hovland ve ekibinin öne sürdüğü bu yöntem kendilerinden yüzyıllarca önce ikna konusunda çalışmış Aristo'nun üçlü dinamiğini oluşturan ethos, pathos ve logos kavramlarıyla paralellik göstermektedir (Güngör, 2013: 86). Aristo da benzer şekilde bir iletişimin ikna edici olabilmesinde kaynağın karakteristik özelliklerinin ve güvenilirliğinin (ethos), hedef kitlenin duygusal ve ruhsal özelliklerinin göz önünde bulundurulmasının (pathos) ve mantıklı ve akılcı mesaj tasarımının (logos) etkili olduğunu savunmuştur (Larson, 2010: 20-21).

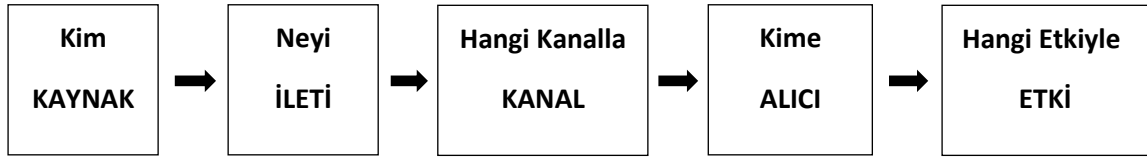
Hovland ve ekibi, aynı zamanda alıcıya gönderilen iletinin tutumu nasıl değiştirdiği üzerine de çalışmışlar, ikna sürecini güdüleme ve öğrenme odaklı bir

yaklaşım ile açıklamaya yönelmişlerdir. Bu yaklaşıma göre iknanın gerçekleşmesi, mesaj argümanlarının öğrenilmesini gerektirmektedir ve bu doğrultuda ikna birbiri ardına sıralanan adımlar halinde gerçekleşmektedir (Perloff, 2017: 223). Aşağıda görselleştirildiği gibi önce iletişim sonucunda belirli bir niyetle gönderilen mesaj öğrenilmekte, daha sonra mesajın öğrenilmesi tutum değişikliğine yol açmaktadır. Mesajın öğrenilmesi ise; dikkat, kavrama, öğrenme, kabul ve saklama olmak üzere beş adımda ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4: Öğrenme Odaklı İkna Süreci

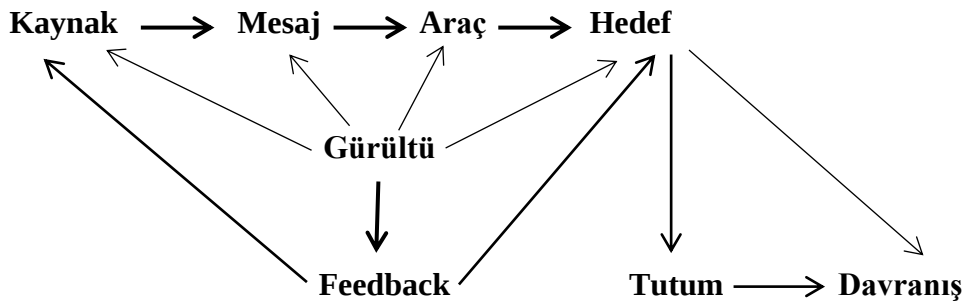
Genel olarak iletişim süreci ile ikna edici iletişim süreci birbiriyle örtüşmektedir (Anık, 2016: 57). Dolayısıyla iletişimin işleyişine yönelik ortaya konulan modeller, temel iletişim öğelerinin rol aldığı ikna edici iletişim sürecini açıklamada da başvurulacak kaynak mahiyetindedir. İletişim sürecini ikna boyutuyla ele alan (Bourse ve Yücel, 2012: 83) Lasswell'in İletişim Modeli bu bağlamda ele alınabilecek önemli bir modeldir. Lasswell; kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne söylüyor sorularını sorarak iletişimin işleyişini açıklayan genel bir model geliştirmiştir (Güngör, 2013: 81).



Şekil 5: Lasswell'in İletişim Modeli

Lasswell'in modeli iletişimi iknaya yönelik bir süreç olarak ele alması ve her iletişim sürecinde kaçınılmaz bir şekilde etkinin olduğunu ileri sürmesi açısından önemlidir (Cangöz, 2013: 44). İletişim sürecini oluşturan kaynak, ileti, alıcı ve kanal gibi öğeler, nihai olarak bir etki ortaya çıkarmayı ve bu etki sayesinde ikna etmeyi sağladığından öğelerden herhangi birinin değişmesi etkiyi, dolayısıyla da ikna sürecini etkileyecektir (Fiske, 2013: 109). Dolayısıyla bu öğeler aynı zamanda ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramlardır (Anık, 2016: 58).

Lasswell'in modeli ilerleyen zamanlarda çeşitli yönlerden geliştirilmiş, bu modele yenileri eklenmiştir. Temelde aynı kalması şartıyla Lasswell'in modeline bazı eklemeler yaparak ikna edici iletişim sürecini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Can, 1991: 13)



Şekil 6: İkna Edici İletişim Süreci

Kaynak: Baki, Can "İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı", İstanbul: İstanbul Uni. SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1991: 3.

2.1.3. İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri

İkna edici iletişim sürecinde yer alan değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ikiye ayırmak mümkündür. İletişim sürecindeki değiştirilebilir öğeler bağımsız değişkenler, iletişimin alıcıda yarattığı etki ve tepkiler ise bağımlı değişkenler olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 173). Bağımlı ve bağımsız değişkenler bir araya gelerek ikna edici iletişim matrisini oluşturur (Yüksel, 2012: 5).

Bağımsız değişkenler şekilde de görüldüğü üzere ikna edici iletişim sürecini başlatan kaynak, değişik stratejilerle tasarlanan mesaj, medya, alıcı ve iletişim süreci sonucunda meydana gelmesi amaçlanan hedeftir. Bu değişkenlere koşullu olarak ortaya çıkan bağımlı değişkenler ise dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylemden oluşur.

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
KAYNAK Güvenirlilik Prestij Çekicilik Güç	DİKKAT
MESAJ Bilişlere yönelik (cognitif) Duygulara yönelik (emotional) Tek yanlı İki (çok) yanlı	ANLAMA
MEDYA Yaşam deneyleri Sözlü-yazılı Yüzyüze Kitle İletişimi (medya)	ONAYLAMA
ALICI (İzleyici) Karakter Seçimleyici algılama Algısal saptırma	SAKLAMA
HEDEF Önerinin kabulü Tutum değişimi Tutum değişimine direnc	EYLEM Sözlü Davranışsal

Şekil 7: İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri

Kaynak: Metin İnceoğlu, “Tutum, Algı, İletişim”, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010: 175.

Bağımsız değişkenler iletişim süreci ile birlikte ortaya çıkar. Bu değişkenlerin nasıl oluşacağı bilinir ve etkileri tahmin edilerek üretilir. Bağımlı değişkenler ise yapılmak zorundadır. Genellikle bağımlı değişkenlerin iletişimcinin kontrol ettiği bağımsız değişkenler kullanılarak değiştirilmesi amaçlanır. Bağımsız değişkenlerin iletişimin pek çok yönü ve unsuru açısından incelenmesi gerekir. Buna karşın bağımlı değişkenler sadece alıcının ikna etmeye yönelik bir iletiyi almasıyla oluşur (Yüksel, 2012: 5).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler aynı zamanda ikna edici iletişim süreci ile ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları ortaya koymaktadır. Bu kavramsal taslağa göre bağımsız değişkenin ihtiva ettiği bir nitelik veya bu nitelikte meydana gelen bir değişim ona bağlı olan bağımlı değişkenin de bir değişim geçirmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla ikna edici iletişimin öğeleri, iknanın başarılı veya başarısızlıkla sonuçlanmasında temel rol oynayacaklardır (Anık, 2016: 60). Fakat unutulmamalıdır ki ikna edici iletişim sürecindeki değişkenlerden birinin başarılı ve etkili olması diğerlerinin de etkili olacağı anlamına gelmemektedir. İkna edici iletişim sürecinin başarı ile sonuçlanması birbiriyle etkileşimli bu değişkenler arasındaki bütünsel ilişkiye bağlıdır (Yiğitçibaşı, 2012: 25).

İkna edici iletişim sürecinin değişkenlerini içeren ikna edici iletişim matrisi, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde detaylandırılacak olan iknaya giden yolun aşamalarını ve temel öğelerini gruplandırmada yol gösterici olacaktır. Bağımsız değişkenler ikna edici iletişimin öğelerini oluştururken bu değişkenlerle birlikte ortaya çıkan bağımlı değişkenler ise ikna sürecinin aşamalarını sınıflandırmada yardımcı olmaktadır.

2.1.4. İknaya Giden Yol

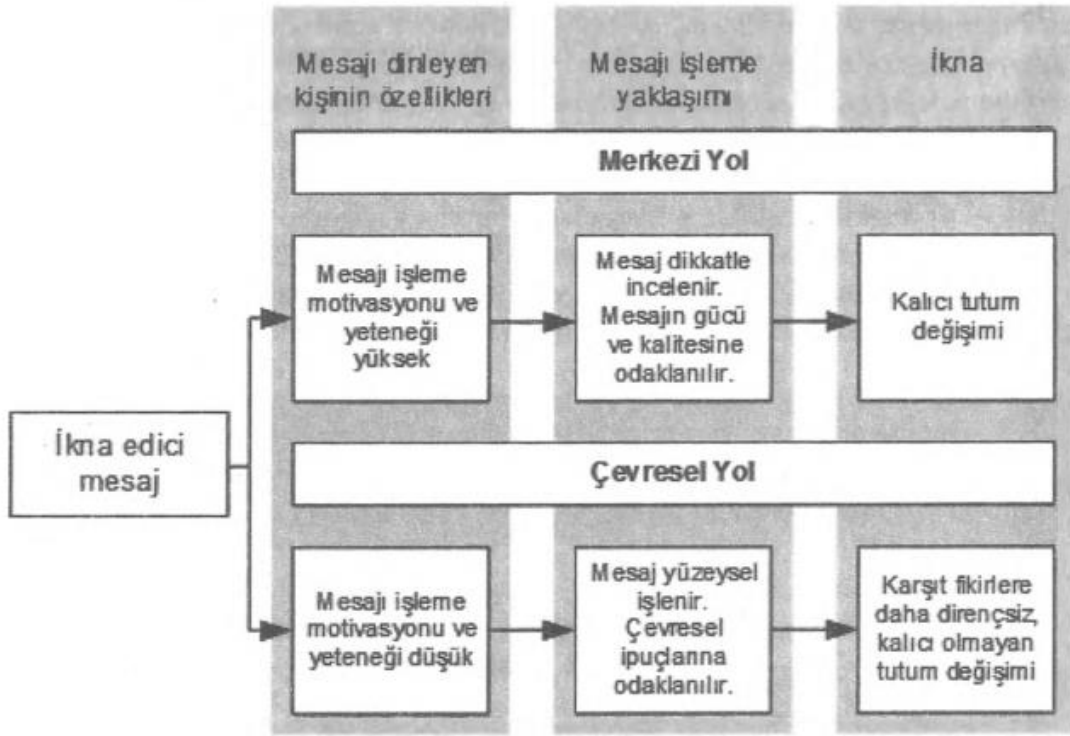
İknaya yönelik ilk sistematik çalışmaları yürüten Hovland ve ekibi, bu çalışmalar sonucunda ikna modellerine bir kaynak teşkil edecek şekilde iknaya giden yolun basamaklarını da ortaya koymuşlardır. Buna göre ikna süreci birbirini izleyen altı basamak şeklinde gerçekleşmektedir (Kapferer, 1978'den akt. Anık, 2016: 58-59).

İknaya giden yolun ilk aşamasını mesajın sunulması oluşturur. Bu aşamada önemli olan husus, ikna edilmesi amaçlanan hedefin ilgisini çekebilmektir. Hedef kitlenin ilgisi çekilmediği takdirde iknanın gerçekleşmesi mümkün değildir. İkinci aşama ise iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu adımda hedeflenen mümkün olduğunca fazla kişiyi uyarabilmek veya bu kişiler tarafından tercih edilmeyi sağlamaktır. Mesajın hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerinde toplaması yeterli değildir. Burada devreye üçüncü adım olan kavrama girmektedir. İknanın gerçekleşebilmesi için hedef kitle tarafından iletinin kavranması gerekir. İletinin kavranması, mesaja maruz kalan hedef kitlenin bu mesajın görsel ve işitsel anlamda anlamını çözümleyebilmesidir. Dördüncü aşamayı kavranan içeriğin kabul ya da reddedilmesi oluşturur. Beşinci aşama, bir önceki adımda alınan kanaat kapsamında yeni bir tutum veya kararın biçimlenmesi durumunu kapsar. Bu aşamada önemli olan husus biçimlendirilen tutum veya kararın sürekliliğini sağlayabilmek, değişimi dayanaklı hala getirebilmektir. İknaya giden yolun son aşaması ise harekettir. İkna sonucunda bir davranış, eylem veya tepki ortaya çıkmaktadır (Anık, 2016: 59). Bu doğrultuda iknaya giden yolu aşağıdaki gibi şematize etmek mümkündür.



Şekil 8: İknaya Giden Yolun Aşamaları

Petty ve Cacioppo ise Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model), kısaca ELM adını verdikleri modellerinde iknanın merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki farklı yolla gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir. Merkezi yol, ikna edici mesaja maruz kalan hedef kitlenin ikna edici mesaj argümanlarını detaylıca değerlendirdiği ve mantık süzgecinden geçirdiği bir süreci kapsarken; çevresel yolda ise hedef kitlenin verilen mesajı detaylıca değerlendirmede, bilgi düzeyine bağlı olarak mesaja yeterince ilgi ve motivasyon duymadığı bir durum söz konusudur (Petty ve Cacioppo, 1986: 125).



Şekil 9: Detaylandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar, “Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş”, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014: 182.

Kişinin ikna edici iletiyi detaylıca ve eleştirel bir şekilde değerlendirme olasılığı kişinin kabiliyeti ve motivasyonuna bağlıdır. Eğer kişi mesajı dinleme ve değerlendirmede bulunma yolunu seçiyorsa ikna merkezi yol ile gerçekleşir. Bu durumda kişi mesajın ne kadar mantıklı ve akılcı olduğunu, kendi düşünceleriyle

uyuşup uyuşmadığı gibi noktaları gözden geçirerek karar işlemini gerçekleştirecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 183). Bu süreçte kişi; a) mesaja kulak verip ilgi gösterecek, b) hafızasında yer edinmiş daha önceki imaj ve deneyimlere ulaşmaya çalışacak, c) bu imaj ve deneyimler ışığında ikna edici mesaja yönelik değerlendirmeler ve detaylandırmalar yapacak, d) argümanların olası faydaları hakkında çıkarımlarda bulunacak, e) sonuç olarak ikna edici mesaj karşısında tutum geliştirecektir (Sandıkçıoğlu, 2014: 55). Fakat kişi herhangi bir nedenden ötürü mesaj üzerinde düşünmek istemiyorsa (motivasyonu düşükse) ya da herhangi bir nedenden ötürü düşünemiyorsa (mesaj işleme yeteneği düşükse) ikna çevresel yol ile gerçekleşecektir. Bu durumda ikna sürecinde kişi, çok az çaba sarf edecek, kaynağın güvenilirliği ve saygınlığı, mesajın sunulma şekli gibi çevresel ipuçları iknanın gerçekleşmesinde etkili olacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 183).

Ayrıca kişinin ikna edici mesaja karşı duyduğu ilgi de hangi ikna yolunu kullanacağına etkilidir. İkna edici mesaj eğer kişinin ilgi duyduğu bir konuyu ele alıyorsa kişi mesaj argümanlarına daha fazla dikkat kesilecek, mesajla ilgili ön bilgi ve düşünce birikimine sahip olduğundan ikna edici iletişime daha yoğun bir bilişsel tepki sağlayabilecektir. Fakat kişi konuya yönelik herhangi bir ilgiye sahip değil ise sunulan argümanları desteklemek ya da çürütmek için çaba gösterme olasılığı oldukça düşük olacaktır (Atkinson vd, 1999: 671).

İknanın merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yol ile gerçekleşmesi, ikna edici iletişim süreci sonucunda meydana gelecek tutum değişikliğinin de farklılar göstermesine neden olur. Çevresel yol ile gerçekleştirilen tutum değişimi daha kolay gerçekleşmesine rağmen daha zayıf ve zıt fikirlere karşı daha dirençsizdir. Merkezi yol ile gerçekleşen tutum değişikliği ise daha zor olmasına rağmen karşıt görüşlere karşı daha dirençli ve daha kalıcıdır. (Haughtvedt ve Petty, 1992'den akt. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 184).

Petty ve Wegener (1999: 44-61)' e göre Detaylandırma Olasılığı Modeli, yedi temel ilkeye dayanmaktadır ve bu ilkeleri aşağıdaki şekilde listelemek mümkündür:

1. *Doğruluk İlkesi:* İnsanlar doğru tutumlara sahip olmaya eğilimlidirler.

2. *Detaylandırma Süreci İlkesi*: İnsanların doğru tutumlara sahip olmayı istemelerine rağmen, mesajı değerlendirebilmeleri için gerekli olan detaylı incelemenin yapısı, kişisel özellikler ve durumsal faktörlere göre farklılık gösterir.
3. *Çoklu Roller İlkesi*: Değişkenler, tutum değişikliğinin miktarını ve yönünü; a) ikna edici argümanlar sunarak, b) çevresel ipuçları sunarak ve c) konu veya argümanın detaylandırma derecesini belirleyerek etkilerler.
4. *Nesnel İşlem İlkesi*: Mesajın nesnel bir şekilde incelenmesi sürecinde motivasyon ve mesajı işleme yeteneğini etkileyen değişkenler, bunu argümanın detaylandırılmasını artırarak veya azaltarak gerçekleştirir.
5. *Taraflı İşlem İlkesi*: Mesajı işleme sürecini görece taraflı etkileyen faktörler, konuyla ilgili düşüncelerde dürtüsel veya yetenekle alakalı taraflılık yaratabilirler.
6. *Ödünleşim (tradeoff) İlkesi*: Motivasyon ve argümanları inceleme yeteneği azaldıkça çevresel ipuçları ikna sürecinin başat belirleyici unsurları haline gelir. Argümanların detaylı incelenmesi arttığında ise çevresel ipuçlarının ikna sürecindeki belirleyiciliği azalacaktır.
7. *Tutumun Gücü İlkesi*: Konunun detaylandırılmasıyla (merkezi yolla) gerçekleştirilen tutum değişiklikleri çevresel yolla gerçekleştirilen tutum değişikliklerine göre daha kalıcıdır, karşıt görüşlere karşı daha dirençlidir ve davranışı belirlemede daha etkilidir.

2.1.5. İkna Edici İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

Genel anlamda iletişim sürecini oluşturan kaynak, alıcı, mesaj, kodlama ve kod açma ve iletişim aracı gibi öğeler, ikna edici iletişim sürecinin de temel öğelerini oluştururlar. İkna edici iletişim süreci ile birlikte hedef kitlede amaçlanan tutum değişikliğini sağlayabilmek için ikna edici iletişim sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu etkililiği tayin eden ise ikna edici iletişim sürecinin öğeleridir (Hovland vd. akt. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 186). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu öğelerin nitelikleri ve ikna edici iletişim sürecini ne şekilde etkiledikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.5.1. Kaynak Ögesi

İletişim sürecinde kaynak (gönderici, iletici), iletiyi gönderen ve iletişimi başlatan ögedir (Yüksel, 2013: m16). Diğer bir tanımla, *"algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderendir."* (Küçük, 2012: 7). Kaynak, siyasal aday, satış danışmanı gibi bir kişi ya da grup olabileceği gibi herhangi bir işletme, organizasyonun ya da siyasal partinin kendisi de olabilir (Odabaşı, 1990: 347). İletişim sürecinin başında, iletmek istediği mesajı kendisinin ve alıcının anlayabileceği şekilde kodlayarak iletişim sürecini başlatma rolünü yerine getirir (Küçük, 2012: 7).

Kaynak, sadece temel iletişim sürecinin önemli bir ögesi değil aynı zamanda mesajın algılanması üzerinde büyük etkiye sahip unsurlardan biridir. Aynı içeriğe sahip bir mesaj farklı kaynaklar tarafından sunulduğunda biri diğerinden daha etkili olabilmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran kaynağın ikna edici iletişimde sahip olduğu rolü, etkinliği ve türüdür (Odabaşı, 1990: 347). İkna edici iletişim sürecinde alıcıya iletmek üzere ikna edici mesajı kodladıktan sonra kanala bırakma görevini yerine getiren kaynağın (Sandıkçıoğlu, 2014: 65) barındırdığı çeşitli nitelikler, kaynağın hedef kitle tarafından algılanma şekli ve nihai olarak iknanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ertekin, 1980: 17). Kaynağın ikna edici iletişimde etkili olan nitelikleri üzerine yapılan çalışmalar bu nitelikleri genellikle inanılrlık, çekicilik ve güç olmak üzere üç başlık altında ele almaktadırlar (Odabaşı, 1990: 348).

İnanılrlık: İkna edici iletişimin gerçekleşmesinde en önemli faktörlerden biri olan inanılrlık, kişi ya da grubun kaynak hakkında algılarının bir bütünüdür (Odabaşı, 1990: 348). Gerek gündelik hayattaki deneyimlerimiz gerekse konu hakkında yapılan araştırmalar inanılır kaynaktan gelen ikna edici mesajların tutum değişimi yaratmada daha etkili olduğunu göstermektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 187). Bu araştırmalardan en çok bilineni Hovland ve Weis tarafından 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında deneklere; alerji ilaçlarının reçetesiz satılıp satılmayacağı, çelik konusunda o dönemde oluşan sıkıntılardan çelik endüstrisinin sorumlu tutulup tutulamayacağı, gittikçe popülerleşen televizyonun film endüstrisinin geleceğini nasıl etkileyeceği ve atom gücüyle çalışan bir deniz altının yapılıp

yapılamayacağı olmak üzere dört konuda inanılrlığı yüksek ve düşük iki farklı kaynaktan iletişimler dinletilmiştir. Örneğin, atom bombasıyla çalışan bir deniz altının yapılıp yapılmayacağı konusundaki iletişimin kaynaklarından birinin atom profesörü J. Robert Oppenheimer, diğerinin ise Rus gazetesi Pravda olduğu söylenmiştir. Sonuçlar inanılrlığı yüksek kaynaklardan gelen iletişimin düşük kaynaklardan gelenlere göre tutum değışikliğini gerçekleştirmede daha başarılı olduğunu bulgulamıştır (Freedman vd., 1998: 350).

Hovland ve Weiss (1966: 177)'e göre kaynağın inanılrlığı saygınlık (prestij) ve güvenilirlik olmak üzere iki faktöre bağlıdır. Bu öğeler birbiriyle etkileşim içindedirler ve bunların bileşimi olarak inanılrlık ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1990: 349).

Saygınlık, ikna kaynağının ikna edici mesaj konusunda ne kadar uzmanlaşmış olduğu ve hedef kitlenin kaynağa duyduğu saygı derecesiyle alakalıdır. Bu değışkenle ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ikna kaynağının saygınlığı ve iknanın gerçekleşmesi arasında doğru orantının olduğu yönündedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 188).

Kaynağın saygınlığının tutumlar üzerinde ne tür bir etkisinin olduğu ölçümleyen Asch(1952), farklı kaynaklar tarafından dile getirilen aynı cümlelerin hedef kitle açısından nasıl farklı biçimde yorumlandığını gözler önüne sermiştir. Deneklerden yorumlamaları istenilen cümlelerden biri şu şekildedir; "“Arada bir, biraz başkaldırma iyi bir şeydir ve fiziki dünyada fırtınalar nasıl gerekli ise- politik dünyada da o kadar gereklidir." Araştırmaya katılan deneklerden bir kısmına bu cümlelerin Amerika'nın eski başkanlarından Jefferson'a diğer kısmına ise Lenin'e ait olduğu söylenmiştir. Cümlelerin Jefferson tarafından söylendiğine inanan denekler kaynağın kendileri nezdindeki saygınlığından ötürü verilmek istenen mesajı fikir özgürlüğüyle ilişkilendirirken diğer grup ise bunun Marksist bir başkaldırı anlamına geldiğini söylemişlerdir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 188).

Bir başka araştırmada ise, uzmanlığa dayalı saygınlığın tutumlar üzerine etkisini ölçmek isteyen Aronson, Turner ve Carlsmith (1963) tarafından, deneklerden yazarı belirsiz (anonim) dokuz şiiri değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra ise deneklere bu şiirler hakkında yapılan bir değerlendirme metni verilmiştir. Bir grup

deneğe bu metnin ünlü şair T.S. Eliot tarafından yapıldığı diğer gruba ise bir kolej öğrencisi tarafından yapıldığı bilgisi verilmiştir. Araştırma sonucunda ellerindeki olumlu değerlendirmenin şiir konusunda uzman olan T.S. Eliot tarafından yapıldığını düşünen deneklerin şiirlere karşı tutumlarının daha çok değiştiği saptanmıştır (Freedman, 1998: 350).

Araştırmalar açık şekilde göstermektedir ki kaynağın hedef kitle nezdindeki saygınlık derecesi ve ikna konusu hakkındaki uzmanlığı, ikna ve tutum değişiminde doğrudan bir etkiye sahiptir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta kaynağın uzmanlık alanı ile mesaj konusu arasında paralellik olmasıdır. Herhangi bir ikna edici iletişimde kaynak saygınlığının etkili olabilmesi için mesajı taşıyanın konu ile ilgili uzmanlık niteliklerinin hedef kitleye sunulması önemlidir. Televizyon programlarında konuşma yapacak kişinin program başında uzmanlık alanlarıyla birlikte tanıtılmasının nedeni budur (İnceoğlu, 2010: 179).

İnanılrlık konusunda saygınlık ve uzmanlığın ötesinde bir diğer faktör ise güvenilirliktir. İkna edici iletişim sürecinde ileti ne kadar titizlikle hazırlanmış ve sunulmuş da olsa, iletişim kaynağı ne derece saygınlık ve uzmanlığa da sahip olsa eğer ikna edilmek istenen hedef kitle kaynağa güvenmiyorsa ikna gerçekleşmeyecektir (Sandıkçioğlu, 2014: 69). Bazı durumlarda ise iletide öne sürülen argümanları destekleyecek yeterince kanıt olmasa bile kaynağın güvenilirliğinden dolayı iknanın başarılı olduğu gözlemlenebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 179).

Güvenilirlik konusu, genellikle kaynağın amacının ve niyetinin algılanması ile ilgilidir (Odabaşı, 1990: 349). Eğer kaynak, alıcı tarafından savunduğu argümanlardan kişisel çıkarı olan birisi olarak algılanıyorsa o argümanları tamamen tarafsız nedenlerden ötürü savunuyor izlenimi veren birine göre daha etkisiz bir iknacı olacaktır. (Freedman vd., 1998:351). Walster, Aronson ve Abraham (1966: 325-342) tarafından yürütülen bir araştırma bu savı desteklemektedir. Araştırma kapsamında çalışmacılar deneklere bant kaydından eski bir suçlu ve bir savcıya ait olduğunu söyledikleri mahkemelerde verilen cezalar ve polis gücünün artırılması konusunda ses kayıtları dinletmişlerdir. Deney sonucunda eski suçlunun daha fazla bireysel özgürlük ve polis gücünün azaltılmasını savunduğunda hemen hemen hiç ikna edici olmadığı

gözlemlenmiştir. Eski suçlunun tersi yönde, daha fazla polis gücünü ve suçluların cezalandırılmasını savunduğu konuşması ise aynı argümanı savunan savcıya oranla hedef kitleyi ikna etmede daha yüksek başarı sağlamıştır. Normal şartlarda bir suçluya göre daha yüksek saygınlık derecesine sahip bir savcının daha ikna edici olması beklenirken araştırmada deneklerin ikna kaynağının niyetlerine yönelik yüklemeleri devreye girmiştir. Savcının daha fazla polis gücünü ve cezaların artmasını savunması kendisinin çıkarına bir durumken eski bir suçlunun aynı argümanları savunması kendi çıkarıyla ters olarak yorumlanmıştır. Bu durum hedef nezdinde eski bir suçlunun saygın bir savcıya oranla daha ikna edici olmasını sağlamıştır.

Kaynak güvenilirliği konusunda diğer bir etken ise hedef kitlenin ikna edici iletişimi kaynağın kendisine iletme niyetinin olup olmadığını düşünmesiyle ilgilidir. İnsanlar ikna edici mesaja rastlantı sonucu maruz kaldıklarını düşündüklerinde, bu mesajın bilinçli bir şekilde kendilerine yöneltildiğini düşündükleri duruma göre ikna edici iletişimden daha çok etkilenmektedirler (Walster ve Festinger, 1962: 395). Çünkü dinleyici, kaynağın kendi tutum ve düşüncelerini değiştirme kaygısı beslediğini görürse kaynağa ve iletilen mesaja karşı daha kuşkucu olmaktadır (Freedman vd., 1998: 353).

Çekicilik: İkna edici iletişim sürecinin etkililiğini etkileyen kaynağa özgü özelliklerden bir diğeri ise çekiciliktir. Çekicilik genel anlamda; benzerlik, aşinalık ve sevmeye kavramlarının bileşiminden meydana gelir. Kaynağın çekiciliğinden söz edebilmek için hedef kitlenin kaynağa aşına olması, sevmesi ve kendisi ile çeşitli benzerlikler saptaması gerekmektedir (Odabaşı, 1990: 351).

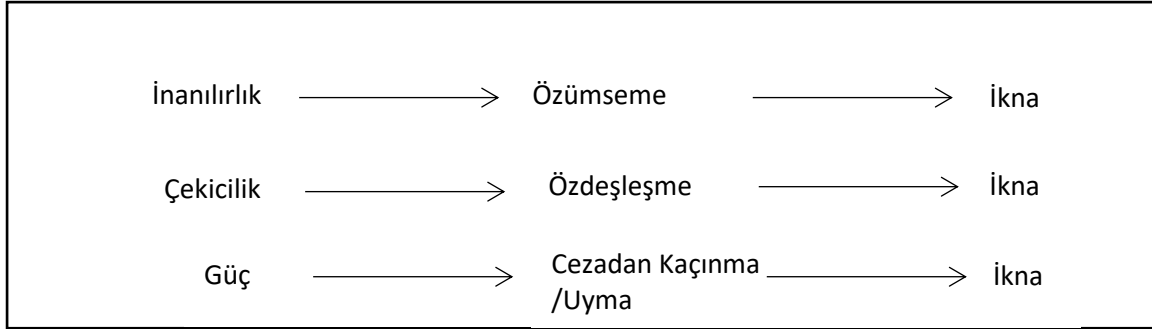
Sevme ve benzerlikler arasında çift yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnsanlar kendileriyle çeşitli yönlerden benzerlik kurdukları insanları sevme eğilimi gösterirken aynı zamanda tutarlılık kuramlarının işaret ettiği gibi sevdikleri insanlarla aynı görüşü paylaşmak için tutumlarını değiştirebilirler (Freedman vd., 1998: 353). Çoğu kez iknacının etkide bulunma amacı net şekilde belli olmasına rağmen, iknacı hedef kitle tarafından sevilen ve beğenilen bir kişi olduğu için bu etki gönüllü bir şekilde kabul edilebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 190). Ancak sevmenin tutum değişikliğine yol açtığı psikolojik süreç, uzmanlığınkine oranla farklıdır. Uzman bir kişinin tutum değişikliğine yol açmasında mantığın veya iyi bir argümanın hayati

önemi varken sevilen bir kişiden gelen ikna edici iletişimde önemli olmayabilmektedir (Freedman vd., 1998: 354).

Bu doğrultuda Norman (1976: 294-300) tarafından yapılan bir çalışmada hedef kitle tarafından sevilmeyen fakat uzman ulan bir kaynak ile sevilen fakat uzman olmayan diğer bir kaynak tarafından ortalama bir insan için gerekli olan günlük uyku süresi konusunda gönderilen ikna edici iletilere hedef kitlenin yaklaşımı test edilmiştir. Konu hakkında uzman olan kaynağı, uyku üzerine yeni yazılmış bir kitabın yazarı olan fakat çekici olmayan bir psikoloji profesörü oluştururken; uzman olmayan kaynak olarak ise yirmili yaşlarda çekici ve atletik yapılı, çeşitli derneklere üye bir genç seçilmiştir. Uzman kaynak tarafından gönderilen ileti insanların uyku sürelerini neden kısaltmaları konusunda ayrıntılı bir tartışma sunulurken, uzman olmayan fakat çekici olan kaynak tarafından ise sadece uyku sürelerini kısaltmaları gerektiği mesajı sunulmuştur. Araştırma sonucunda tartışmaların eklenmesinin uzman kaynağın inandırıcılığını artırdığı tespit edilirken, çekici fakat uzman olmayan kaynakta ise tutum değişikliğini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Güç: Bazı durumlarda ise alıcı, kaynağın gücünden dolayı iletişim çabalarına uyum gösterebilmektedir (Odabaşı, 1990: 352). Eğer birey ileti kaynağını kendi üzerinde denetim ve gözetleme yetkisine sahip bir güç olarak algılıyorsa tutumunu iletide istenilen doğrultuda değiştirebilir. (İnceoğlu, 2010: 180). Bu süreçte kaynak genellikle alıcı üzerinde ödüllendirme ve cezalandırma mekanizmalarını kullanır ve alıcıda meydana gelen davranış değişikliği çoğu zaman tutum ve düşüncelerde değişiklik olmadan gerçekleşen özümsememiş ve yapay bir değişikliktir (Odabaşı, 1990: 352).

Kaynak ögesine yönelik ele aldığımız bu üç niteliğin (inanırlılık, çekicilik ve güç) içselleştirme, özdeşleştirme ve cezadan kaçınma (uyma) olarak üç farklı psikolojik süreç ile davranış değişikliğine sebep olduğu söylenebilir (Perloff, 2017: 284). Özümsemede ikna, hedef kitle kaynaktan gelen mesaja inandığı için gerçekleşmektedir. Özdeşleşmede kaynağın davranış biçimi benimsenirken, uymada ise kaynağın tepkisinden kaçınmak veya beğenisini kazanmak için davranış değişikliğinde bulunmaktadır (Odabaşı, 1990: 348).



Şekil 10: İletişim ve Etki Süreci

Kaynak: Richard M. Perloff, “The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 2017: 284.

Bu boyutların yanı sıra kaynağın cinsiyeti, dış görünüşü, kilosuna ve boyu ve yaşı gibi ilk başta ikna ile ilişkili gibi görünmeyen özellikleri de ikna edici iletişim sürecinde etkili olabilmektedir (Ertekin, 1980: 17). Ayrıca kaynağın iletişim becerisi, kodlama, kod açma ve empati yetenekleri de kaynağın ikna etmedeki başarısında etkili olabilmektedir (Anık, 2016: 64).

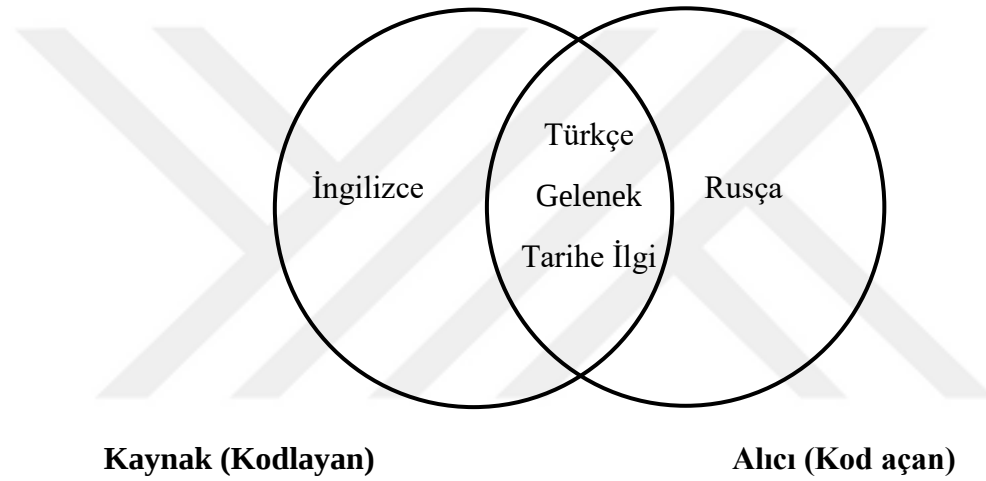
2.1.5.2. Kodlama ve Kod Açma Ögesi

Kodlama “*bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde iletme uygun hazır bir mesaj dönüştürülmesidir.*” (Küçük, 2012: 9). Diğer bir deyişle, “*gönderinin hedeflenen alıcılara veya ileti aracına uygun olarak bir dile veya koda çevrilmesi*” demektir (McQuail ve Windahl, 2005: 18). Kod açma ise kaynak tarafından gönderilen mesajların anlamlandırılması ve mesaja yüklenen anlamın çözümlenmesi, yani mesajın anlamsız semboller ve işaretlerden anlamlı bir yapı haline bürünmesidir (Küçük, 2012: 9).

İkna edici iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için gönderici tarafından kodlanan mesajın alıcının zihninde istenilen şekilde oluşması gerekmektedir. Bunun için kaynak mesajı her iki tarafın da üzerinde uzlaştığı işaretler ve sembollerle kodlayarak bir kanal vasıtasıyla hedefe iletir. Bu bağlamda ikna edici iletişimin etkililiği açısından kaynağın kodlama becerisi önemli bir değişkendir. Kodlama becerisi, araç,

hedef kitle, ortam gibi değişkenlerin dikkate alınarak kaynağın mesajını en uygun işaret ve sembollerle ifade etmesidir (Anık, 2016: 64).

Temel iletişim sürecinde olduğu gibi ikna edici iletişim sürecinde de iletişimin başarısını ölçen en önemli faktörlerden biri kod açımının yapılmasıdır. Kod açımının başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin en önemli ölçütü ise kaynak ve alıcının yaşantılarının belirli bir ekseninde keşişmesidir (Yüksel, 1989: 34). Kaynak ile alıcı arasındaki izafiyet çerçevesi ne kadar genişse iletişim de o kadar etkili olacaktır (Oskay, 2015: 32).



şekil 11: İletişimin Etkililiği Açısından İzafiyet Çerçevelerinin Keşişimi

İzafiyet çerçevesi “*insanların sahip oldukları tüm bilgi yükü*” şeklinde tanımlanabilir (Yüksek, 1989: 34). Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere izafiyet çerçeveslerinin keşişim bölgesi alıcı ve kaynak arasındaki ortak bilgi yükünün varlığına ve boyutuna tekabül etmektedir. Örnekte kaynak ile alıcının izafiyet çerçevesleri; her ikisinin de Türkçe konuşmayı bilmeleri, ortak geleneklere sahip olmaları ve tarihsel meselelere ilgi duymaları konularında keşişmektedir. Dolayısıyla kaynak alıcıya göndereceği iletiyi kodlarken kod açımının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi bu ortak keşişim alanı içerisinde hareket etmelidir. Aksi takdirde birbirlerinin izafiyet çerçevesleri keşişmediğinden ikna edici ileti kodunun başarılı bir şekilde açılması mümkün olmayacaktır. Örneğin İngilizce bilen kaynak mesajını bu dilde kodlarsa alıcı bu dili

konusmayı bilmediğinden iletiyi açımlayıp anlamlandırmayacak ve sonuç olarak iletişim başarısız olacaktır. Dolayısıyla iletişimin etkinliğini artırmak için kaynağın alıcının izafiyet çerçevesinde yer alan öğeleri doğru bir şekilde saptaması gerekmektedir. Bunun için ise ikna edici iletişim sürecinde mesajın gönderildiği alıcı ögesinin, yani hedef kitlenin etkili bir şekilde analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

2.1.5.3. Alıcı Ögesi

İletişim sürecinde alıcı, kaymak tarafından gönderilen iletiye hedef olan kesimdir (Yüksel, 1989: 37). Kaynak tarafından kendisine gönderilen kodları algılayarak anlamlandırandır (Küçük, 2012: 12). Alıcı bir kişi olabileceği gibi örgütlenmiş veya örgütlenmemiş bir grup ya da toplum da olabilir (Yüksel, 1989: 37). İkna edici iletişim sürecini karmaşık ve bireye göre değişken bir hale getiren genellikle alıcı ögesidir. Çünkü farklı alıcılara birebir aynı enformasyon akışı sağlansa bile her biri iletiyi kendi anlam şemalarına ve perspektiflerine göre açımlayıp anlamlandırabilmektedirler (Bilgin, 1997: 11). Bu anlamlandırma da alıcının; 1) bilgi, düşünce ve deneyimleri, 2) tutum, inanç ve değer ölçütleri, 3) ihtiyaç ve istekleri, 4) ilgileri, 5) toplumsal rolleri, 6) iletişim ve dili kullanma yetenekleri ve 7) diğer öğeleri algıyı biçimleri etkili olabilmektedir (Usluata, 1995: 19-20).

İkna edici iletişim sürecinde alıcının çeşitli nitelikleri iknanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği üzerinde etkilidir. Bu etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yüksel, 2005: 12-13):

- Alıcının ikna edici iletişimin doğrudan kendisine yöneltilmediğine hatta iletiye tesadüfen maruz kaldığını düşünmesi iknanın etkililiğini artıracaktır.
- Alıcının mevcut tutumuna ne derece bağlı olduğu ve önemseydiği ikna olup olmamasında belirleyicidir.
- Alıcının mevcut tutumu ve kaynağın ikna etmeye çalıştığı tutum arasındaki farkın derecesi ikna sürecini etkilemektedir.
- Alıcının kaynak tarafından ileri sürülen görüşle paralel görüşlere sahip olup olmaması, konu hakkında daha önce sahip olduğu bilgi düzeyi, eğitimi,

zekası ve kişilik özellikleri gibi faktörler de iknanın etkisini belirlemektedir.

İkna edici iletişimin etkililiğini etkileyen en önemli alıcı özelliklerinden biri, alıcının mevcut tutumuna ne derece bağlı olduğu ve bu tutuma yönelik ne kadar taahhüt altına girdiğidir. Bu bağlanış ne kadar güçlüyse alıcıyı ikna etmek de o kadar güçleşecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 206). Alıcının tutuma bağlanış derecesi ise bir takım faktörlere bağlıdır. Freedman ve arkadaşlarına (1998: 370) göre, bu faktörler dört ana madde şeklinde sıralanabilmektedir:

- Tutum doğrultusunda davranışlarda bulunulmuş ve tutumun başkalarına açıklanmış olması tutuma bağlanma derecesini artırmaktadır.
- Alıcı, mevcut tutumunu değiştirmenin kendisine daha fazla kaybettireceğini, acı çektireceğini veya bu değişiklik sonrasında diğer tutum ve davranışlarında da değişiklik yapması gerektiğini düşünüyorsa mevcut tutumuna karşı olan bağlılığı artacaktır.
- Alıcının tutumu özgürce seçtiğini düşünmesi, seçmeye zorlandığını düşünmesinden daha çok tutum bağlılığına yol açacaktır.
- Tutumun alıcının diğer tutum ve davranışlarıyla buluşma derecesi arttıkça tutuma olan bağlılığı da artacaktır.

Açık veya örtük olarak kişinin kendisine verdiği değer ya da kendine karşı duyduğu saygının derecesi olarak tanımlanan kendine saygı ikna edilebilirlik arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Kendine saygısı ve özgüveni düşük bireyleri belirli bir konuda ikna etmek daha kolaydır (Freedman, vd., 1998: 374). Çünkü kendine saygısı ve özgüveni düşük bireyler kendi görüşlerine ve fikirlerine de daha az değer vereceklerinden onları değiştirmek güç olmayacaktır.

Otoriter kişilik ile ikna arasında da bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu saptamaya göre otoriter kişiler, otoriter mesajlar karşısında tutum ve davranış değişikliğinde bulunmaya daha eğilimliken, otoriter olmayan kişiler ise gerçek bilgilere dayanan tutum değişikliğine daha açık olmaktadır (İnceoğlu, 2010: 187).

2.1.5.4. Mesaj Ögesi

İletişim süreci içinde mesaj "*hedef kitle için bir uyarıcı olarak fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyaller bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin bütünüdür*" (Mutlu, 1998: 245). "*İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı olarak kodlanması durumu*" (Odabaşı ve Oyman, 2002: 17) olarak da ifade edilmektedir. Kaynaktan alıcıya doğru gönderilen bir duygu, düşünce, kanı, uyarı veya bilginin kaynak tarafından kodlanmış hali (Yüksel, 1989: 30) olan mesaj, sinyallerden (işaretlerden) kuruludur (Scharam, 1985: 100).

İkna edici iletişim sürecinde mesaj ögesine yönelik üç nokta önem taşımaktadır. Bunlar a) mesajın dili ve kodu, b) mesajın içeriği ve c) mesajın geliştirimi ve yapısıdır (Yüksel, 1989: 30-32). Çalışmanın konusu itibarıyla bundan sonraki bölümlerde, mesajın içeriği ve geliştirimiyle ilgili bilgiler özetlenerek mesaj ögesinin dilbilim, anlambilim ve göstergebilim disiplinlerini içine alan boyutunu oluşturan (Anık, 2016: 65) ve çalışmanın odağında yer alan mesajın dili ve kodu üzerine yoğunlaşılacaktır.

Scharam (1985: 113)'a göre iletişim sürecinde mesajın hedeflenen etkiyi sağlaması için uyulması ve yerine getirilmesi gereken bazı şartlar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Mesaj yöneltildiği hedefin dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı ve sunulup, dağıtılmalıdır.
- Mesajda anlamı bozmadan aktarılabilecek şekilde hem kaynağın hem de alıcının ortak bir şekilde sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlere yer verilmelidir.
- Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri uyandırmalı ve bu gereksinimlerin karşılanması için bir şeyler önermeli ve yol göstermelidir.

- Mesajın gereksinimlerin giderilmesine yönelik önerdiği yol alıcının kendisinden istenilen tepkiyi icra ederken bulunduğu grubun normlarına uygun düşmelidir.

Küçükyurt (1987: 45)'e göre ise hedefin ikna edilmesi için a) iletilen mesajın içeriğinin mutlaka alıcının biyolojik ve fizyolojik ilkelerine hitap etmesi, b) mesaj içeriğinin bireyin alışkanlıklarıyla ilgili olması ve c) mesaj ile önerilen değişikliği teşvik edecek bazı şartların oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

İkna edici iletişim sürecinde mesajın ikna ediciliği üzerinde etkili olan öğeleri başlıklar halinde açıklamaya çalışalım.

a. Mesajın Tek Yönlü – Çift Yönlü Sunumu

Mesaj ögesinin ikna ediciliğini etkileyen önemli faktörlerden biri mesajın tek yönlü ya da çift yönlü sunumudur. Tek yönlü olarak yapılandırılan mesaj, konu üzerine sadece ikna edilmesi istenilen yönde bir perspektif sunarken iki yönlü mesaj ise hem iknacıyı destekleyen hem de nötr veya karşı görüşü destekleyecek argümanlara yer verir (Perloff, 2017: 334). Konu hakkında yapılan birçok araştırma çift yönlü sunulan iletilerin tek yönlü sunulanlara oranla daha ikna edici olduğunu ortaya koymuştur.

Hovland ve ekibi tarafından İkinci Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerleri üzerinde yapılan araştırma, konu hakkında en çok bilinen çalışmalardandır. Çalışma kapsamında Hovland ve ekibi, barışın yaklaştığı beklentisiyle savaşa azmini kaybeden askerleri Nazizmin tam olarak yenik düşürüleceği zamana kadar savaşmaları gerektiği konusunda güdülemede ne tür mesajların daha etkili olduğunu araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, meselenin sadece umut dolu ve iyimser yanını vurgulayan mesajlara kıyasla, umut verici unsurların yanında meselenin karamsar ve dezavantajlı yanlarının da verildiği iletilerin askerleri ikna etmede daha etkili olduğu bulgulanmıştır (Hovland vd., 1985: 211-234).

Konu ile ilgili yürütülen güncel bazı çalışmalar da Hovland ve ekibinin bulgularını destekleyici niteliktedir. Werner ve diğerlerinin (2002) yürüttüğü bir çalışmada alüminyum kutuların geri dönüşümünü artırma konusunda iki ayrı denek

grubuna tek yanlı ve çift yanlı mesajlar verilmiş, araştırma sonucunda kutuları bir üst kattaki geri dönüşüm kutusuna atmanın ne kadar zahmetli olduğunun da belirtildiği çift yönlü mesajların daha ikna edici olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Rucker, Petty ve Brinol (2008) araştırmalarında tüketicilerin ürün hakkındaki tutumlarını kesinleştirmede çift yönlü sunulan iletilerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Perloff (2017: 335)'a göre çift yanlı sunulan mesajlar temel olarak, konuşmacının güvenilirliğini artırarak (mesajın olumlu ve olumsuz her iki yönünü de veren kaynaklar daha dürüst ve güvenilir algılanmaktadır) ve karşıt argümanların neden yanlış olduğuyla ilgili alıcıya sebepler sunarak tek yönlü sunulan mesajlar karşısında daha etkili olmaktadır. Bunun yanında mesajların çift yönlü sunumu hedef kitle tarafından adilliğin bir göstergesi olarak kabul edilerek kaynak hakkında olumsuz fikir öne sürme ihtimalini de azaltmaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 327).

Mesajın çift taraflı sunumunun hedef kitleyi mevcut tutumlarını korumaları ve bu tutumlara karşı ileride gelebilecek saldırılara karşı dirençli hale gelmelerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda William McGuire ve arkadaşları, insanların ikna edici iletiye direnç gösterme yeteneklerini geliştirmeye deneyler yapmışlar ve bu deneyler sonucunda aşılama kuramını geliştirmişlerdir. Kuramlarını anlatabilmek için tıp alanından faydalanan McGuire ve arkadaşları, sahip olduğundan farklı bir görüşle karşılaşan bireyi, bir virüs tarafından saldırıya uğrayan metabolizmaya benzetmişlerdir. Kişinin savunmasını artırmanın iki yolu vardır: İlk olarak kişiye mevcut görüşünü destekleyici argümanlar sunulabilir (vitaminler ve egzersiz yapma gibi yöntemlerle vücut direncinin desteklenmesi) ya da karşıt görüşteki argümanlar kişiye yumuşak bir dozda verilerek (zayıflatılmış hastalık virüslerinin enjekte edilmesi) kişi, karşıt argümanlara karşı dirençli hale getirilebilir. (Freedman, vd., 1998: 371).

McGuire ve arkadaşlarına göre insanlar tarafından kabul gören bir tutum veya görüşün üzerine makul dozda ve planlı bir biçimde yumuşak bir saldırı gerçekleştirildiği takdirde kişi daha sonraki büyük saldırılara karşı bir ön eğitimden geçmiş olacak ve bu saldırılar sonucunda gerçekleşmesi muhtemel karşıt ikna durumuna karşı bağışıklık kazanacaklardır (Yüksel, 2012: 34). Böylelikle insanlara tetikte durma yeteneği kazandırılarak, bir yerde savunma güçleri artırılmış olunacaktır (İnceoğlu, 2010: 192).

Benzer bir şekilde eğer bir görüş veya tutum hiçbir zaman saldırıya uğramamışsa büyük ölçüde etkilenmeye açık kalacaktır. Çünkü çevresinde hiçbir savunma önlemi alınmamıştır ve birey ansızın etkileyici baskı ile hazırlıksız bir biçimde karşılaştığında hemen kullanabileceği kurulu bir savunmadan mahrum olacaktır. (Freedman, vd., 1998: 371).

Tek taraflı sunulan mesajların çift taraflı sunulanlara göre daha etkili olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Zeka ve eğitim düzeyi düşük ve konu hakkında daha önce bilgisi olmayan alıcılarda meselenin olumlu ve olumsuz her iki yönünü de vermek kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Özellikle ikna konusunun karmaşıklığının yüksek olduğu durumlarda bunu gerçekleştirme olasılığı da artacaktır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 197).

Mesajın çift yönlü ve tek yönlü sunumunun daha etkin olduğu durumları aşağıdaki gibi tablolaştırmak mümkündür (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 200):

Tablo 2
Mesajın Çift Yönlü ve Tek Yönlü Sunumunun Etkili Olduğu Durumlar

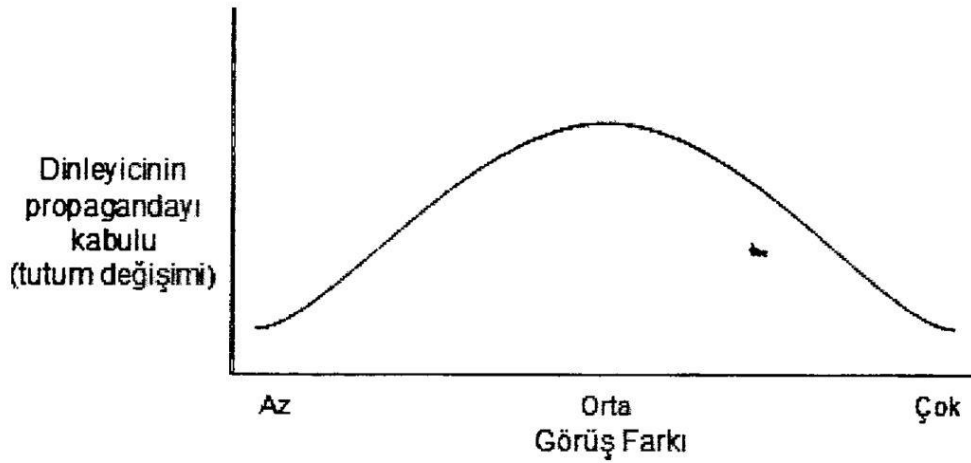
Çift Yönlü	Tek Yönlü
• Dinleyicinin zeka veya eğitim düzeyi yüksekse	• Dinleyicinin zeka veya eğitim düzeyi düşükse
• Dinleyici en baştan iknacı ile aynı görüşte değilse	• Dinleyici baştan iknacı ile aynı görüşteyse
• Konu iyi bilinen basit bir konu ise	• Konu iyi bilinmeyen karmaşık bir konuysa
• Karşıt görüş alıcı tarafından bilinmiyorsa	• Karşıt görüş alıcı tarafından bilinmiyorsa
• Alıcı daha sonra karşıt görüşe maruz kalacaksa	• Alıcı daha sonra karşıt görüşe maruz kalmayacaksa

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar, “Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş”, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014: 200.

b. Görüş Farkı

Mesajın ikna ediciliğini etkileyen diğer bir faktör, mesajın öne sürdüğü görüşler ile hedeflenen alıcının görüşleri arasındaki farklılık (Gürgen, 1990: 369) olarak adlandırılan görüş farkıdır. Mesajın öne sürdüğü görüş, yani iknacının tutumu ile ikna edici iletişimin hedefi olan alıcının tutumu arasındaki fark ne kadar büyükse, ortaya çıkacak tutarsızlık da o kadar büyük olacağından, tutarsızlığı ortadan kaldırmak için alıcıda oluşan tutum değişimi de o kadar büyük olacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 193). Siyasal propaganda bağlamında bir örnekle açıklamak gerekirse; sağlık alanında devlet desteğinin azalmasını savunan ve bu konuda hazırladığı bir yasa taslağı konusunda seçmenin desteğini almaya çalışan bir siyasetçi düşünelim. Siyasetçinin her ikisini de ikna ettiğini varsayarsak, konu hakkında çok fazla negatif tutumu olmayan bir vatandaş ile devletin sağlık alanında daha aktif rol alması gerektiği konusunda çeşitli çalışmalar yürütmüş bir vatandaşta meydana getirilen tutum değişimi eşit olmayacaktır.

Burada önemli olan nokta ikna edici mesaj ile alıcı arasındaki tutum farkının her durumda tutum değişimi ile sonuçlanmayacağıdır. Görüş farkı arttıkça gerginlik artar fakat bu gerginlik her zaman bir tutum değişimi ile giderilmez (Freedman vd., 1998: 358). Diğer bir deyişle, tutum farkının büyüklüğüyle tutum değişimi arasında doğrusal bir bağıntı bulunmamaktadır. Bu iki değişken arasındaki bağıntı daha çok eğrisel, yani kuadrattır (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 193).



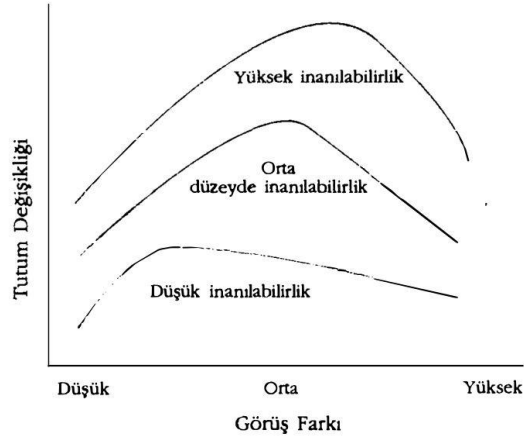
Şekil- 12: Tutum Değişimi – Görüş Farkı Grafiği

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar, “Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş”, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014: 194.

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere iknacının görüşü ile alıcının tutumu arasındaki fark çok düşükse bilişsel çelişki olmadığından tutum değişikliğine de gerek yoktur yani tutum değişikliği azdır. Buna karşılık arada orta düzeyde bir fark varsa, bu durum alıcıda tutumunu değiştirmesi yönünde bir gerginlik yaratacak, bu gerginliğin bertaraf edilmesi gerekecektir (tutum değişimi çoktur). Fakat iknacının görüşü ile alıcının tutumu arasındaki fark daha da arttıkça tutum değişikliğinin oluşması zorlaşacak buna karşılık alıcının ikna girişimine karşı direnme durumu daha çok ortaya çıkacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 193). Bu durumda, tutumunu değiştirmeyen alıcı genel olarak dört farklı davranış ortaya koyacaktır (Gürgen, 1990: 360)

- Mesajı bir karşı görüşle çürütebilir.
- İknacıya inanmayarak mesajı reddedebilir.
- Kaynağı kabul etmeyerek küçümseyebilir ve bu yolla kaynağı reddedebilir.
- Mesajın içeriğini asıl amacından saptıracak şekilde yanlış yorumlayarak mesajı reddedebilir.

Grafikte de görüldüğü üzere tutum değişikliği en çok orta düzeyde görüş farkının olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Fakat değişikliğin en çok olduğu nokta kaynak başlığı altında detaylıca ele aldığımız inanılabilirliğe bağlıdır. İnanılabilirlik arttıkça en yüksek düzeyde tutum değişikliğinin gerçekleşebileceği görüş farkı düzeyi de artacaktır (Freedman vd., 1998: 359).



Şekil – 13: Görüş Farkı, Kaynağın İnanılabilirliği ve Tutum Değişimi

Kaynak: J. L Freedman vd. , “Sosyal Psikoloji”, Ankara: İmge Kitabevi, 1998: 359.

Görüş farkı ile tutum değişikliği arasındaki ilişkiyi etkileyen bir diğer faktör ise ikna edici mesaja konu olan içeriğe alıcının vermiş olduğu önemin derecesidir. Alıcının fazlaca önem verdiği bir konu hakkındaki görüşü ile mesajın öne sürdüğü görüş arasındaki fark az bile olsa tutum değişiminin meydana gelmesi zor olabilecektir. Buna karşılık alıcının çok az önem atfettiği bir konu hakkında oldukça yüksek bir görüş farkı içeren bir ileti alıcıda tutum değişikliğine neden olabilecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 195).

c. Mesajın Duygusal ve Rasyonel Sunumu

İkna edici iletişim sürecinde mesajın etkililiğini etkileyen bir faktör ise mesajın sunumunda duygusal ve rasyonel öğelerin kullanımudur. Bu konuyu tarihsel olarak çalışmanın sonraki bölümlerinde detaylıca ele alınacak retorik kavramının unsurlarına kadar gitmektedir. Aristo retoriğin unsurlarını sıralarken ikna edici iletinin duygusal sunumunu pathos, iletinin mantıkla ilişkili olan boyutunu oluşturan rasyonel sunumu ise logos olarak adlandırmıştır.

Burada önemli olan nokta bu iki mesaj sunumunun birbirinden tamamen ayrık iki faktör olarak ele alınmasının yanlış olacağıdır. Mesajın duygusal veya rasyonel

sunumu çoğunlukla bir arada kullanılmaktadır. (Arkonaç, 2001: 186). Söz konusu olan duygusal veya rasyonel tarafa verilen ağırlıktır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 200). Rasyonel sunumun ağır bastığı iletiler akılcı güdülere hitap ederler bu tür mesajlarda kanıt kullanımı ikna edici iletişim sürecini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte birçok durumda hedeflenen alıcılar iletilerdeki rasyonel çekicilikleri etkili bir biçimde işleyecek durumda ve donanımda değildirler. Bu durumda iknacılar iletileri tasarlarken duygusal öğelere yönelebilirler (Onay, 2014: 91-92).

Mesajın duygusal ya da rasyonel sunumunda önemli olan noktalardan biri alıcının konuya karşı duyduğu yakınlıktır. İnsanlar ancak ilgi alanlarına giren konular hakkında duygusal olabileceklerinden ikna edici mesajda ancak alıcıya yakın bir konusu varsa duygusal öğelere yer verilmelidir. Aksi takdirde mesaj alıcı tarafından tuhaf olarak nitelendirilebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 200). Bunun dışında hedef kitlenin eğitim ve zeka düzeyi de mesajın tek ve çift yönlü sunumunda etkili olduğu gibi duygusal ve rasyonel sunumunda da etkili olabilmektedir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler, 2014: 201).

2.2. İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMI

İkna edici iletişim sürecinde bütün iletiler belirli bir amaç doğrultusunda gönderilir. Buradaki amaç, alıcının düşüncelerinde belirli bir fikri oluşturmak yani alıcının koşullu hazır olma durumunda istedik yönde bir seçim yapmasını sağlamaktır (Jamieson, 1996: 95). Bu amaca yönelik kodlanan ileti, kendisine yüklenen anlamla alıcının algıladığı anlam arasında ne kadar çok ilmik atılmasını sağlayabiliyorsa o kadar başarılı olmuş demektir. *“İletişimde iletiyi; en az simgeyle, en fazla anlamı, en kısa kanaldan, en etkili araçla hedef kitleye ulaştırmak esastır.”* (Anık, 2016: 68). İletiyeye yüklenen anlamın alıcı zihninde hedeflenen doğrultuda tezahür etmesi ise çoğu zaman dilin çizmiş olduğu imkan ve sınırlıklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle insanın dış dünya ve diğer bireyler ile ilişkilerini biçimlendiren ve düşünceyle birlikte tüm toplumsal ve ruhsal varlığını oluşturan dil, gerçeklik üzerinde etkili olduğu kadar aynı zamanda başkalarını etkileme, yönlendirme ve yöneltme aracıdır (Vardar, 2001: 17). Bundan dolayıdır ki dil ve dilbilim, ileti ögesinin ikna edici potansiyeline yönelik çalışmalarda önemli bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumda etki ve iknayı gerçekleştirmenin en büyük aracı doğal dildir (Jamieson, 1996: 98). İkna açısından konunun önemi, belirli bir dilsel gösterge sistemi ile kodlanmış iletinin kodunun açılması sürecinde, hedef kitlenin zihninde oluşan düz anlam ve yan anlamın iletinin kavranmasını etkilemesinden kaynaklanmaktadır. (Anık, 2016: 67). Bu durum ikna edici iletişim sürecinde iletinin alıcının zihninde var olan kavramlar ile bağlantılar kuracak şekilde yapılandırılma zorunluluğunu getirmektedir (Jamieson, 1996: 30). Kaynak ile alıcı arasındaki izafiyet çerçevesi ne kadar genişse iletişim de o kadar etkili olacaktır (Oskay, 2015:32). Bu nedenle iknacı, alıcının izafiyet çerçevesi hakkında yeterince bilgi sahibi olmalı ve alıcı tarafından bilinen, aşına olunan bir dil kullanılmalıdır (Jamieson, 1996: 97).

Kısaca iknacı, dilsel kodları kullanarak özel bir kilidi açan bir anahtar tasarlamak zorundadır; çünkü ileti tasarımcısının dili veya kodu, alıcınınkinden farklı ise bu, alıcının değil tasarımcının sorunu olacaktır (Jamieson, 1996: 96). İleti açısından bu tarz sorunları en aza indirmenin yolu da dilin etkili kullanımıyla mümkün olacağından mesajın dili konusu, ileti çalışmaları içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır ve genel bir bakış açısıyla dilbilim, anlambilim ve göstergebilim gibi disiplinlerin çalışma alanına girmektedir (Anık, 2016: 65). Gerek kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcı zihninde istenilen doğrultuda tezahür etmesine yönelik sergilenen "ikna mühendisliği" çalışmalarında gerekse bu amaçla ortaya konulan faaliyetlerin akademik bir bakış açısıyla çözümlenmesinde bu disiplinlerin sağlamış olduğu kavram ve modeller önemli bir ağırlık teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında dil, gösterge ve anlam konuları üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Dil ve Dilbilim

İnsanların tam olarak ne zaman, nerede ve ne şekilde dilsel göstergeleri kullanarak konuşmaya başladıkları bilinmemektedir (Erkman, 2016: 33). Fakat bu konuyla ilgili çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Bir varsayıma göre dil, insanın doğadaki sesleri taklit etmesi ile doğmuştur. Bu görüşe göre çevresi ile iletişim kurma zorunluluğu duyan insan çevresindeki sesleri taklit ederek kendini anlatmaya çalışmıştır. Bir başka varsayıma göre insanın ilk ortaya koyduğu sesleri çeşitli olaylara verdiği tepkiler olan ünlemler oluşturmuş, sonrasında bu ünlemler gelişerek anlamlı

sözcüklere dönüşmüştür. Bazı çalışmacılar ise dilin ortaya çıkışını ortak çalışmaya bağlamışlar, insanların topluca çalışırken çıkardıkları ritmik seslerin sonradan kelimeleri meydana getirdiğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca dillerin doğuşunu çeşitli organların hareketlerinin ağıza yansmasıyla çıkan ilkel seslere bağlayan biyolojik bakış açıları da mevcuttur (Özkırmı, 1994: 14). Teoriler ardı ardına sıralansa da literatür incelendiğinde şimdilik dillerin doğuşunu açıklayan, üzerinde mutabık kalınmış tek bir teorinin varlığından söz edilememektedir.

“En yalın tanımıyla dil, insanlar arasındaki anlaşma (iletişim, bildirişme) aracıdır.” (Özkırmı, 1994: 13). *“Sözlü (ve yazılı) göstergelerden oluşan ve insanları diğer canlı türlerinden ayırt ettiği öne sürülen simgesel bir iletişim sistemidir.”* (Mutlu, 2017:83). İnsanların çevreleriyle, doğayla ve diğer insanlarla içinde bulundukları etkileşimin yarattığı bir gereksinimden doğmuştur. Dolayısıyla bu etkileşimde meydana gelen değişimler ve toplumsal yaşayışa bağlı olarak insanlarla birlikte gelişmiş ve değişmiştir. (Özkırmı, 1994: 13).

İletişimin ne olduğuna yönelik tanımlamalar incelendiğinde çoğunda ortaklaşım kavramı karşımıza çıkmaktadır. İletiler ile ifade edilen anlam üzerinde ortaklaşmanın ilk koşulu bu anlamları ifade edecek dilsel göstergeler üzerinde ortaklaşmaktır. Bu anlamda en önemli göstergesel sistem olarak kabul edebileceğimiz dil, insanlar tarafından tasarlanmış bir medyatik mekanizmadır (Anık, 2018: 1). Bir takım göstergeler ve taşıdıkları anlamlar üzerinde ortaklaşmak ise insanı diğer canlılardan farklı kılan soyutlama yeteneğini gerektirmektedir. Bu nedenle dil, kodlama malzemesinin olanaklarını somuttan soyuta geçmede sınırsızca kullanan bir sistemdir (Özerkan, 2001: 17)

Bir insanın çocukluktan itibaren dil yetisini kazanma ve kullanmaya başlama süreci soyutlama yeteneğini ve dil için önemini anlamak için iyi bir örnektir. Dil yetisinin kullanılması sürecinde ilk adım tek bir nesne ile onu ifade eden sözcük arasındaki temsil etme bağlantısının kurulmasıdır. Bu bağlantının kurulmasıyla birlikte nesne ortada yokken bile sözcük söylendiğinde nesneyi bilme yetisi kazanılmış olur. Zamanla sözcüğün ifade ettiği nesneler kümesi o nesneye bir şekilde benzeyen diğer nesneleri de içine alacak şekilde genişletilir. Diğer bir deyişle tikelden genele gidiş

şeklinde yeni soyutlamalar yapılır. Örneğin kahverengi ve tüyleri olan her şey çocuk için ayı sözcüğü ile ifade edilir. Zamanla bu kaba soyutlama, yerini daha özenli küçük kümelere bırakmış olur; kahverengi ve tüyleri olan her şey çocuk için ayı olmaktan çıkar. Alt özelliklere göre belirlenen yeni kümeler yaratılır. Can alıcı olan ise bir nesneyle adı arasındaki bağlantının kurulduğu müthiş bir soyutlama olan ilk adımdır. Çünkü bu ilk soyutlama, nesneler hakkında nesneler yokken de düşünebilmemizi ve onlar hakkında başkalarına bir şeyler söyleyebilmemizi sağlar (Erkman, 2016: 34).

İletişim bağlamında dil, bir anlam taşıyıcısıdır. Anlam ise iletişimi mümkün kılan bir anahtar, iletişim sürecinin odak noktasıdır (Bingöl, 1999: 107). İletişim süreci anlamı içeren iletinin en uygun araçla bir kişi veya gruba gönderimini kapsamaktadır. İletilerin gönderimini en iyi sağlayan araç da dildir (Yalçın ve Şengül, 2007: 752). Bu yönüyle dil, *“İnsanların keşiflerini, muhakemelerini ve bilgilerini birbirlerine aktardıkları koca bir kanaldır.”* (Harris ve Taylor, 2002: 102). Fakat dil sadece insanların dış dünya gerçekliğine ilişkin deneyimlerini aktaran değil belli amaçlarla gerçekliğe şu veya bu görüntüyü vermek için de kullanılan bir araçtır. Dil, kimi yönleriyle başkalarını etkileme, yönlendirme ve yöneltme vasıtasıdır. (Vardar, 2001: 17).

Martinet (1998: 28) dili *“İnsan deneyiminin, topluluktan topluluğa değişen biçimlerde, anlamsal bir içerikle sessel bir anlatım kapsayan birimlere, başka bir deyişle anlambirimlere ayrıştırılmasını sağlayan bir bildirişim aracı”* olarak tanımlamaktadır. Bir dilin zaman içinde değişmesi de kendisini konuşan topluluğun bildirişim gereksinimlerine en uygun ve tutumlu biçimde ayak uydurma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Fakat ona göre dili sadece bir bildirişim aracı olarak görmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Dil aynı zamanda düşüncenin dayanağıdır. Çoğu zaman insan, dilini içindekileri dışarı vurarak anlatmak amacıyla ve olası dinleyicilerin tepkilerine yönelik değil duyumsadıklarını çözümlemek için de kullanır (Martinet, 1998: 17).

Bu bağlamda dil-düşünce ilişkisi diğer bir deyişle dilin mi düşünceyi var ettiği yoksa dilin düşünce içinde mi şekillendiği çok eski zamanlardan beri sorgulanagelen bir konu olmuştur. Wittgenstein için dilin sınırları dünyanın da sınırlarını çizmektedir. Heidegger'e göre ise dil varlığın evidir. *“Gerçekten de dil bireyin bilincini oluşturan,*

benliğini biçimlendiren, bilincin kökenlerine ulaşan (...) başlıca insansal işlevdir. Düşünce, us, bilgi, buluş insansal anlamda ancak dil ile olanak kazanır. (...) Dil, dünyayı anlığımızın egemenliği altına sokan temel araçtır.” (Vardar, 2001: 12-13).

İnsanın dil yetisini ele alan bilimsel inceleme (Martinet, 1998:13) olarak tanımlanan modern dilbilim, her ne kadar yeni bir kavram olsa da dil üzerine yürütülen çalışmalar insanlık tarihi kadar eskidir. Asırlar boyunca dil olguları; din, felsefe, dilbilgisi, betikbilim gibi alanların inceleme konusu olmuş böylelikle dil üzerine yüzyıllardan beri süregelen bir birikim oluşmuştur (Vardar, 2001: 22).

Dili daha çok felsefe sorunları ile alakalı olarak ele alan ve dil ile düşünce, sözcük ile ifade ettiği kavramlar arasındaki ilişkiler üzerine duran (Vardar, 2001: 23) Yunanlılarda dil, önemli bir inceleme alanı olmuştur. Kavram ve kavramı ifade eden dilsel gösterge üzerine kafa yoran Platon’a göre sözcük ile şey arasındaki ilişki çoğu zaman rastlantısaldır. Bu nedenle bir şeyin adı değiştirilip ona farklı bir ad koyduğunda bu kez de o adla anılmaya başlanacak ve bu durumda bir terslik olmayacaktır. Platon’a göre ayrıca şey ile nesne (sözcük ile işaret) arasında bunların her ikisinden de bağımsız bir alan, mesafe vardır. Ona göre bu idealar alanıdır (Güngör, 2013: 203).

Aristo ise Platon’un tersine şeyler ve onlara denk düşen sözcükler konusunda uzlaşmacı bir görüşe sahiptir. İnsan düşüncesi ve konuşması altında yatan sonsuz düşünceler ve ideler içeren Platoncu doktrine inanmamaktadır (Harris ve Taylor, 2002: 21). Ona göre dış dünyada bulunan varlıklar, insan zihninde birtakım kavramlara denk gelmektedir. Bu kavramlar yani sözcükler dış dünyanın insan zihnindeki izdüşümleridir ve Aristo için özde değildirler; insanlar tarafından sonradan geliştirilmişleridir. Bu kavramsallaştırmalar insanlar tarafından ortak bir iletişimsel alan oluşturmak için geliştirilmiştir. Bu bağlamda dil insan zihnindeki düşüncelerin uzlaşımsal dışavurumudur (Güngör, 2013: 204).

Dil üzerine yürütülen çalışmalar Romalılar döneminde de devam etmiş, Romalılar eski Yunanlıların çalışmalarını örnek alarak, dil çalışmalarını felsefe ve söz sanatları çerçevesinde yürütmüşler, daha önce oluşturulmuş sınıflandırma ölçütünü Latinceye uygulamaya çalışmışlardır (Vardar, 2001: 24). Ortaçağ Avrupası’nda ise dil

üzerine yürütülen çalışmalar üçlü bir sınıflandırmayla sürdürülmüş, Latince dilbilgisi, retorik ve mantık alanlarında yürütülen çalışmalar, Ortaçağ okullarındaki müfredatın “trivium” denilen üçlü grubunu oluşturmuştur. (Harris ve Taylor, 2002: XVIII).

Rönesans döneminde diğer alanlarda olduğu gibi dil alanında da büyük atılımlar gerçekleştirilmiş Latince dışında Yunanca ve İbranice dilleri üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Vardar, 2001: 25). 17. Yüzyılda Dalgarno ve Wilkins gibi isimler tarafından dil üzerine çalışmalar yürütülmüş, 18. Yüzyılın başında Lock ve onu izleyen Condillac tarafından ortaya konulan çalışmalar dilbilim düşününe önemli katkılar yapmıştır (Harris ve Taylor, 2002: XX).

Tarihsel süreçte, görüldüğü üzere toplumsal yaşamda son derece önemli bir yer tutan dil, insanlık tarihi boyunca ilgi konusu olmakla birlikte insan dilinin bilimsel incelenmesi ise Saussure ile başlamıştır (Kıran, 1986: 16). Saussure, dili tarihsel bir nesne ve araştırma alanı olarak gören dil anlayışını yıkarak dili tarihinden bağımsız olarak incelenecek bir varlık olarak ele almıştır (Bircan, 2015: 46). Böylece “*tek gerçek konusu, kendi içinde ve kendisi için ele alınan dil*” olan yeni bir dil bilimin kurucusu olmuştur (Kıran, 1984: 88-89).

Saussure (1998: 27)’e göre “*dil olguları çevresinde kurulan*” dilbilim tek gerçek konusunun ne olduğunu anlayana kadar üç farklı evreden geçmiştir. Önceleri Eski Yunanlıların başlattığı ve sonrasında da özellikle Fransızların sürdürdüğü, dilbilgisi adıyla anılan çalışmalar yapılmıştır. Mantığa dayalı bu çalışmalar, Saussure için bilimden yoksundur ve yalnızca doğru biçimleri yanlış biçimlerden ayıracak kurallar koymayı amaçlamıştır. İkinci evrede ise betikbilim ortaya çıkmıştır. Tek konusu dil ile sınırlı kalmayan bu dal, öncelikle betikleri ortaya çıkartıp yorumlamak, açıklamak, incelemek istemiş ve bu incelemeler aracılığıyla da yazın tarihi, töreler, kurumlar gibi konuları da inceleme alanına almıştır. Dil sorunlarını değişik çağların betiklerini karşılaştırmak, çeşitli yazarların kişisel dilini belirlemek, güç ve anlaşılır ya eski dilde yazılmış yazıtları çözümleyip açıklamak için ele alan betikbilim, Saussure’e göre sonradan ortaya çıkacak tarihsel dilbilimin de gelişmesini sağlamıştır. Sonrasında ise dillerin birbirleriyle karşılaştırılabileceğinin anlaşılmasıyla ise karşılaştırmalı

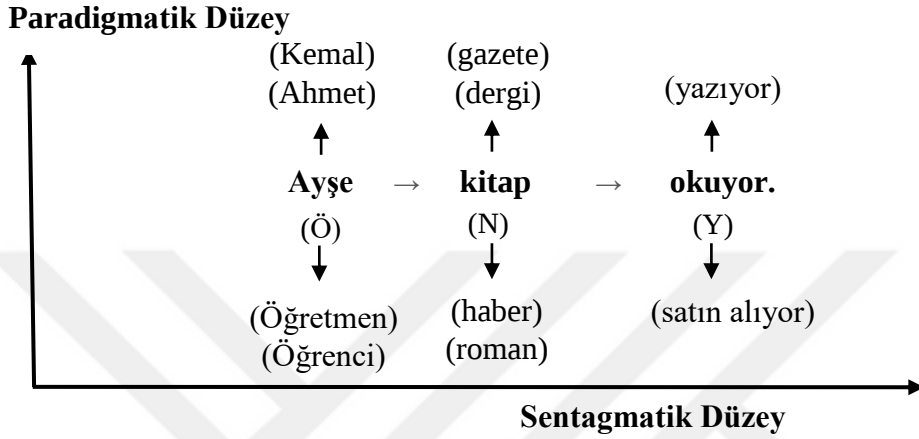
betikbilim ya da karşılaştırmalı dilbilgisi şeklinde adlandırılan üçüncü evre başlamıştır (Saussure, 1998: 27-28).

Saussure'e göre dilbilim, 19. Yüzyıl karşılaştırmalı filolojisini psikolojist ve fizyolojist bakış açılarını reddederek saf dilsel olanla ilgilenmelidir (Gluckmann, 1979: 141). Ona göre dil, belirli bir zaman içindeki – bu zaman halihazırda içinde yaşadığımız zamana tekabül eder – bir sistem ve yapılar bütünüdür ve bu “langue” (dil) terimine karşılık gelir. Langue, dilin mümkün kıldığı tüm konuşmaların, anlaşmaların ve ses üretebilme kapasitesinin alt yapısını teşkil eder. Dilin alt yapısı anlamındaki langue, dili kullananların fiili olarak ortaya koydukları konuşma olan “parole” (söz) ile bir ikili meydana getirir. Özetle parole, langue'nin konuşma halindeki fiili nesnesidir (Malmkjaer, 2009: 68). Saussure'e göre bilimsel analizin konusunu sabit ve soyut bir düzenlilik oluşturan langue oluşturmaktadır (Parladır, 2006: 6).

Dilin eşsüremliliği olarak incelenmesi gerekliliği ve langue-parole ayrımını Saussure, satranç örneği üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Nasıl ki bir satranç oyununda satranç taşlarının kendilerine has hareketlerini belirleyen ve oyuncuların uyması gereken birtakım soyut ve sabit kuralları var ise benzer şekilde dili de oluşturan bir kurallar sistemi (yapı) mevcuttur. Satranç örneğinde oyunu oluşturan sabit kurallar dilbilimin konusunu oluşturan langue'ye karşılık gelirken oyuncunun tahmin edilebilen bireysel yorumu da parole'ye denk düşer. Nasıl ki oyunda taşların hangi malzemeden yapıldığı veya şeklen neye benzediği oyun içindeki sistem, diğer bir deyişle yapı veya dizge için önemli değilse dilde de öğelerin bireysel geçmişleri veya öz nitelikleri yapıyı ilgilendirmez (Saussure, 1998: 137-139).

Artsüremliliği- eşsüremliliği dil incelemesi ve langue-parole ayrımına ek olarak Saussure'nin dile yönelik yaptığı bir diğer ikili ayrım ise paradigma (dizi) ve sentagma (dizim) ayrımıdır. Ona göre dilsel bir fenomenin oluşumu ancak ve ancak bu iki düzeyin gerçekleşmesiyle mümkün hale gelmektedir. Sentagma dilsel bir birimi oluşturan fenomenlerin ardışık olarak eklemlenmesidir (Parladır, 2006: 7). Örneğin “kitap” dediğimizde fonemlerin ardı ardına dizimi ses imgelerini, onların birbirine eklemlenmesi ise anlamlı bir birim olan kelimeyi meydana getirir. Kelimelerin ardı ardına dizimi ile de cümleler meydana gelmiş olur. Saussure'nin diğer düzlemini ise

dilde “birbirinin yerini alabilecek birimler listesi”(Erkman, 2016: 97) olarak tanımlanabilecek paradigma (dizi) oluşturur. Paradigmatik düzeyde söz konusu olan ilişki, dilin deposu içerisinde konuşmacı tarafından birbiri ile aynı işlevi gören birimlerin seçilmesine dayanır (Parladır, 2006: 7).



Şekil 14: Saussure'nin Paradigmatik ve Sentagmatik Düzeyleri

“Ayşe kitap okuyor” cümlesi üzerinden gidildiğinde, cümlemin çeşitli sesbirimlerin dizimi ile anlamlı sözcükler haline gelen Ayşe, kitap ve okuyor sözcüklerinin oluştuğu görülmekte. Özne, nesne ve yüklem öğelerine tekabül eden bu sözcükler Türkçe’de kurallı bir cümlemin diziliş sırlanışına göre ardı ardına dizilerek anlamlı bir cümle meydana getirmekte. Anlamlı bir cümle meydana getirirken bağlı kalınan bu düzey Saussure’nin sentagmatik düzeyine denk düşmektedir. Cümleyi oluştururken aynı zamanda birbirinin yerine konulabilecek birimlerden bir seçim yapıldığı görülmektedir. Yüklem olarak seçilen okumak eylemini gerçekleştirmeye muktedir bir özne olarak seçilen Ayşe’nin yerine, dilin paradigmatik boyutu gereği yine bu eylemi ortaya koymaya muktedir başka birimlerin seçilmesi mümkündür. Örneğin kedi kitap okuyor şeklinde bir cümle kurmak kedinin okuma eylemini gerçekleştirmesi söz konusu olamayacağından paradigmatik düzeyde anlam ifade eden bir cümle olmayacaktır. Aynı şekilde “Ayşe kalem okuyor” denildiğinde de bu kez kalem, okuma eylemine muhattap olacak bir nesne olmadığından yine paradigmatik düzeyde anlamsal bir bütünlük oluşturmayacaktır.

Saussure'nin dile yönelik bir diğer ikili ayrımını da gösterge başlığında detaylı olarak ele alınacak olan gösteren ve gösterilen kavramları oluşturmaktadır. Saussure'e göre dil, bir göstergeler sistemidir ve dil göstergesi, dilsel seslerin anlık olarak bıraktığı iz olan bir işitme imgesi, yani gösteren ile bir kavramın (gösterilenin) birleşiminden meydana gelir. (Saussure, 1998: 171). Örneğin "Kitap" dediğimizde k-i-t-a-p seslerinin ardı ardına dizilmesiyle meydana gelen kitap kelimesi ses imgesi, yani gösterene, zihnimizdeki kitap kavramı-düşüncesi ise gösterilene tekabül eder. Saussure, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi kağıda benzetmektedir. Ona göre kavram- düşünce (gösterilen) kağıdın ön yüzü, ses imgesi (gösteren) ise arka yüzüdür. Nasıl ki diğer yüzünü kesmeden kağıdın bir yüzünü kesmek mümkün değilse kavramı da işitme imgesinden, yani göstereni gösterilenden ayırmak mümkün değildir (Saussure, 1998: 169).

2.2.2. Göstergeler ve Göstergebilim

Gösterge olarak ele alınabilecek her şeyi konusu olarak içine alan (Eco, 1976:7), kısaca "*göstergelerin bilimi*" olarak tanımlanabilecek (Morris, 1938: 1) göstergebilim bugün batı dillerinde *semiotics* (İngilizce), *semiotik* (Almanca), *semiologie* (Fransızca) gibi terimlerle karşımıza çıkmaktadır. Terimlerin kökenini Eski Yunancada daha çok tıp alanında bir hastalığın belirtisi, göstergesi anlamlarında kullanılan *semeion* sözcüğü oluşturmaktadır (Erkman, 2016: 49). Bir göstergeler öğretisi olarak göstergebilim ise, Stoacıların özellikle mantık ve dil alanlarında yürüttükleri tartışmalarda, gösteren (*semainon*) ile gösterilen (*samainomenon*) arasındaki karşıtlıklardan söz etmeleriyle birlikte ortaya çıkmıştır (Rıfat, 2014: 27).

Antik çağlardan itibaren şey ve ad ilişkisinin nasıl kurulduğu, şeylere tekabül eden adların mantıksal bir zemine oturup oturmadığı gibi konular düşünürler tarafından sorgulanagelmiştir. Platon, hakiki gerçekliğe duyularımızla vakıf olamayacağımızı savunduğu gibi, bu gerçekliklere tekabül eden sözcük ve kavramları da zaten kopya olan bir gerçekleğin ikinci bir kopyası olarak nitelemiştir. Ona göre sözel göstergeler, şeylerin gerçek doğasının ancak eksilteli temsilleri olabilirler. İdealar evreni her ne kadar sözcüklerle temsil edilse de bu evren, sözcüklerden tamamen bağımsızdır. Sözcükler aracılığıyla şeyler hakkında edinilen bilgiler, sözcükler mükemmel

benzetmeler olsalar dahi eksik kalacak, hiçbir zaman hakiki gerçeği bilmek gibi olmayacaktır. Dolayısıyla şeyleri incelemek, şeylerin hakiki doğaları hakkında hiçbir şeyi açıklamaya muktedir değildir (Nöth, 1995: 15).

Aristo'ya göre ise, dış dünyada bulunan varlıklar insan zihnindeki birtakım kavramlara denk gelir. Bu kavramlar dış dünyanın insan zihnindeki izdüşümleridir. Özde değildirler, insanlar tarafından sonradan geliştirilmişlerdir. Söylenen sesler ise zihnimizdeki kavramların adlandırmaları ve simgeleridir. Bu adlandırmalar ve simgeler, ortak bir iletişimsel alan oluşturmak için insanlar tarafından üretilmiştir. Bu bağlamda dil, insan zihnindeki kavramların ve düşüncelerin uzlaşımsal dışavurumudur (Erkman, 2016: 54).

Ortaçağ'da skolastik felsefeciler tarafından özellikle anlamlama biçimleri (modi significandi) alanında yürütülen çalışmalarla kendini gösteren göstergebilim alanı 17. Ve 18. Yüzyıllarda da Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefecilerin göstergeler ve anlam taşıyan biçimler üzerine yaptıkları çalışmalarla devam etmiştir (Rıfat, 2014: 28). Çağdaş anlamda göstergebilimsel çalışmalarının ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikan düşünürü Charles Saunders Peirce (1839-1914) ile başladığı kabul edilmektedir (Berger, 1993: 12).

Saussure, dilbilimi dilin yapısına ve dil ile alakalı olan olaylara sadece tarihsel bir göz ile bakan bir alan olmaktan çıkaran ilk dilbilimci olmuştur (Malmkjær, 2009: 67). Dili bir göstergeler sistemi olarak gören ve iletişimin gösterge dizgelerine dayandığını ileri süren Saussure, sadece çağdaş dilbilim alanını kurmakla kalmamış aynı zamanda göstergebilimin de temellerini atmıştır (Erkman, 2016: 60). Öğrencilerinin derlediği ders notlarına dayanarak ölümünde sonra yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı kitabında Saussure, göstergebilimden ileride kurulacak bir bilim dalı olarak söz etmiştir.

“Dil, kavranılan, belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de, yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim

(Fr. sémiologie < Yun. sêmeiōn ‘gösterge’den) diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek (Saussure, 1998:46).”

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ise Amerikalı felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce olmuştur. Peirce, hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram geliştirmiş ve buna “semiotic” adını vermiştir (Rıfat, 2014: 30). Ona göre, gösterge ve gösterge olmayan şeyler tamamen birbirinden ayrılacak iki farklı küme değildir. Evren tamamen göstergelerden oluşmuş olmasa da bizim açımızdan sık bir şekilde göstergeler ile dokunmuş olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüm bilimlere ve uğraş alanlarına göstergebilimin bakış açısıyla bakmak mümkün ve hatta gereklidir. Peirce için göstergebilim, tüm yaşam alanlarını içine alan evrensel bir bilimdir (Erkman, 2016: 62).

Fiske (2014: 122)’ye göre göstergelere ve göstergelerin çalışma biçimine dayanan göstergebilimin temel anlamda üç çalışma alanı söz konusudur:

- 1) *Göstergenin kendisi:* Bu alan gösterge türlerini, bu gösterge türlerinin değişik anlam taşıma biçimlerini ve bu biçimlerin göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme şeklinin araştırılmasını içerir.
- 2) *Göstergelerin düzenlendiği kodlar ve sistemler:* Bu çalışma alanında topluma ve kültüre hizmet etmek üzere geliştirilen kodlar ve kodların aktarılmasında kullanılan iletişim sistemleri ele alınır.
- 3) *Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:* Kültürün varoluşu ve ne şekilde zuhur ettiği bu göstergelerin ve kodların kullanımına bağlıdır.

Göstergebilim, anlamı inceleyen bir disiplindir. Bir metin, bir imge, bir reklam, bir logo, bir tablo, bir kent veya bir toplum göstergebilimin anlam nesnesini oluşturabilir. Her nesne, her olgu ya da her olay anlamlı bir yapı şeklinde ele alınıp

göstergebilimsel bakış açısıyla çözümlenebilir. Bu doğrultuda göstergebilim, bir yandan anlamı kavrayabilmek için farklı okuma biçimleri ileri sürerken diğer yandan da anlamı aydınlatmak için çeşitli yöntemler geliştirir (Bourse ve Yücel, 2012: 181).

2.2.2.1. Gösterge

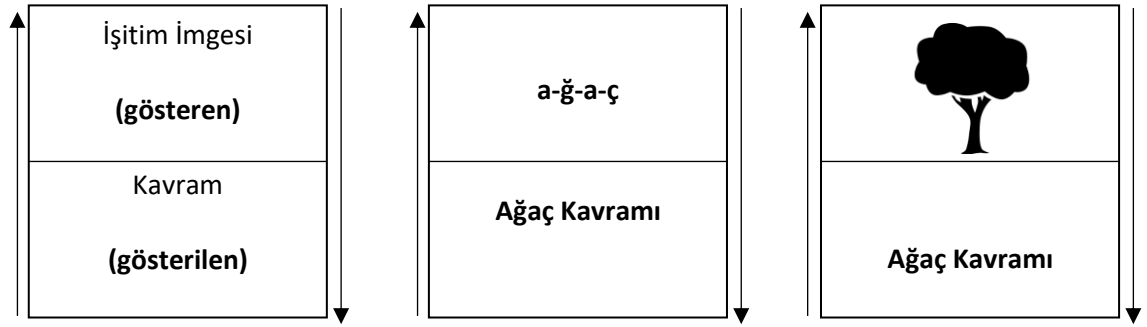
İkna edici iletişim sürecinde göstergeler özel bir öneme sahiptir. Bu önemi oluşturan göstergenin sadece düşüncenin aracı olması değil aynı zamanda toplumsal değerlerin aktarımının da aracı olmasından gelir (Jamieson, 1996: 76). En temel anlamıyla gösterge, *“bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir”* (Vardar, 2001: 72). Hem Saussure hem de Peirce, gösterge kavramını detaylıca ele alarak çağdaş gösterge kavramını oluşturmuşlardır. İki kuramcının ortaya koyduğu gösterge modelleri temelde örtüşse de vurguladıkları noktalar açısından farklılık gösterir.

Göstergeyi ikili bir yapıda ele alan Saussure (1998: 109)’e göre gösterge bir kavram ve bir işitimişimgesinin birleşiminden oluşur. Zihnimize oluşmuş olan herhangi bir kavram, dilde bir sözcük vasıtasıyla dışarı vurulmaktadır. Saussure’e göre herhangi bir şeye yönelik zihnimize beliren bu soyut kavram gösterilen, onun somut biçimde dışı vuruluş şekli ise gösterendir. Örneğin ağaç nesnesine yönelik zihnimize beliren ağaç kavramı gösterilene, bu kavramı ifade eden a-ğ-a-ç seslerinin ardı ardına dizilmesi ile oluşan ağaç sözcüğü ise gösterene tekabül eder. Gösteren ve gösterilen ise bir araya gelerek göstergeyi oluşturur. Saussure, göstergenin bir nesne ile değil zihinde beliren bir kavram ile işitimişimgesi arasındaki birleşmeyi sağladığını şu şekilde vurgulamıştır:

“Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimişimgesini birleştirir. İşitimişimgesi salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlıksal izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımdır. Duyumsaldır bu imge. Eğer yer yer "özdeksel" diye de nitelendirilirse, bundan yalnızca imgenin duyumsallığı ve genellikle daha soyut olan öbür çağrışım ögesinin, kavramın karşılı olarak ele alındığı anlaşılmalıdır. (Saussure, 1998: 109).”

Saussure (1998:111)’e göre gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir. Yani belli bir işitimi imgesi (gösteren) ile onun kavramı (gösterilen) arasında hiçbir doğal bağ bulunmamaktadır. Örneğin “kardeş” kavramının *k-a-r-d-e-ş* ses dizilişiyle doğal bir bağlantısı yoktur. Başka herhangi bir ses dizilişi de aynı işi görebilir. Farklı dillerin ortaya çıkması bu ilkenin açık bir kanıtıdır. Yine “kardeş” gösterileni üzerinden örneklemek gerekirse aynı kavrama tekabül eden ses dizilişi İngilizcede *b-r-o-t-h-e-r* olabiliyorken, Almancada *b-r-u-d-e-r* olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bunun yanında bir dilde bulunun yansıma ve ünlem sözcükler nedensizlik ilkesine istisna durumlar yaratabilmektedir. Örneğin bir kuşun ötmesi kavramına denk düşen “cık” göstereninin tamamen nedensiz olduğu söylenemez.

Saussure (1998: 113), gösterge ile simge arasındaki ayrımı da nedensizlik ilkesi üzerinden ortaya koyar. Ona göre simge tamamiyle nedensiz değildir. Gösterileni ve göstereni arasında doğal bir bağ söz konusudur. Örneğin adaleti temsil eden terazi simgesinin yerine araba koyulamamaktadır. Benzer şekilde ağaç kavramını temsil eden ağaç simgesi yerine elma simgesi koymak mümkün değildir.



Şekil 15: Saussure’nin Önerdiği Gösterge ve “Ağaç” Simgesi

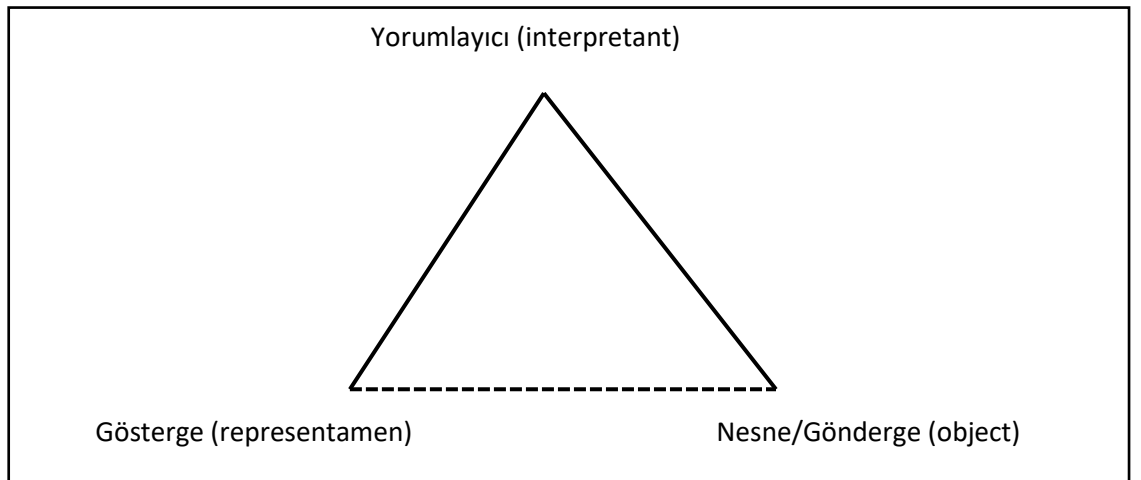
Kaynak: F. Saussure , “Genel Dilbilim Dersleri .(B. Vardar Çev.).”, İstanbul: Multilingual, 1998: 110.

Saussure (1998: 115)’nin göstergeye yönelik ortaya koyduğu ilkelerden biri de çizgiselliklidir. Ona göre bir göstereni oluşturan ve dilin en küçük birimine tekabül eden sesbirimler yan yana eklenilerek üst birimleri meydana getirir. Aynı anda iki sesi

birden söylememiz mümkün değildir. Bunun yerine sesleri ardı ardına dizerek konuşma edimini ortaya koyarız. Aynı şey cümleler için de geçerlidir. Cümlenin çeşitli öğelerini oluşturan kelimeleri ardı ardına dizerek cümleleri oluştururuz.

Evrende bulunan neredeyse her şeyin bir gösterge değeri taşıdığını savunan Perice ise Saussure'nin ikili modeline karşı üç düzlemli bir gösterge modeli ortaya koymuştur (Erkman, 2016: 101). Ona göre gösterge bir kişiye göre nesnenin yerine konan bir şeydir. Gösterge kişinin kafasında ilkinin yorumlanması süreciyle ortaya çıkan ikinci bir gösterge yaratır. Dolayısıyla bir anlamlayımın gerçekleşmesi için yorumcuya ihtiyaç vardır. Bu anlamlayım sürecinde gösterge (representamen) birinci öge, sözü geçen nesne (object) ikinci öge, ikisi arasında anlamlayım bağıntısını gerçekleştiren yorumlayıcı (interpretant) ise üçüncü ögeyi oluşturmuş olur (Bourse ve Yücel, 2012: 185).

“Bir gösterge, ya da bir representamen, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ve herhangi bir kapasitede tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı (interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar, yani nesnenin (object). Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini her bakımdan değil de, benim kimi kez göstergenin temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. (Peirce'den akt. Chandler, 2007: 29)”



Şekil 16: Perice'nin Gösterge Modeli

Peirce, göstergeyi ele alırken uyguladığı üç düzlemlili (tridiac) yapıyı göstergeleri sınıflandırmada da sürdürmüş ve gösterge türlerini her biri üç alt türden oluşan üçlü bir taxnomoy şeklinde ortaya koymuştur (Rıfat, 2017: 118-120).

Birincil düzleme göre göstergeleri *nitel gösterge (qualisign)*, *tikel gösterge (sinsign)* ve *kural gösterge (legisign)* şeklinde isimlendirmek mümkündür. Nitel göstergede gösterge olan şey duyumladığımız bir niteliktir. Birisinin kullandığı konu, sesinin tonu nitel göstergeye örnek olarak verilebilir. Tikel gösterge tek ve belirli bir varlık veya olaya göndermede bulunan göstergelerdir. Kural gösterge ise bir genellemeyi temsil eder. Sözlükte yer alan kelimeler genel olarak bir kümeye gönderme yaptıklarından kural göstergelerdir. Örneğin sözlükteki tüm elmaları kapsamlayan “elma” sözcüğü kural göstergedir. Birisi “elma” sözcüğünü söylediğinde kulağımıza çarpan ses zinciri nitel bir göstergedir. “Masanın üzerindeki elmayı bana uzatır mısın?” dediğimizde ise “elma” sözcüğü tek ve belirli bir nesneye gönderme yaptığından tikel bir gösterge olur.

Tablo 3

Perice'nin Üçlü Gösterge Sınıflandırması

Birincil Düzlem	İkincil Düzlem	Üçüncül Düzlem
<i>Nitel gösterge (qualisign)</i> ,	Görüntüsel gösterge (icon)	Terim (rheme)
<i>Tikel gösterge (sinsign)</i>	Belirti (index)	Önerme (dicisign)
<i>Kural gösterge (legisign)</i>	Simge (symbol)	Sav (argument)

Perice'nin önderdiği ikinci düzeleme göre göstergeleri görüntüsel gösterge (icon), belirti (index) ve simge (symbol) olmak üzere üç farklı şekilde adlandırılabilir. Görüntüsel gösterge temsil ettiği şeye görsel benzerlik yoluyla göndermede bulunan göstergelerdir. Kağıt üzerine çizilen geometrik şekiller veya bir fotoğraf bu gösterge türüne örnek verilebilir. Belirti ise neden-sonuç ilişkisine ve öğrenmeye dayalı gösterge türüdür. Örneğin, duman ateşin göstergesidir. Uzaktan dumanı gördüğümüzde onun ateşin bir sonucu olduğunu bildiğimiz için ateşin de var olduğunu anlarız. Sinema

filminde boş bir kovanın varlığı daha önceden ateş edildiğinin belirtisel açıdan göstergesidir. Siyasal bir liderin mitinginde sesinin kısılmış olması veya gözlerinin altındaki çöküntüler hedef kitle tarafından liderin çalışkanlığının ve günlerdir çalışma ile geçen uykusuz gecelerin bir belirtisel göstergesi olarak algılanabilmektedir. Benzer şekilde siyasal söylem içerisinde *belirti* nin izine sık sık rastlanabilmektedir. Örneğin bir miting konuşmasında geçmişteki “*tüp kuyruklarından*” bahsedilmesi o dönemdeki *yoksulluğun ve yoksunluğun* belirtisel göstergesi olarak sunulabilmektedir. Simge ise gösterge özelliğini kendisini yorumlayan vasıtasıyla kazanan, temsil ettiği şeyle olan ilişkisini yorumlayıcılar arasındaki uzlaşım sonucunda kazanan göstergelerdir. Bu açıdan bir dilde kullanılan tüm sözcükler o dili kullananlar arasındaki uzlaşma dayanan birer simgedir.

Gösterge ile yorumlayıcısı arasındaki ilişkiye dayanan (Erkman: 2016: 16) üçüncü düzeleme göre ise göstergeler; terim (rheme), önerme (dicensign) ve sav (argument) olarak adlandırılabilir. Terim, tek başına doğru ya da yanlış olma özelliği sergilemeyen göstergelere verilen isimdir. Bu bakımdan dildeki her sözcük birer terimdir. Örneğin elma dediğimizde tek başına doğru ya da yanlış olma gibi bir özelliği yoktur. Önerme ise terimlerin bir araya gelmesiyle oluşturulur. Bilgilendirici bir işlevi vardır. Fakat öne sürülen şeyin doğru ya da yanlış olduğu kendi içinde saklı değildir. Sav ise önermenin doğruluğu veya yanlışlığını dile getiren, önerilen şeyin doğruluğu ve yanlışlığının kendi içinde gömülü olduğu bir göstergeler bütünüdür. Örneğin “*Sokrates ölümlüdür.*” dediğimizde bu bir önerme, cümle içindeki sözcükler ise terimlerdir. “*Sokrates ölümlüdür, çünkü Sokrates bir insandır.*” cümlesi ise argümanın doğruluğunu veya yanlışlığını kendi içinde barındırdığından sava bir örnek teşkil eder. Siyasal bir metin içerisinde argüman ve sav türündeki göstergeler önemli birer parçadır. “*Türkiye’yi önümüzdeki beş yıl en iyi yönetecek parti A Partisidir*” şeklinde başlayıp, bağlamsal anlamda “*çünkü*” ile sürdürülen savlamalar şeklinde devam eden söylemler seçim dönemlerinin vaz geçilmez öğeleridir.

2.2.2.2. Yan Anlam ve Düz Anlam

Barthes (1979: 87)'e göre anlamlama birbirine geçmiş iki farklı düzeyden meydana gelmektedir; düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation). Düz anlam, anlamlandırma düzleminde ilk sırada yer alır ve anlama görünen haliyle göndermede bulunur. Yan anlam düzeyi ise ilk dizgenin göstergesini (gösteren-gösterilen) kendi dizgesinin göstereni haline dönüştürür (Barthes, 1979: 88). Düz anlam herhangi bir göstergenin ortak duyuşsal ve aşıkâr olan anlamına gönderme yapar (Fiske, 2014:182). Bir sözcük veya imgenin tanındığı ve anlaşıldığı ilk anlamı ifade eder (Bourse ve Yücel, 2012: 150). Yan anlam ise ilk anlamın (düz anlam) dışında içinde bulunulan bağlama ve ilişkilere göre ortaya çıkan anlamdır (Rıfat, 2014: 38). Göstergenin o göstergeyi kullananların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleri ile kesiştiğinde meydana gelen etkileşimi betimler (Fiske, 2014: 182).

İnsanın gösterge yapma ve göstergeleri anlamlandırma yeteneği ikna için önemli etkilere sahiptir. Gösterge yapımı ise iletişimsel amaçlar için oluşturulmuş düz anlam ve yan anlam için temel oluşturur. İkna ile uğraşan profesyonellerin ifade ettiği şey aslında gösteren ile gösterilen arasındaki özel bir ilişkidir. Bu ilişki, belirli ürün veya siyasî parti ile o ürünün markası ya da siyasî partinin ismi gibi doğrudan olabileceği gibi bazı durumlarda dolaylı yoldan da kurulabilir. Örneğin bir reklamcı lüks bir araba görseli ile arabanın ne kadar hızlı gittiğini gösteriyor gibi görünse de asıl ima edilmek istenen arabanın sahibine vereceği çekicilik olabilir. Bu yan anlamdır. Yan anlam genellikle kurulan ilişkilere ve göstergeye dayanarak düz anlamın yapıtaşlarını kullanır. Düz anlamda gösteren ve gösterilenden meydana gelen gösterge, yan anlamın göstereni haline dönüşür (Jamieson, 1996: 80-81). Düz anlam kodları oluşturur; yan anlam da oluşturulan bu kodları kullanır (Jamieson, 1996: 89).



Şekil 17: Düz Anlam ve Yan Anlamın Oluşumu (Jamieson, 1996: 82).

Kaynak: H. Jamieson, “İletişim ve İkna”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınlar, 1996: 82.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere düz anlamsal ilişkide gösteren ve gösterilenden meydana gelen gösterge, yan anlamsal ilişkinin göstereni haline gelmektedir. Örneğin çift katlı bir otobüs resmi ve zihindeki otobüs kavramının oluşan çift katlı otobüs göstergesi yan anlamsal düzlemde İngiliz olma gösterileninin gösterenini oluşturabilmektedir.

2.2.3. Dilin İkna Edici Kullanımına Kuramsal Bir Çatı Olarak Retorik

Retoriğin Sicilya’da, mülk sahiplerinin kaybettiği mallarını yeniden kazanmak için davalarını savunmak söz konusu olduğunda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde ilk avukatlar olarak da anılan ve kendilerine “sofist” diyen bir grup insan, genç öğrencilere aldatılmış kurbanları savunmak üzere ikna edici konuşma teknikleri adı altında dersler vermişlerdir (Meyer, 2009: 7). Sofistler, ilerleyen dönemlerde Platon tarafından yoğun bir eleştiriye maruz kalmışlardır.

Platon'a göre retorik öğretilemez, çünkü iyi retorik kişisel erdemle alakalı bir konudur. Eğer bir kişi erdemli değilse, o kişiye retorik sanatını öğretmek mümkün değildir (Leach, 2007: 208). Öte yandan Platon'a göre retorik bir şekilde gerçekten farklıdır. Yani insanların şeylere yönelik yaşadıkları dünyada sarf ettiği sözler şeylerin idealar evrenindeki hakiki gerçeklikleriyle denk değildir. Sofizm ise aldatıcı ve yanlış, ama öyle gözükmeyen bir akıl yürütmeden başka bir şey değildir. *“Gerçeğin geçerli olan dışında bütün özelliklerini taşır: yanılgıdır. Sofist (sözle inandırma yeteneğine ve sanatına sahip olan kişi) filozofun antitezidir, retorik de doğru düşüncenin zıttıdır.”* (Meyer, 2009: 8). Bugün retoriğe yöneltilen eleştirilerin birçoğunun kaynağını Platon'un bu görüşlerine dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle bizi ikna etme çabası içerisinde bulunan bir kaynağın söylediklerinin doğruluğuna yönelik duyduğumuz şüphe Platon'un gerçeklik hususunda retoriğe getirdiği eleştirilerden izler taşır.

Aristo ise, sofistleri retoriği daha çok hukuksal bağlamda ele almaları ve ikna edici konuşmada mantığın önemini yeteri kadar kavrayamadıkları hususunda eleştirmesine (West ve Turner, 2010: 312) rağmen, retoriği ciddiye alarak ona pozitif bir rol yüklemiş (Meyer, 2009: 8), retoriğe yönelik çok özel bir ilgi göstermek ve onu değiştirmek amacıyla hocası Platon'un konumundan uzaklaşmıştır (Bourse ve Yücel, 2012:44). Ona göre retorik *“bir olumsuzluk olabilir ama gerekli bir olumsuzluktur ... Siyasetten hukuka ... edebi söylemden gündelik yaşam söylemine kadar söylem ve iletişim retorikten ayrı değildir. ... retoriğin en güçlü panzehiri retoriğin kendisidir.”* (Meyer: 2009: 9). Bu doğrultudaki düşüncelerini Retorik adlı kitabında toplayan Aristo'nun düşünceleri aradan geçen onlarca yüzyıla rağmen konuyla ilgili başvuru kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir.

İkna etmenin tüm olası yolları olarak gördüğü (West ve Turner, 2010: 312) retorik, Aristo'ya göre mantıkla aynı araçları kullanır, fakat gerçekler veya bilimsel varsayımlar üzerine birtakım savlar ileri sürmek yerine, görüşler ve tekil gerçekler üzerine benzer yöntemleri kullanarak akıl yürütmede bulunur. Öte yandan retorik argümantasyonu kullanırken mantık ise tanıtlamaya dayanır. Bourse ve Yücel, 2012: 45). Buradan hareketle Aristovari bir yaklaşımla tanımlamak gerekirse retorik, *“ikna*

etmesi gereken, ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir.” (Meyer, 2009: 9-10).

Aristo’ya göre retorikğin gerçekleşebilmesi için üç temel unsurun olması gerekmektedir. Bunlar, konuşmacı (hatip), hitap edilen dinleyici ve üzerinde konuşulan ve göstergesel sistem ile bu iki öge arasında aktarımı sağlanan konudur (Aristoteles, 2017: 43). Aristo’nun bu üçlü ayrımı kendisinden yüzlerce yıl sonra iletişimin temel işleyiş modelini ifade etmek için birçok iletişim kuramcısına esin kaynağı olmuştur. Benzer şekilde, ikna edici iletişim üzerinde yapılan çalışmalar da çeşitli eklemlemeler yapılarak temel olarak bu üç öge etrafında şekillenmiştir. Konuşmacı, ikna edici iletişim sürecinin öğelerinden kaynağa tekabül etmiş; kaynak güvenilirliği, inanılabilirliği, uzmanlığı gibi konularda çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Dinleyici ikna edici iletişimin alıcı ögesine denk gelerek özellikle hedef kitle analizi çalışmalarının odağı olmuştur. Benzer şekilde güncel literatürde mesaj ögesi ile örtüşen konu; dilbilim, göstergebilim ve argümantasyon alanlarının potası içinden geçerek derinlemesine incelenmiştir.

Aristo, retorikte üç temel türün bulunduğunu ileri sürmüştür. Amaç, dinleyici, durum ve zamana göre belirlenen bu türler müzakereci(deliberative), hukuki(forensic) ve övgü/yergi(epidiactic) retoriktir.

Tablo 4
Retorik Türleri

Tür	Alan	İşlev
Müzakereci (deliberative)	Politik	Öğüt verme, caydırma
Hukuki (forensic)	Adli	Savunma, suçlama
Övgü/Yergi (epidiactic)	Törensel	Anma, kınama

Müzakereci(deliberative) retorik dinleyicinin tutum, düşünce veya davranışlarını belirli bir yöne tayin etmek amacıyla önceden üzerinde düşünülmüş bir süreci kapsar (Bıçakçı, 2012: 336). Genellikle bir siyasal davranış biçimi veya politikanın olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durulur (Jasinski, 2001: 160). Çoğu zaman gelecek merkezli olan müzakereci retorikğin (Leach, 2007: 213) odaklandığı konuları Aristo Retorik’te (1359b20), kendi döneminin yapısı itibarıyla; a)

vergileendirme ve genel ekonomik politikalar, b) savaş ve barış, c) ulusal güvenlik, d) ithalat ve ihracat ve e) yasama olarak sıralamıştır. **Hukuki (forensic)** retorik ise bir kişinin masumiyetinin savunulduğu veya suçluluğunun kanıtlanmaya çalışıldığı, genellikle mahkeme salonlarında icra edilen retoriktir (Bıçakçı, 2012: 336). Retoriğin ilk ortaya çıktığı zamanlarda sofistler tarafından öğretilen retorikle örtüşen bu retorik türü, ortaya konulmuş veya o şekilde kabul edilen bir suça odaklandığından geçmiş merkezlidir. **Övgüsel/yerğisel(epideictic)** retorik ise bir kişiyi veya olayı övmek veya eleştirmek için kullanılan retoriktir (Leach, 2007: 213). Genellikle şimdiki zamana odaklanan bir yapıda icra edilir.

2.2.3.1. Retoriğin Temel Unsurları

Aristo'ya göre ikna edici söylem temel olarak üç unsur üzerine kuruludur. Bunlar, konuşmacının kişisel karakteri ile ilgili olan ethos, dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmayı amaçlayan ve duygularla ilişkili olan pathos ve retoriğin mantıkla kesiştiği noktayı oluşturan logosdur.

Tablo 5

Retoriğin Temel Unsurları

Retorik Unsuru	İkna Edici Söylemin Dayanağı
Ethos	Konuşmacının kişisel karakteri
Pathos	Dinleyicinin duygularını harekete geçirme
Logos	Konuşmadaki mantıksal argümanlar

Kaynak: A. A. Berger “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (M. Barkan vd, Çev”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları., 1993: 83.

Ethos konuşmacının dinleyici tarafından algılanan karakteri ile ilgilidir (Jasinski, 2001: 160). Aristo'ya göre iyi ve erdemli insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız. Dolayısıyla konuşma, dinleyiciye hatibin erdemli ve inanılacak birisi olduğunu düşündürecek şekilde tasarlanmalıdır (1356a). Bu görüş, günümüzde ikna edici iletişim üzerine yapılan çalışmalarda bir kişi ya da grubun kaynak hakkındaki algılarının bir bütünü (Odabaşı, 1990: 348) olarak tanımlanan ve

içinde saygınlık, uzmanlık, güvenilirlik ve sevilebilirlik gibi öğeleri barındıran *kaynak inanılrlığı* olarak varlığını sürdürmektedir.

İngilizce'deki locig (mantık) kelimesine bir köken arz eden **logos**, retoriğin mantık ile olan bağlantısıdır. Konuşmacının iddiada bulunduğu argümanlarını desteklemek amacıyla kullandığı, dinleyicinin mantıksal çıkarım yoluyla anlamlandırabileceği iddia ve kanıtları kapsar (Bıçakçı, 2012: 337). Retoriği muhakeme ve argümantasyon işlemleri ile birleştirerek güzel söz söyleme ile ilgili olan belagattan ayırır. İkneyi mantıksal bir zemine oturtmak için kıyas ve entimem gibi yöntemleri içerir (Lauer, 2004: 155).

Kıyas verilen büyük ve küçük öncüllerden zihnin zorunlu olarak bir sonuç çıkarmasına dayanan tümdengelsel bir yaklaşımdır.

- Bütün insanlar ölümlüdür (büyük öncül)
- Sokrates bir insandır (küçük öncül)
- O halde Sokrates de ölümlüdür (sonuç)

Yukarıda Sokrates'in kült ölümüne atıfta bulunan kıyas örneğinde insanların ölümlü olması ve Sokrates'in de insan olması gerçeğinden zorunlu olarak Sokrates'in de ölümlü olduğu sonucu çıkmaktadır. Bazı durumlarda ise öncüllerden birisi dilsel olarak ifade edilmeyerek dinleyicinin zihinsel tasarımıyla sonuca varması istenir. Bu ise *entimemdir*. Örneğin "Atina Devleti'nin tanrılarına inanmadığından ve gençleri yoldan çıkardığından Sokrates ölmelidir" cümlesinde" Atina Devleti'nin tanrılarına inanmayan ve gençleri yoldan çıkaranlar ölmelidir" büyük öncülüne yer verilmeyerek kıyas gerçekleştirilmiştir.

Pathos ise, dinleyicinin duygularına seslenebilmek ve onları harekete geçirebilmeye ilişkindir. İddiaların kanıtlanabilmesi için duygusal kanıtların kullanımıdır. İnsanlar her zaman salt mantıklarını kullanarak karar vermemektedirler. Bazı durumlarda yaşanan sevinçler, üzüntüler, coşkular ikna sürecinde belirleyici olabilmektedir. Meyer (2009: 27)'e göre ise Pathos dinleyicidir. Ethos, cevaplara gönderme yapar, pathos ise soruların kaynağıdır ve sorular tutkuların ve coşkuların tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir.

2.2.3.2. Retoriğin Kanonları (İlkeleri)

Aristo'ya ikna edici bir konuşmayı etkili kılmak için konuşmacının uyması gereken bazı temel ilkeler vardır (West ve Turner, 2010: 316): a) kanıtlayıcı argümanların kullanımı (buluş), b) konuşmanın organize edilmesi (düzenleme), c) konuşmada dilin etkili bir şekilde kullanımı (stil), d) konuşmanın sunulmuş biçimi (sunuş) ve e) konuşmanın ezberlenmesi (hafıza)'dır. Ortaya konulduğu dönemden bu yana etkileyici bir konuşma açısından olmazsa olmaz kabul edilen bu ilkeler klasik dönemden günümüze kadar önemini sürdürmüştür. Hatta Harper gibi çalışmacılar tarafından bu ilkeler tüm iletişim teorilerinin genel paradigması olarak bile ifade edilmiştir (Jasinski, 2001: 81)

Tablo 6
Retoriğin Kanonları

Canon (Yunanca)	Tanım	Açıklama
Buluş (heuresis)	Kanıtlayıcı argümanların seçimi ve konuşmaya eklenmesi	Konuşmada mantığın ve kanıtların kullanımı, konuşmayı daha güçlü ve ikna edici hale getirir.
Düzenleme (taxis)	Konuşma bölümlerinin düzenlenmesi	Konuşmayı; giriş, gelişme ve sonuç gibi bölümler halinde sürdürmek kaynağın güvenilirliğini destekler, İkna, dinleyicinin sıkılmasını önler ve ikna ediciliği artırır.
Stil (lexis)	Konuşmada dilin kullanımı	Retoriğin dil ile olan bağlantısı. Dil öğelerinin etkili bir şekilde kullanımı iknayı ve konuşmanın açıklığını artırır.
Sunuş (hypocrisis)	Konuşmanın sunumu	Ses tonu, jest ve mimikler, beden dili ve tüm sözsüz iletişim unsurlarının kullanımı.
Hafıza (mneme)	Konuşmanın ezberlenmesi	Günümüzde kayıp kanon olarak kabul edilmektedir.

Kaynak: R. West ve L. H. Turner. “). Introducing Communication Theory: Analysis and Application”, Boston: Mc Graw Hill., 2010, s.317.

a. Buluş (heuresis)

Retoriğin üzerinde konuşulan konuya yönelik ikna edici argümanın geliştirilmesi ve yapısıyla ilgili ilkesidir (West ve Turner, 2010: 316). Konuşmacının söyleminde kullanacağı ve konuşmanın bel kemiğini oluşturacak kanıtları kapsar. Daha önce açıkladığımız retorikte mantık kullanımını ifade eden logosla yakından ilişkilidir. Ancak konuşmacı argümanını kurarken retoriğin diğer iki ögesi olan ethos ve pathos'tan da faydalanabilir. Örneğin, İstanbul'daki içme sularının temiz ve sağlıklı olduğu konusunda kamuoyuna karşı konuşma yapacak bir belediye başkanını düşünelim. Musluklardan akan suyun sağlıklı olduğuna halkı inandırmak için, iknayı sağlamak üzere konuşmanın üzerine kurulacağı argüman veya argümanların belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda konuşmacı kürsüye çıkar çıkmaz bir bardak çeşme suyunu içerek veya kamuoyunda sağlık konusunda otorite olarak kabul görmüş isimlere suyu içirterek kaynağın inanılabilirliği yani ethos üzerine bir argüman kurabilir. Veya çeşitli kuruluşlardan alınmış, çeşme suyunun analiz sonuçlarını içeren bilimsel ve istatistikî verilere konuşmasında değinerek logos üzerine bir argüman geliştirebilir. Ayrıca konuşmasında Afrika'nın muhtelif yerlerinde insanların büyük bir bölümünün içecek su bulamamaları konusunda duygusal bir konuşma yaparak pathosa dayalı bir argüman kullanma yoluna da gidebilir. Konuşma içerisinde tüm bu argümanları bir arada kullanarak konuşmasını daha ikna edici hale getirmesi de mümkündür.

Konuşmacının temel argümanlarını içeren buluş, "topoi" denilen konularla desteklenebilmektedir. Konular, temel argümana sorulacak başlıca soruların cevapları niteliğindedir ve buluşun aktarılmasına yardımcı olur. Sıklıkla kullanılan genel konuları; a) derece, b) büyüklük/boyut, c) olasılık/imkansızlık d)geçmiş unsuru, e) gelecek unsuru şeklinde sıralamak mümkündür (Bıçakçı: 2012: 339: 340).

b. Düzenleme (taxis):

Retoriğin bir diğer ilkesini düzenleme oluşturur. Düzenleme konuşmacının konuşmayı organize edebilme yeteneğiyle ilgilidir (West ve Turner, 2010: 316). Gerek dinleyicinin dikkatine mazhar olabilmek gerek mesajların anlaşılabilirliğini sağlamak gerekse dinleyiciyi ileri sürülen argümanı destekleyecek forma sokabilmek için konuşmanın etkili bir şekilde organize edilmesi önemlidir. Konuşma metninin organize

edilmesi kadar konuşmacının zihnini de organize etmesi de önemlidir. Doğru ve sistematik bir akıl yürütmeden yoksun bir düşünce, ne kadar düzenli bir şekilde kelimelere dökülürse dökülsün gerekli mantıksal tutarlılıklardan yoksun olduğundan yeteri kadar ikna edici olamayacaktır. Aristo'ya göre ikna edici bir konuşma giriş, gövde ve sonuç olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. (West ve Turner, 2010: 316). Konuşmaya etkili bir giriş yapmak izleyicinin dikkatini konuşmaya çekmede yardımcı olacaktır. Gövde bölümü iknaya yönelik tüm argümanların sıralandığı bölümdür. Sonuç ise üzerinde durulan konuların genel bir özetinin verildiği bölümdür. Girişte olduğu kadar bu bölümde de dinleyicinin dikkatini toplayabilmek önemlidir.

c. Stil (Lexis):

Stil retoriğin düşüncelerin belli bir şekilde açıklanabilmesi için dilin doğru şekilde kullanımıyla ilgili olan ilkesidir. (Bıçakçı: 2012: 341). Söz, yazı, beden dili gibi hem sesli hem de sessiz olan dil, uzlaşımsal anlam yüklenen göstergelerle belirtilmektedir (Martinet, 1998: 48). İkna edici dil, gösteren ile gösterilen arasında, hedef kitleye öyle bir ilişki kurdurmalıdır ki; hedef kitlenin zihninde gerçekleşen imgelem, onda; iknacının amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak, gelecekte ihtiyaçlarını tatmin edeceği, beklentilerine ulaşacağı izlenimi yaratsın. Retorikte anlamı zenginleştirici stil öğelerini Berger (2014: 90-92); alegori, aliterasyon, karşılaştırma, tanımlama, örneklendirme, ironi, metafor, metanomi, benzetme, ironi, kapsamlama ve ritim olarak sıralamıştır.

d. Sunuş (hypocrisis):

Sunuş, mesajının iletiminde sözlü dil dışında kalan beden dili, fiziksel görünüm, jest ve mimikler, göz teması ve telaffuz gibi çeşitli unsurların kullanımudur. (West ve Turner, 2010: 316). Aristo sunuşta sesin kullanımına özel bir önem atfetmiştir. Ona göre konuşmacının uygun bir ses tonu ayarlaması, sesindeki iniş ve çıkışlara dikkat etmesi ve belirli bir ritimde konuşması retoriğin etkisini artıracaktır (Bıçakçı: 2012: 341).

e. Hafıza (mneme):

Retoriğin son ilkesini ifade eden hafıza, konuşmacının konuşmayı aklında tutabilme kapasitesi ile ilgilidir. Klasik zamanlarda konuşmacı yaptığı konuşmanın uzunluğuna göre değerlendirilirken günümüzde bu durum değişmiştir. (Leach, 2007: 217). Gelişen yeni teknoloji ile birlikte prompter gibi aletler ile konuşmacı hem önündeki ekrandan konuşma metnini takip edebilmekte hem de hafızasından konuşur gibi gözükebilmektedir. Bu nedenle hafıza günümüzde ölü kanon olarak kabul edilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

16 NİSAN 2017 REFERANDUMUNDA SİYASAL MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Bu bölümde 16 Nisan 2017 Referandumu'nda Binali Yıldırım ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullandığı dilin sentaktik ve gramatik düzeyde genel karakteristikleri içerik analizi metodu ile analiz edilecektir. Elde edilen bulgularla hem liderlerin doğal dile kullanımlarının genel özellikleri tespit edilmeye çalışılacak hem de bu bulgular analizin bir sonraki aşamasını oluşturan retorik çözümlemede kullanılacaktır. Bu kapsamda incelenen temel başlıkları; konuşma uzunlukları, araç ve amaç sözcük kullanımı, vokabüler zenginlik, bilinçli sözcük seçimleri, cümle kipleri oluşturacaktır. Konuşmalar incelenirken konuşma uzunluklarını belirlemede ayrı yazılan birleşik kelimeler, birleşik fiiller ve birden fazla sözcükten oluşan özel isimleri meydana getiren sözcükler ayrı ayrı sayılmıştır. Liderlerin kelime haznesini ölçmeye yönelik yapılacak vokabüler zenginlik, amaç ve araç sözcük kullanımı gibi başlıklarda ise anlam bütünlüğünü korumak adına bu sözcükler tek bir bütün olarak kabul edilmiştir ve birim olarak adlandırılmıştır. Örneğin iki kelimeden oluşan “sağ olmak” fiili tek bir birim olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu parametreler hesaplanırken sayı ve tarih ifadeleri sayım dışında tutulmuştur.

3.1 BİNALİ YILDIRIM'IN KONUŞMALARINDA İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMI

Bu başlık altında dönemin Ak Parti Genel Başkanı Binali Yıldırım'ın referandum kampanyası kapsamında; İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde yapmış olduğu konuşmalarda kullanılan dilin gramatik, sentaktik ve retorik düzeyde analizi yapılacaktır.

3.1.1. Konuşma Uzunlukları ve Kelime-Cümle İstatistikleri

Binali Yıldırım'ın konuşma metinleri incelendiğinde üç ayrı konuşmasında siyasal mesaj aktarımı yönünde toplam 612 cümle ve 4681 kelime kullandığı tespit edilmiştir. Konuşmalarda kurulan cümlelerin ortalama 8 sözcükten oluştuğu görülmektedir. Ateşman (1997: 73)'a göre Türkçe kurulan cümleler ortalama 9-10 kelime içermektedir. Bu oranla karşılaştırıldığında cümleler ortalamadan kısadır. Bu durum cümlelerin hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği açısından olumlu bir niteliktir. Konuşma bazlı cümle ve kelime istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarının uzunluğu ve Kelime-Cümle İstatistikleri

İstanbul Konuşması	Cümle Sayısı	145
	Sözcük Sayısı	1237
	Birim Sayısı	1147
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	9
İzmir Konuşması	Cümle Sayısı	240
	Sözcük Sayısı	1752
	Birim Sayısı	1567
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	7
Bursa Konuşması	Cümle Sayısı	227
	Sözcük Sayısı	1692
	Birim Sayısı	1552
	Konuşma Süresi	
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	7
TOPLAM	Cümle Sayısı	612
	Sözcük Sayısı	4681
	Birim Sayısı	4266
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	8

3.1.2 Vokabüler Zenginlik

Konuşmacının dil zenginliğine ve kelime haznesine gönderme yapan vokabüler zenginlik derecesi konuşmada kullanılan sözcüklerin toplam sayısının (O) konuşmada kullanılan farklı sözcük sayısına (V) bölünmesi ile (O/V) hesaplanmaktadır (Bilgin, 2014:68). Çıkan sonuç ne kadar düşük ise vokabüler zenginlik derecesi de o kadar yüksektir. Bu doğrultuda Binali Yıldırım'ın siyasal mesaj tasarımı kullandığı dilin vokabüler zenginlik derecesi, örnekleme yer alan üç farklı ilde gerçekleştirdiği konuşma sayısında kullandığı toplam sözcüklerin sayısı farklı sözcüklere bölünerek hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken anlamsal bütünlüğü korumak adına deyimler, ayrı yazılan birleşik sözcükler, birleşik fiiller ve özel isimler tek bir birim olarak kabul edilmiştir. Çekim eki alarak anlamı değişmeyen sözcükler aynı kabul edilirken, aynı sözcüğün yapım eki almış ve anlam değişikliğine uğramış halleri farklı kabul edilmiştir. Ayrıca sayı ve tarih ifadeleri analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 8

Binali Yıldırım'ın Dilinin Vokabüler Zenginliği

Toplam Birim sayısı (O)	Farklı Birim Sayısı (V)	Vokabüler Zenginlik (O/V)
4266	2867	1,48

Binali Yıldırım'ın konuşmaları incelendiğinde toplam kullanılan birim sayısının (O) 4260 olduğu bulgulanmıştır. Tekrar eden birimler çıkartıldığında kullandığı farklı sözcüklerin sayısının toplamı (V) 2867'dir. Bu sayılardan kullanılan dilin vokabüler zenginlik derecesi (O/V) hesaplandığında oran 1,48 olmaktadır. Bu oran her sözcüğün konuşmalar boyunca ortalama 1,5 kez kullanıldığı anlamına gelmektedir.

3.1.3. Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı

Bir dilde kullanılan vokabüler birimlerin sınıflandırılması genel olarak dolu sözcükler ve araç sözcükler şeklinde yapılmaktadır. Dolu sözcükleri isim, sıfat ve fiil gibi anlam taşıyıcı sözcükler oluşturur iken, araç sözcükler ise; zamirler, zarflar,

bağlaçlar, edatlar ve ünlemlerden meydana gelmektedir. Çalışma kapsamında Binali Yıldırım'ın konuşmalarındaki vokabüler birim olarak kabul edilen toplam 4266 sözcük analiz edilerek dolu sözcük/ araç sözcük olma durumuna ve sözcük türüne göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 9

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı

Konuşma	Sözcük Türü	Birim Sayısı	Birim Sayı Oranı %
İstanbul Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	622	54,23
	Sıfatlar	169	14,73
	Fiiller	124	10,81
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	51	4,45
	Zarflar	54	4,71
	Edatlar	77	6,71
	Bağlaçlar	39	3,40
	Ünlemler	11	0,96
	Toplam	1147	100,00
İzmir Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	794	50,67
	Sıfatlar	220	14,04
	Fiiller	232	14,81
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	72	4,59
	Zarflar	75	4,79
	Edatlar	81	5,17
	Bağlaçlar	56	3,57
	Ünlemler	37	2,36
	Toplam	1567	100,00
Bursa Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	756	48,71
	Sıfatlar	219	14,11
	Fiiller	234	15,08
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	78	5,03
	Zarflar	93	5,99

	Edatlar	85	5,48
	Bağlaçlar	65	4,19
	Ünlemler	22	1,42
	Toplam	1552	100,00
TOPLAM	Dolu Sözcükler		
	İsimler	2172	50,91
	Sıfatlar	609	14,28
	Fiiller	589	13,81
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	201	4,71
	Zarflar	222	5,20
	Edatlar	243	5,70
	Bağlaçlar	160	3,75
	Ünlemler	70	1,64
	Toplam	4266	100,00

Konuşmalar incelendiğinde dolu sözcük kullanımının yüzde 79 oran ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bize referandum konuşmalarında ikna edici iletiyi aktarmak için oldukça yoğun bir şekilde anlam taşıyıcı sözcüklerin seçildiği sonucuna götürmektedir. Bu durum, anlamın aktarılmasına yönelik seçilen sözcüklerin verimliliği açısından olumlu değerlendirilmektedir.

Her üç konuşmada da birbirine yakın oranlar ile dolu sözcükler içinde en çok isimlerin kullanıldığı görülmektedir. Tüm konuşmalarda kullanılan isim sayısının toplam sözcüklere oranı %50,91'dir. Yani kullanılan sözcüklerin yarısından fazlasını isimler oluşturmaktadır. İsimler, bir dilin kullanıcılarına hazır bir şekilde sunduğu yapılar olarak iletişime konu olan nesne, ürün, hizmet veya fikirlerle ilgili ortak deneyimleri, tecrübeleri var olan farklı anlatım biçimleri ile bize göstermeleri açısından önemlidir (Batı, 2016:149). Buradan hareketle, referandum konuşmalarında isimlerin bu kadar ağırlıklı olarak seçilmesinde hedef kitlenin zihninde çeşitli kavram, fikir, tecrübe, olay ve olguların canlandırılması yoluyla ileti anlamının aktarılmasının istenmiş olabileceği düşünülmektedir.

İsimleri yüzde 14,28 oranıyla sıfatlar izlerken, üçüncü en yoğun kullanılan sözcük türü ise yüzde 13,81 oranı ile fiillerdir. Referandum içeriği düşünüldüğünde iktidar, seçmene yeni bir yönetim şekli önermektedir ve yönetim şeklini ve

bileşenlerinin niteliklerini halka anlatması gerekmektedir. Bu açıdan varlıkları ve kavramları niteleyerek onların nitel ve nicel özelliklerini serimleyen sıfatların ikinci sırayı oluşturması en çok kullanılan sözcük türü olan isimleri nitelemeleri açısından önemlidir.

Tablo 10

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında En Çok Kullanılan Dolu Sözcükler

Sıra	İsimler	Frekans	Sıfatlar	Frekans	Fiiller	Frekans
1	İzmir	76	Bu	68	olmak	53
2	millet	57	Bir	57	yapmak	50
3	Türkiye	55	sevgili	33	demek	26
4	Bursa	49	Tek	28	selamlamak	17
5	İstanbul	46	hazır	21	istemek	15
6	yol	33	yeni	20	vermek	14
7	nisan	24	değerli	18	bilmek	12
8	şehir	24	O	18	getirmek	11
9	Cumhurbaşkanı	23	güçlü	16	açmak	10
10	kardeş	22	sayın	13	bölmek	10
11	İzmirli	21	büyük	12	gelmek	10
12	karar	21	bütün	11	razı olmak	10
13	anayasa	20	aynı	9	inanmak	9
14	var	20	hızlı	9	başlamak	8
15	Allah	19	güzel	8	devam etmek	8
16	15 Temmuz	17	birçok	7	etmek	8
17	demokrasi	16	bölünmüş	6	bakmak	7
18	yıl	16	Her	6	çıkmaq	7
19	hizmet	15	aziz	5	söylemek	7
20	genç	15	milli	5	hizmete almak	6

Konuşma metinlerinde en çok kullanılan isimler incelendiğinde konuşmaların yapıldığı illerin isimleri olan İzmir, Bursa ve İstanbul'un ilk sıralarda geldiği görülmektedir. Bu durum, verilen mesajlarda, konuşmanın yapıldığı ildeki hedef kitlenin izafiyet alanına girilmesi açısından anlamlı bulunmaktadır. Her ilde hedef kitleyi kaynakla ortak referans çerçevesine sokabilecek ve onları özel hissettirecek şekilde seslenme sözcüklerinin kullanıldığı ve referanduma yönelik verilen mesajların konuşmanın yapıldığı illerin problemleri, bu illere yapılan yatırımlar gibi yerel

meseleleri ile ilişkilendirilerek verildiği gözlemlenmektedir. En çok kullanılan diğer isimler incelendiğinde Türkiye, millet, 15 Temmuz, kardeş, Allah gibi kavram ve terimlerle milli ve dini aidiyet oluşturacak ve hedef kitlenin duygularına hitap edecek isim seçimleri göze çarpmaktadır. Aynı zamanda anayasa, demokrasi, hizmet gibi daha rasyonel değerlendirmelere konu olabilecek isimlerin de kullanıldığı görülmektedir.

Cümle içinde anlamı var etmek için nesne ve kavramları tikel bir göstergeye dönüştürmek açısından kullanımı zaruri olan bu, bir, o, birçok gibi belirtme sıfatlarının yansıra sevgili, değerli, güçlü, büyük, bütün, tek, hazır, hızlı gibi niteleme sıfatlarının yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Daha çok dinleyicilere hitap ederken sık sık sevgili ve değerli sıfatları kullanılmıştır. Bu kullanımın hedef kitleyi değerli ve özel hissettirmeye yönelik olduğu sonucu çıkarılabilir. Bunun yanı sıra konuşmalar boyunca özellikle Türkiye ve millettten bahsedilirken “güçlü” ve “büyük” sıfatlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle “Güçlü Türkiye” sıfat tamlaması ile 15 yıllık iktidarı boyunca Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Türkiye’ye bir güç kattığı ve referandumdan evet çıkmasıyla birlikte geçilecek yeni yönetim sistemi ile Türkiye’nin daha güçlü bir konuma geleceği mesajı tekrarlanmıştır. “Hazır” sıfatı yoğun olarak kullanılarak ülkenin Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemine geçmesinin şartlarının olgunlaştığı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Sık sık dinleyicilere hazır olup olmadıkları sorusu yöneltilerek etkileşimli bir şekilde konuşma sürdürülmüştür. Ayrıca tüm konuşmalarda “tek” sıfatının kullanımına ağırlık verilerek “tek devlet”, “tek vatan”, “tek millet”, ve “tek bayrak” sloganları ile seçmenin milliyetçi duygularına hitap edilmiş, Ak Parti’nin bu tekliflerin savunucusu ve koruyucusu olduğu, getirilecek olan yönetim sisteminin de bu teklifle çelişmediği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Referandum döneminde muhalefet tarafından yeni yönetim sistemi ile birlikte üniter devlet yapısının bozulabileceği eleştirilerinin yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, “tek” sıfatının seçiminin bilinçli olduğu ve hedef kitlenin zihninde gelecek eleştirileri bertaraf etme amacı taşıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir. “Hızlı” sıfatı ile de sık sık yeni sistemde bürokrasinin ve karar alma mekanizmalarının hızlanacağı mesajı iletilmiştir.

Fiil kullanımı incelendiğinde “yapmak”, “hizmete almak”, “başlamak”, “devam etmek” gibi olumlu faaliyetleri ifade eden filler dikkat çekmektedir. “Selamlamak” fiilinin yoğun kullanımı, konuşma metnlerinin giriş ve selamlama kısmının oldukça uzun olmasında kaynaklanmaktadır. “Bölmek” fiili ise Ak Parti ile ilgili cümlelerde “böldürtmedik”, “böldürmeyiz” gibi olumsuz çekimlenerek kullanılırken karşı tarafı konu alan cümlelerde ise Türkiye’yi bölme gayesinden söz etmek için kullanılmaktadır.

Düşüncenin aktarımı amacıyla doğal dilin kullanımında dolu sözcüklerin iletiminde bir araç işlevi gören araç sözcüklerin kullanımının yüzde 21 oran ile düşük olduğu görülmektedir. En çok kullanılan araç sözcük türlerini birbirine yakın oranlarla edat (%5,70), zarf (5,20) ve zamirler (4,71) oluşturmaktadır. Toplam sözcükler içinde bağlaçların kullanım oranı yüzde 3,75 iken ünlemler ise toplam sözcüklerin yüzde 1,64’üne denk düşmektedir.

Tablo 11

Binali Yıldırım’ın Konuşmalarında En Çok Kullanılan Araç Sözcükler

Sıra	Zamir	Frek.	Zarf	Frek.	Edat	Frek.	Bağlaç	Frek.	Ünlem	Frek.
1	biz	28	daha	14	için	67	de-da	78	evet	36
2	sizler	13	en	13	İle	60	ve	26	hayır	9
3	bura	11	şimdi	13	mı	43	ki	17	ey	5
4	bizim	9	birlikte	12	kadar	13	ama	12	inşallah	4
5	onlar	8	bugün	9	işte	11	Ne	7	muhteşemsin	4
6	bize	7	yine	9	gibi	9	ayrıca	4	eyvallah	2
7	ne	7	hep	8	sadece	9	çünkü	2	maşallah	2
8	sizden	7	artık	7	daha	7	hem	2	tabi	2
9	bu	6	asla	7	diye	6	madem	2		
10	bunlar	5	olarak	7	sonra	6	ne yazık ki	2		

Konuşmalarda en sık kullanılan zaminin “biz” olduğu görülmektedir. Üç konuşmanın tamamında Binali Yıldırım’ın kendinden bahsederken “ben” yerine “biz” kullandığı tespit edilmiştir. Biz sözcüğü kolektif bir anlam içermekte ve Türk toplumunun kültürel kodları ile örtüşmektedir. Diğer bir zamir olan “siz” çoğulu ile de

“sizler” zamiri ise konuşmada dinleyicilere çeşitli cümlelerin öznesi olarak etken bir rol biçmektedir.

En çok kullanılan zarflar incelendiğinde ilk sırada 14 tekrar ile “daha” zarfının olduğu görülmektedir. Daha sözcüğü mevcut durumun ve niteliğin fazlası ve ötesini ifade ettiğinden Ak Parti’nin referandumda kullandığı yeni yönetim sisteminin Türkiye’yi daha ileri taşıyacağı argümanı ile örtüşmektedir. “En” zarfı anlam itibari ile sıfatları ve diğer zarfları niteleyerek ifade etikleri anlamın en uç noktasını, ilerisini, sıfatla isme yüklenecek anlamın en dolu şeklini ifade eden bir zarftır. Sık kullanılan zarflar içinde yer alması verilen mesajların ve anayasa değişikliğini niteleyen sıfatların derecelerini artırması açısından bir rol üstlenebilmektedir. “Şimdi” ve “artık” zarflarıyla referandum ile oylanan hükümet sistemine geçmenin ve bu sistemin getireceği kazanımları elde etmenin zamanının geldiği şeklinde bir anlam yaratmaktadır. Ak Parti’nin referandum boyunca sık kullanılan bir argüman olarak kurguladığı “parlamentar sistemin artık Türkiye’ye yeterli gelmediği, hükümet etme kanallarını tıkayarak istikrar önünde bir engel teşkil edildiği ve dolayısıyla şimdi yönetim sistemini yeni bir çehreye büründürerek istikrarı sağlayıp ve ülkeyi daha ileri götürme ihtiyacının hasıl olduğu” görüşü ile örtüşmektedir. “Birlikte” zarfı ile oluşturulan kolektif anlam ise zamir kullanımlarında tercih edilen “biz” zamininin ifade ettiği anlam ile denk düşmektedir.

“İçin” edatı 67 tekrar ile en çok kullanılan edatı oluşturmaktadır. Değişik kullanımlarda neden, amaç, hedef belirtmesi açısından topluma hükümet sisteminde bir değişiklik öneren ve bu değişikliğin nedenlerini ve değişiklikle hedeflenen amaçları anlatma ihtiyacı içinde bulunan Ak Parti ve Binali Yıldırım tarafından “için” edatının en çok kullanılan edat olması anlamlı bulunmaktadır.

En çok kullanılan ünlemlerin başında ise 36 tekrar ile “evet” gelmektedir. Referandumda savunulan tarafı oluşturduğundan ve yapılacak tercihin ismi de olduğundan edatın kullanımı genel olarak seçim kampanyası ile örtüşmektedir. Ayrıca “inşallah”, “maşallah”, “eyvallah” gibi çok tercih edilen ünlemler de duygulara hitap ettiğinden iletinin duygusal sunumu açısından anlamlı bulunmaktadır.

3.1.4. Özel Sözcük Kullanımı

İkna edici iletiyi tasarlarlarken hedeflenen anlamı alıcının zihninde oluşturmada özel kavram ve terimler kullanılabilir. Bu başlık altında konuşmalarda kullanılan tarihi, siyasi, hukuki ve dini kavram, terim ve karakterler analiz edilecektir.

3.1.4.1. Tarihi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı

Konuşma metinleri incelendiğinde Binali Yıldırım'ın konuşmalarında Osmanlı Tarihi, Kurtuluş Savaşı Tarihi ve Cumhuriyet Tarihinden karakter ve kavramlara yer verdiği görülmektedir. Bu karakter ve kavramların belirlenmesinde konuşmanın yapıldığı şehrin belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bulgular incelendiğinde hemen hemen Cumhuriyet Tarihinde gerçekleşen tüm darbelere konuşmalarda değinildiği görülmektedir.

Tablo 12

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Tarihi Kavram, Terim ve Karakter Kullanımı

Tarihi Kavram ve Karakterler	
Kavram	Frekans
Nene Hatun	1
Ulubatlı Hasan	1
27 Mayıs Darbesi	1
Gazi Meclis	1
12 Mart Darbesi	1
12 Eylül Darbesi	1
28 Şubat	1
Fatih Sultan Mehmet	1
Birinci Dünya Savaşı	1
Serbest Fırka	1
Fethi Bey	4
1946 Seçimleri	1
9 Eylül 1922 İzmir'in Kurtuluşu	1
Kurtuluş Savaşı	1
Orhan Gazi	1
Üftade Hazretleri	1
Eşrefoğlu Rumi	1
Süleyman Çelebi	1
Osmanlı	2
Necip Fazıl	1

3.1.4.2. Siyasi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı

Tablo 13

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Siyasi Kavram, Terim ve Karakter Kullanımı

Siyasi Kavram ve Karakterler			
Kavram	Frekans	Kavram	Frekans
millet	57	kalkınma	3
cumhurbaşkanı	23	özgürlük	3
15 Temmuz	17	Pensilvanya	3
demokrasi	16	terör	3
darbe	11	bakan	2
Kılıçdaroğlu	10	FETÖ	2
Recep Tayyip Erdoğan	10	kumpas	2
hükümet	9	muhtar	2
cumhuriyet	8	Mustafa Kemal Atatürk	2
Ak Parti	7	Necmettin Erbakan	2
istikrar	7	17-25 Aralık	1
rejim	7	3 Kasım Seçimleri	1
Adnan Menderes	6	367 Krizi	1
devlet	6	Alparslan Türkeş	1
iktidar	6	ekonomik kriz	1
başbakan	5	HDP	1
bayrak	5	istiklal marşı	1
CHP	5	kaos	1
ekonomi	5	milli irade	1
meclis	5	Muhsin Yazıcıoğlu	1
vatan	5	reform	1
genel başkan	4	siyasi parti	1
halk	4	Süleyman Demirel	1
tek adam	4	tek parti	1
vesayet	4	Turgut Özal	1
Avrupa	3	vali	1
belediye	3	Yenikapı ruhu	1
Demokrat Parti	3		

Binali Yıldırım'ın konuşma metinlerinde en çok kullanılan siyasi kavramlar incelendiğinde ilk sırada 57 tekrar “millet” kavramının yer aldığı görülmektedir. Millet kavramı ikame kavramlarla karşılaştırıldığında aynı topraklar üzerinde geçmişte

yaşamış olan, mevcut olarak yaşayan ve gelecekte de yaşayacak olan daha soyut bir birlikteliğe işaret etmekte. Ülkemizde çeşitli siyasal çevrelerin bu iki kavrama yaklaşımı incelendiğinde millet kavramının daha çok sağ gelenekten gelen siyasiler ve toplumsal taban tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Millet kavramının tercih edilmesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendini tanımladığı siyasi geleneğin kavrama bakış açısıyla örtüşmektedir. Bu durum hitap edilen seçmen kitlesinin referans çerçevesi ile kesişme noktasında işlevsel görünmektedir.

Millet kavramından sonra en çok kullanılan siyasal kavramlar arasında “cumhurbaşkanı” (23), “15 Temmuz” (17), “demokrasi” (16), “darbe” (11), “Kılıçdaroğlu” (10), “Recep Tayyip Erdoğan” (10) yer almaktadır. Referandumun içeriğini Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi oluşturduğundan yeni sistemde yürütmenin başında olacak “cumhurbaşkanı” kelimesinin vurgulandığı gözlemlenmektedir. “15 Temmuz” ve “darbe” kavramlarının üst sıralarda olduğu görülmektedir. Bu kavramlar ile kurulan argümanlarla Parlamenter Sistemin darbe üretmeye müsait olduğu, yeni getirilecek sistemle bunun önünün kesileceği sık sık vurgulanmaktadır. Demokrasi kavramının sık sık tekrar edilmesi ile de oylanacak sistemin demokratik olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Konuşmalarda en çok kullanılan siyasal kavramlar arasında Ana Muhalefet Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun negatif yükleme ile yer aldığı görülmektedir. Bu durum konuşmalarda zaman zaman negatif mesaj stratejisine başvurulduğuna delil teşkil etmektedir. Pozitif yükleme ile Recep Tayyip Erdoğan'ın ismi sık sık anılarak seçmen kitlesinde Ak Parti kurucu liderinin karizmasından ve hedef kitle nezdindeki kredibilitesinden faydalanıp kaynağın ön plana çıkarıldığı mesaj stratejisinin de kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Konuşmalarda ayrıca sağ seçmenler arasında değer verilen siyasi figürler olan, “Adnan Menderes”, “Turgut Özal”, “Muhsin Yazıcıoğlu”, “Süleyman Demirel” ve “Necmettin Erbakan” gibi isimlerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu figürler ile kurulan argümanlarla seçmene yaşasalardı bu isimlerin de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni destekleyecekleri mesajı verilmektedir.

3.1.4.3. Hukuki Kavram ve Terimlerin Kullanımı

Konuşmalar incelendiğinde Binali Yıldırım'ın konuşmalarında hukuki kavram ve terimlerin çok fazla yer kaplamadığı görülmektedir. Referandum ile oylamaya sunulanın bir anayasa değişikliği paketi olduğu düşünüldüğünde kullanılan terimler arasında en çok tekrar sayısına sahip olanın “anayasa” olması olağan olarak nitelendirilebilir. Öte yandan muhalefet tarafından yeni yönetim sistemi ile yargının alacağı şekle ilişkin yapılan eleştirilere karşı bağımsız ve tarafsız yargı nitelemelerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 14

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Hukuki Kavram ve Terimlerin Kullanımı

Hukuki Kavram ve Terimler	
Kavram	Frekans
Anayasa	20
Vatandaş	6
Yargı	4
bağımsız yargı	3
Tarafsız yargı	2
Halk Oylaması	2
hükümet Sistemi	1
Egemenlik	1
hukukun üstünlüğü	1
Dava	1
Referandum	1
Mağdur	1

3.1.4.4. Dini Kavram, Terim Ve Karakterin Kullanımı

Konuşmalarda en çok kullanılan dini kavram ve terimlerin “Allah” (19), “şehit” (7),” helal” (6),” gazi” (5), “inşallah” (4) ve “mübarek” (5) olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 15

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Dini Kavram ve Terimlerin Kullanımı

Dini Kavram ve Terimler	
Kavram	Frekans
Allah	19
Şehit	7
Helal	6
Gazi	5
İnşallah	4
Mübarek	3
Şükretmek	2
Ruh	2
Kurban	2
Ezan	2
Rab	2
Rahmet	2
Mevla	1
Hamdetmek	1
Rahmet	1
Ümmet	1
Medrese	1
Cami	1
Küllîye	1

3.1.5. Konuşmalarda Kullanılan Fiil Kipleri

Binali yıldırımın konuşmalarındaki çekimli fiil kipleri analiz edildiğinde en çok kullanılan kipin 212 tekrar ile geçmiş zaman olduğu tespit edilmiştir. Binali Yıldırım'ın geçmiş zaman kipini kullanarak muhalefetin geçmişte sergilediğini düşündüğü olumsuz tutum ve davranışlar ve Ak Parti iktidara gelmeden önceki dönemleri negatif bir bağlamda ifade ettiği tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde Ak Parti iktidarı ile geçen 15 yıldaki olumlu özellikler ve bu dönemde yapılan icraatlar geçmiş zaman kipi kullanılarak hedef kitleye aktarılmıştır. Konuşmalarda sık sık konuşmanın yapıldığı ilde Ak Parti iktidarı döneminde yapılan hizmetler ve yatırımlar vurgulanmıştır.

Konuşmalarda şimdiki zaman kipi kullanımı 140 tekrar sayısı ile ikinci sırada gelmektedir. Geçmiş zaman kipinin kullanımına paralel olarak konuşmalarda Ak Parti iktidarı ile gelineen mevcut durum şimdiki zaman kipi ile çekimlenen fiiller ile olumlu bir tablo ile sunulurken hayır cephesinin içinde bulunduğu durum ve kampanya sürecinde ortaya koydukları argümanlar olumsuz bir bağlamda ifade edilmiştir.

Konuşmalarda geçmiş zaman ve şimdiki zamana oranla gelecek zaman kipinin 65 tekrarla daha az kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle konuşmalarda Binali Yıldırım'ın söyleminde Anayasa değişikliği ile birlikte gelecek yeni yönetim sisteminin oluşturacağı durumdan çok geçmişte yaptığı olumlu icraat ve hizmetlerin ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılabilir. Konuşmalarda geçmiş icraatlar ve onların şimdiki zamanda doğurduğu olumlu sonuçların altı çizilmeye çalışılarak bir nevi “Bugüne kadar yaptıklarımız gelecekte yapacaklarımızın teminatıdır.” mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Konuşmalarda aynı zamanda 70 tekrar ile söylemin kaynağının mukteditirliğini vurgulayan ve karşı tarafı harekete geçirmekte etkili olan emir kipinin kullanımı da dikkat çekmektedir.

Tablo 16

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Çekimli Fiillerde Kullanılan Kipler

Fiil Kipi	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM
Şimdiki Zaman	41	65	34	140
Geniş Zaman	7	26	18	51
Gelecek Zaman	24	17	24	65
Geçmiş Zaman	39	93	80	212
Emir	13	22	35	70
Dilek Şart	0	1	9	10
İstek	0	2	16	18
Gereklilik	0	0	0	0

3.1.6. Binali Yıldırım'ın Konuşmalarının Retoriksel Çözümlemesi

Bu bölümde Binali Yıldırım'ın İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde yaptığı konuşmalar, çalışmanın ikinci bölümünde detaylıca açıklanan Aristo'nun Retorik

kuramı çerçevesinde çözümlenmeye çalışılacaktır. Yapılan çözümlemede her üç konuşmanın kendi içinde barındırdıkları retoriksel nitelikler serimlenerek aynı zamanda bu üç konuşmanın örneklem teşkil ettiği Binali Yıldırım tarafından Referandum kampanyası sürecinde ortaya konulan konuşmaların genel bir metin olarak kabul edilmesiyle, kampanya süresince kullanılan dilin retoriksel çözümlemesi yapılmaya çalışılacaktır.

Bu kapsamda uygulanacak retoriksel çözümlemede Aristo'nun retorik kavramlarına atıfta bulunarak konuşmaların genel retoriksel özellikleri belirtilecek, Aristo'ya göre retorikğin beş temel ilkesini oluşturan; buluş (heuresis), düzenleme (taxis), sunuş (hypocrisis), hafıza (mneme) ve stil (lexis) ilkelerine göre konuşmalar analiz edilecektir.

3.1.6.1. Retoriksel Durum

Aristo'ya göre retorikğin gerçekleşebilmesi için hatip, dinleyici ve üzerinde konuşulacak bir konunun olması gerekmektedir. Analize konu olan konuşmaların hatibi Binali Yıldırım'dır. Dinleyicileri ise konuşmaların yapıldığı alandaki katılımcılar ve kitle iletişim araçlarıyla mesajların ulaştığı kamuoyu oluşturmaktadır. Her üç konuşmanın konusu ise 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması oluşturmaktadır.

Tablo 17

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Retoriksel Durum

Konuşma	Hatip	Dinleyici	Konu	Retorik Türü
İstanbul Konuşması	Binali Yıldırım	Yeni Kapı Miting Alanındaki katılımcılar ve medya dolayımıyla kamuoyu	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)
İzmir Konuşması	Binali Yıldırım	İzmir Gündoğdu Meydanındaki katılımcılar ve medya dolayımı ile kamuoyu.	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)
Bursa Konuşması	Binali Yıldırım	Bursa Fomara Meydanındaki katılımcılar ve medya dolayımı ile kamuoyu	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)

Retoriksel durum incelendiğinde konuşmaların politik alanda kullanılan müzakereci (deliberative) retorik türünde olduğu görülmektedir.

3.1.6.2. Konuşmaların Retoriksel İlkelerine Göre Çözümlemesi

Aristo'ya ikna edici bir konuşmayı etkili kılmak için konuşmacının uyması gereken bazı temel ilkeler vardır. a) konuşmanın organize edilmesi (düzenleme), b) kanıtlayıcı arümanların kullanımı (buluş), c) konuşmada dilin etkili bir şekilde kullanımı (stil), d) konuşmanın sunulmuş biçimi (sunuş) ve e) konuşmanın ezberlenmesi (hafıza)'dır. Bu başlık altında Binali Yıldırım'ın yaptığı üç konuşma bu 5 ilkenin kullanımına göre analiz edilecektir.

Düzenleme (Taxis)

Düzenleme (taxis) konuşmada kullanılan dili ikna edici kılmak için konuşmacının konuşmayı organize edebilme yeteneğine gönderme yapmaktadır. Aristo'ya göre ikna edici bir konuşma giriş, gövde ve sonuç olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

Binali yıldırımın konuşmaları incelendiğinde konuşma metninin Aristonun önerdiği bu üçlü organizasyona göre düzenlendiği görülmektedir. Ayrıca üç konuşmanın da her ne kadar içerik değişse de yapısal olarak aynı bileşenlere sahip olduğu ve aynı kurguda gerçekleştiği saptanmıştır. Binali Yıldırım'ın her üç konuşmasında da sırlamalarda bazı farklılıklar olsa da aşağıdaki başlıklardan oluşan bir yapı kurulduğu tespit edilmiştir.

1. Kitleyi ve konuşmanın yapıldığı ili selamlama
2. Konuşmanın yapıldığı il için önemli bir konu/tarih/karakter ile konuşmaya başlama
3. Ak Parti'ye yönelik övgüleri sıralama
4. Karşı tarafa yönelik eleştirileri sıralama
5. Geçmişte yapılan hizmetleri ve Anayasa değişikliğine yönelik argümanları sıralama
6. Sorular vasıtasıyla dinleyiciden interaktif bir iletişimle onay alarak ve kampanya sloganlarını sıralayarak konuşmayı bitirme

Binali Yıldırım'ın konuşmalarında tespit edilen yapının bileşenlerinin içerikte farklılıklar olsa da aynı örgü de ilerlediği aşağıdaki tablolarda görülebilmektedir.

Tablo 18

Kitleyi ve Konuşmanın Yapıldığı İli Selamlama

İstanbul Konuşması	"Bu tarihi günde, bu muhteşem İstanbul manzarasının huzurunda bütün İstanbul'u, İstanbulluları gönülden selamlıyorum."
İzmir Konuşması	"Değerli yol arkadaşlarım, sevgili İzmirli, hanımefendiler, beyefendiler, sevgili gençler hepinizi sevgi ile, saygı ile muhabbet ile selamlıyorum."
Bursa Konuşması	"Osmanlı'nın, Anadolunun, Cumhuriyetin Bursa'sı. İşte bu meydan, gelenekten geleceğe uzanan bir baharın habercisi. 16 Nisan'ın habercisi. Hepsinizi en kalbi duygularım ile hasret ile muhabbet ile selamlıyorum."

Tablo 19

Konuşmanın Yapıldığı İl İçin Önemli Bir Konu/tarih/karakter İle Konuşmaya Başlama

İstanbul Konuşması	<i>"İstanbul, şehirlerin anası; İstanbul, barışın, hoşgörünün, direnişin, kahramanlığın sarsılmaz kalesidir. Bu muhteşem şehir, bu şehrin güzel insanları 15 Temmuz gecesinde bütün dünyayı bir kez daha kendisine hayran bıraktı. İstanbul'a 15 Temmuz gecesi gösterdiği o unutulmaz direniş için şükranlarımı sunuyorum, teşekkür ediyorum İstanbul."</i>
İzmir Konuşması	<i>"Sevgili İzmirli! İzmir, hem Mustafa Kemal Atatürk'ü hem Adnan Menderes'i bağrına basan şehirdir. İzmir cumhuriyeti, demokrasiyi kucaklayan şehirdir. İzmir, 1930 yılında Türkiye'nin ilk kez demokrasi denemesinde başa giden, önde giden şehir olmuştur."</i>
Bursa Konuşması	<i>"Bursa tarih kokuyor. Bursa coşkuyla, sevinçle, umutla yeni Türkiye'nin, Büyük Türkiye'nin ayak seslerini duyuyor. Az kaldı, Bursalı kardeşlerim. Milletin 16 Nisan'da yeni bir destan yazmasına az kaldı."</i>

Tablo 20**Ak Parti'ye Yönelik Övgüleri Sıralama**

İstanbul Konuşması	<i>"Biz, 14 yıl önce bu iktidar sorumluluğunu kurucu genel başkanımız, liderimiz Recep Tayyip Erdoğan ile sırtlarken tek adres olarak milleti bildik. (...) Bizim hareketimizde hesabilik yok. Bizim hareketimizde hasbilik var. Bizim hareketimizde ben yok, biz var. Biz sizden bunu öğrendik. Bizim mücadelemizde kardeşlik var samimiyet var. Bizim mücadelemizde dayanışma, birlik, fedakarlık var."</i>
İzmir Konuşması	<i>"Sevgili İzmirli, biz cumhurbaşkanımızdan, Recep Tayyip Erdoğan'dan bir şey öğrendik. Şehirlerimize, memleketimize hizmet ederken, eser bırakırken kriterimiz, ölçümüz asla siyaset olmadı. Asla oy oranına bakmadık. Kim oy verdi, kim oy vermedi diye asla bir saniye düşünmedik. Önümüzden sandık kalktıktan sonra oyları bir kenara bıraktık, Türkiye'nin tamamı için, İzmir'in tamamı için projeler yaptık, hizmetler yaptık. Biz İzmir'e hep böyle yaklaştık."</i>
Bursa Konuşması	<i>"Biz de millet ne derse yapmak için 15 sene önce size söz verdik. Kiminle söz verdik? Milletin adamı, Kurucu Genel Başkanımız, Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan ile söz verdik. Sizlere Cumhurbaşkanımızın selamını getirdim Aziz Bursalılar. Türkiye'nin üzerinde bir yük olan bu darbe anayasasını değiştiriyoruz. Değiştireceğiz ve memleketin önünü açacağız."</i>

Tablo 21**Karşı Tarafa Yönelik Eleştirileri Sıralama**

İstanbul Konuşması	<i>"Kimi zaman bölücü terör, kimi zaman kardeş kavgası, kimi zaman ekonomik krizler ile Türkiye'nin yolunu kesmek istiyorlar. Cumhurbaşkanımıza suikast planları yapıyorlar. Hükümeti yok etmeye çalışıyorlar. Milletin meclisinin üzerine bombalar yağıyorlar. Ama başaramadılar, başaramayacaklar. Ne çukur kazanlar, ne de Pensilvanya'nın alçak FETÖ örgütü milletin yolunu kapatamadılar, kapatamayacaklar."</i>
İzmir Konuşması	<i>"Hiç kimse cumhuriyetimize el uzatamaz, dil uzatamaz sevgili hemşerilerim. Ancak hiç kimse aynı zamanda bu ülkenin evlatlarını evet dediler diye denize dökme densizliğinde, terbiyesizliğinde bulunamaz. Tehdit edemez. Bu dil ayrıştırıcı bir dildir. (...) Hayır diyenler Türkiye'ye ne vadediyor? Hiçbir vaatte bulunmuyorlar. Hayır diyenler Türkiye'ye ufuk açmıyorlar. Hayır diyenler Türkiye'ye rota belirlemiyor, istikamet çizmiyorlar..."</i>
Bursa Konuşması	<i>"Açık ve net CHP dersiniz tam evlere şenlik. Kılıçdaroğlu'na buyurun bu anayasayı gelin birlikte değiştirelim dedik. Konuşalım, anlaşalım dedik. Tıs yok, ses yok. Gelin, siz de istiyorsanız siz de bir anayasa değişikliği getirin ikisini birden milletin önüne götürelim, millet hangisini istiyorsa ona karar versin. Gine ses yok, ortalıkta yok. Sonra bir bakıyorsunuz televizyonlarda, meydanlarda atıp tutuyorlar..."</i>

Tablo 22

Geçmişte Yapılan Hizmetleri ve Anayasa Değişikliğine Yönelik Argümanları Sıralama

İstanbul Konuşması	<i>“Halkın tercihini sindiremeyenlere karşı dik durduk, demokrasiyi koruduk. Terör örgütleri üzerinden ülkemize yönelen saldırıları birer birer boşa çıkardık. Bugün terör örgütleri ile tavizsiz mücadelemiz aynen devam ediyor. İşte bu şer odaklarıyla daha da güçlü mücadele için 16 Nisan, İstanbul, bir milat olacak milat. Sandıktan çıkan her evet ile Türkiye gücüne güç katacak. Her evet şer odaklarının hesaplarını bozacak.”</i>
İzmir Konuşması	<i>“Sevgili kardeşlerim, İzmir’in güzel insanları, değerli hemşerilerim, 15 yılda güzel İzmir’e 41 milyar lira yatırım ve destek sağladık. Helali hoş olsun. İzmir’de 2002’de ihracat sadece 2,8 milyar dolardı. 2006’da, 2016’da bu rakam 8,5 milyara yükseldi. İzmir’i doğalgazla tanıştırdık. (...) kardeşiniz olarak, demokrasinin hep öncülüğünü yapmış İzmir’in bu sefer güçlü bir evet diyeceğine inanıyorum.”</i>
Bursa Konuşması	<i>“Yeni anayasa milli anayasadır. Yeni anayasa yerli anayasadır. Yeni anayasamızda tek yetkinin bir noktada toplandığı doğrudur. O nokta da 80 milyondur. Vatan evladıdır. Millettir.”</i>

Tablo 23

Sorular Vasıtasıyla Dinleyiciden İnteraktif Bir İletişimle Onay Alarak ve Kampanya Sloganlarını Sıralayarak Konuşmayı Bitirme

İstanbul Konuşması	<i>“O zaman İstanbul, İstanbul hazır mı? 16 Nisan’da dostları sevindirip, düşmanları üzmeye hazır mısınız? İçerde dışarda güçlü Türkiye’ye var mısınız? Vesayet odaklarını bitirmek için evet diyecek miyiz? Daha güçlü, daha aydınlık bir Türkiye için hazır mısınız? Birlik, beraberlik için var mısınız? Kutuplaşma değil kucaklaşmaya hazır mısınız? Büyük projeler için, dev hizmetler için evet demeye var mıyız? Tek vatan için... Tek bayrak için... Tek devlet için... Kararımız (...) Allah sizden razı olsun. Sağ olun, var olun, Allah’a emanet olun.”</i>
İzmir Konuşması	<i>“Bir İzmirli kardeşiniz olarak, demokrasinin hep öncülüğünü yapmış İzmir’in bu sefer güçlü bir evet diyeceğine inanıyorum. Siz de inanıyor musunuz? İnaniyor musunuz? İnaniyor musunuz? (...) Adnan Menderes’le, Recep Tayyip Erdoğan ile çehresi değişen İzmir, inşallah bu sefer, kendine yakışanı yapacak. Hazır mıyız İzmir? Hazır mıyız? Hazır mıyız hanımlar? (...) Tek bayrak için.... Tek millet için... Tek vatan için... Tek devlet için... Güçlü Türkiye için... Daima istikrar için... Gençlerimiz için... Kadınlarımız için (...) Kararımız... Allah sizden razı olsun! Sağ olun, var olun! Allah’a emanet olun Sevgili İzmirli! ”</i>

Bursa Konuşması	<i>“Memleket için... Demokrasi için... Kalkınan Türkiye için... Aydınlık gelecek için... Yeni otoyollar için... Yeni köprüler, tüneller için... Yeni havalimanları için... Gücümüz millet, kararımız... Daima millet, kararımız... (...) Tek millet, Tek devle , Tek bayrak, Kararımız... (...) Allah hepinizden razı olsun. Allah’a emanet olun. Sağ olun, var olun Sevgili Bursalı kardeşlerim. Yolumuz açık, geleceğimiz aydınlık olsun. Allah’a emanet olun.”</i>
------------------------	--

Konuşmalar analiz edildiğinde elde edilen diğer bir sonuç ise Binali Yıldırım’ın konuşmalarının başlangıcında çok uzun bir giriş ve selamlama kısmının olduğudur. Bu kısımda konuşmanın yapıldığı ilin tüm ilçeleri teker teker sayılarak konuşma alanında olmayan bu ilçelerdeki vatandaşların da kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak selamlar gönderilmiştir. Sayısal verilerle konuşmalardaki selamlama kısımlarının uzunluğu ve toplam konuşma metnine oranı aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır.

Tablo 24

Binali Yıldırım’ın Giriş ve Selamlama Bölümlerinin Uzunluğu

	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması
Selamla Kısımındaki Kelime Sayısı	117	66	100
Toplam Kelime Sayısı	1237	1752	1692
Oran %	9,45	3,7	5,91

Buluş (Heuresis)

Buluş, üzerinde konuşulan konuya yönelik ikna edici argümanın geliştirilmesi ve yapısıyla ilgili ilkesidir. Konuşmacının söyleminde kullanacağı ve konuşmanın bel kemiğini oluşturacak tezleri ve kanıtları kapsar. Bu başlık altında Binali Yıldırım’ın konuşmalarında hedef kitleyi ikna etmeye yönelik sunulan politik tezler analiz edilecektir.

İstanbul Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler

- Ak Parti iktidarında Türkiye için birçok hizmet yaptık. Halk oylamasından evet sonucu çıkması bu hizmetlerin artarak devam etmesini sağlayacak.

- 15 Temmuz Darbe Girişimini yapanlar ve diğer vesayet odakları halk oylamasından hayır sonucunun çıkmasını istiyorlar. Sandıktan evet sonucunun çıkması bu şer ve vesayet odakları ile olan mücadeleyi güçlendirecek.
- Sandıktan evet sonucunun çıkmasıyla Türkiye daha güçlü ve aydınlık olacak.
- Evet sonucunun çıkması dostları sevindirecek, düşmanları üzecek. Evet diyerek siz de dostların yanında yer alabilirsiniz.
- Evet sonucunun çıkması birlik ve beraberlik duygusunun artmasını sağlayıp, kutuplaşmayı azaltacak.
- Eğer hayatta olsalardı Alparslan Türkeş, Muhsin Yazıcıoğlu, Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Necmettin Erbakan da evet oyu kullanırlardı. Halk oylamasında evet diyerek bu isimlerin yarım kalan isteklerini gerçeğe dönüştürebilirsiniz.
- Ak Parti iktidarında Türkiye için birçok hizmet yaptık. Halk oylamasından evet sonucu çıkması bu hizmetlerin artarak devam etmesini sağlayacak.
- Evet sonucu çıkarsa yeni yönetim sistemi ile meclis ve hükümet daha güçlü hale gelecek.
- Evet sonucunun çıkması kalıcı istikrarı sağlayacaktır.
- Ekonominin büyümesi için evet sonucunun çıkması gereklidir.
- Evet sonucu demokrasi standartlarımızı daha da yükseltilere çıkartacak.
- Evet sonucu huzur ve güvenlik ortamının temin edilmesini sağlayacak.
- Evet sonucunun çıkması tarafsız ve bağımsız bir yargının olmasını sağlayacak.

- Yeni yönetim sistemi ile gençlerin siyaset yapması daha kolay hale gelecek.
- Türkiye dışında tüm İslam alemi de referandumdan evet sonucunun çıkmasını istiyor. Halk oylamasında evet tercihinde bulunarak tüm Müslümanlar açısından tarihin akışını değiştirebilirsiniz.

İzmir Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler

- Hayır diyenler onları denize dökceğiz diyerek evet diyenleri ayrıştırıyorlar. Halk oylamasında evet diyerek bu ayrıştırıcılara en iyi cevabı verebilirsiniz.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi ile cumhuriyetimiz ve ülkemiz daha güçlü bir konuma gelecek.
- Hak oylamasında hayır demeyi savunanlar Türkiye için bir rota belirleyip, ufuk açıp yeni bir şey vadetmiyorlar. Oysa biz hayır evet diyerek Türkiye için yeni bir istikamet sunuyoruz. Evet demeniz değişimden, reformlardan ve kalkınmadan yana olmanızı sağlayacaktır.
- Mevcut anayasa bir darbe anayasasıdır ve kaos ve darbelere zemin hazırlamaktadır. Evet diyerek bu darbe anayasasını değiştirip kaos ve darbelere son verebilirsiniz.
- Referandumdan evet sonucunun çıkması vesayet düzenini ve kumpasları ortadan kaldıracaktır.
- Halk oylamasında evet demek daha güçlü bir demokrasiden yana olmakla aynı anlamdadır.
- Referandumdan evet sonucunun çıkması güçlü bir ekonomi ve istikrarlı bir düzeni sağlayacaktır.
- Yeni yönetim sistemi ile hukukun üstünlüğü, bağımsız ve tarafsız yargı temin edilecektir.
- CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, kontrollü darbe sözleriyle FETÖ ile aynı çizgide yer almaktadır.

- Ak Parti iktidarında Türkiye için birçok hizmet yaptık. Halk oylamasından evet sonucu çıkması bu hizmetlerin artarak devam etmesini sağlayacak.
- Biz, bize oy vermeyenleri ayrıştırıp çifte standart uygulamadık. Geçtiğimiz İktidarımız süresince İzmir’e yaptığımız yatırımlar bunu ne güzel kanıttır. Referandumdan evet çıkmasıyla hizmetlerimiz artacak devam edecek.
- Referandumdan evet sonucunun çıkması güçlü hükümetlerin oluşmasını sağlayacak.
- Tek bayrak, tek devlet, tek millet ve tek vatanın temini evet ile mümkündür.

Bursa Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler

- Anayasa değişikliği ile daha hızlı kalkınan, ekonomisi çok daha hızlı büyüyen bir Türkiye’nin kapılarını aralanacak.
- Referandumda oylayacağınız yeni ana yasa milli ve yerlidir.
- Yeni anayasada yetkinin tek bir elde toplandığı tezi yanlıştır.
- Yeni anayasada getirilen tek devlet, tek millet, tek vatan ve tek bayrak rejimidir.
- CHP, HDP ile kol kola girerek terörün yanında yer almaktadır.
- Referandumda oylanacak anayasa Recep Tayyip Erdoğan için değil tüm millet içindir.
- Ak Parti iktidarında Türkiye için birçok hizmet yaptık. Halk oylamasından evet sonucu çıkması bu hizmetlerin artarak devam etmesini sağlayacak.
- Referandumdan evet sonucunun çıkması yeni yatırımların ve projelerin önünü açacak.
- Yeni yönetim sistemi, kalkınma ve istikrar getirecek.
- Daha aydınlık bir gelecek yeni yönetim sistemi ile mümkün olacak.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi ile yargı tarafsız ve bağımsız olacak.
- Yeni anayasa ile darbe girişimleri ortadan kalkacak.
- Milli irade yönetime yansması anayasa değişikliğiyle daha çok mümkün hale gelecektir.

Politik tezler incelendiğinde birçoğunun “iddia” seviyesinde kaldığı dayanakları sunularak konuşma içinde yeteri kadar argümante edilmediği gözlemlenmektedir. Politik tezlerin kanıtlanmasında tarihten örnekler verme, sayı ve rakamlardan faydalanma gibi yöntemler kullanılmaktadır. Özellikle her üç konuşmada da tespit edilen “Ak Parti iktidarında Türkiye için birçok hizmet yaptık. Halk oylamasından evet sonucu çıkması bu hizmetlerin artarak devam etmesini sağlayacak” politik tezinin geçmişte yapılan icraatların sıralanması ve yapılan hizmetlerin sayısal verilere dökülmesi yoluyla kanıtlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Retorikte ikna edici argümanı desteklemek için kullanılan “topoi”lerin konuşmalarda kullanım durumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 25

Binali Yıldırım’ın Konuşmalarında İkna Edici Topoilerin Kullanımı

Derecelendirme	Büyüklik Boyut	Olasılık/İmkansızlık	Geçmiş Unsuru	Gelecek Unsuru
✓	✓	✓	✓	✓

Sunuş (hypocrisy)

Sunuş konuşmada sözsüz iletişim unsurlarının ve beden dilinin kullanımına gönderme yapmaktadır. Binali Yıldırım, konuşmalarını koyu renkli takım elbise ile yapmıştır. Her üç konuşmada da boynunda atkı mevcuttur. İstanbul ve İzmir konuşmalarında Türk Bayrağının renklerinde oluşan bir atkı tercih edilirken, Bursa konuşmasında ise Bursaspor atkısı kullanılmıştır. Dinleyicilerle ortaklıklar kurmak, onların değerlerinin sahiplenildiğini göstermek ve referans çerçevelerine girebilmek açısından atkı bir sözsüz iletişim unsuru olarak kullanılmıştır.

Konuşmalarda Binali Yıldırım yer yer sakin ve harareti tonlamalarda bulunmuştur. Özellikle dinleyicilerden interaktif bir şekilde onay aldığı soruları sorarken yüksek sesle konuştuğu tespit edilmiştir. Konuşma anında zaman zaman kürsü arkasında durmuş, zaman zaman ise platform üzerinde dolaşarak konuşmayı tercih

etmiştir. Konuşmalarında anlamı destekleyici ve pekiştirici bir unsur olarak el hareketlerinden de faydalandığı gözlemlenmektedir. Ses tonundaki iniş çıkışlara göre el ve kol hareketleri de ivmelenmektedir. Kürsüden konuşurken her iki elini de kullanırken platform da dolaşırken ise diğer elinde mikrofon olduğundan konuşmasına paralel olarak tek el hareketlerinin sergilendiği gözlemlenmektedir.

Hafıza (Mneme)

Aristo'ya göre hatibin konuşma metnine hakim olması ve metni ezberlemesi başarılı bir retoriğin temel unsurlarından sayılmaktadır. Fakat günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte metni ezberlemenin gerekli olmaması yüzünden hafıza ilkesi ölü ilke olarak kabul görmektedir. Binali Yıldırım'ın da konuşmalarında bu teknolojik aygıtlardan olan prompter kullandığı görülmektedir. Prompter, konuşmacının karşısında bulunan ve konuşma metninin akarak okunmasını sağlayan düzeneğe verilen isimdir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında prompterden faydalanmayarak doğaçlama bir şekilde konuşmayı tercih ettiği anlar da tespit edilmiştir. Ayrıca Binali Yıldırım'ın konuşmalarında dil sürçmeleri ve telaffuz yanlışlıklarının olduğu da bulgulanmıştır.

Stil (Lexis)

Stil (lexis) retorikte anlamı zenginleştirici figüratif dil öğelerinin kullanımı ile ilgilidir. Başlıca figüratif dil öğeleri alegori, aliterasyon, karşılaştırma, tanımlama, örneklendirme, metafor, metanomi, benzetme, sıralanabilir. Bu bölümde sıralanan bu öğelerin Binali Yıldırım'ın konuşmalarında ne ölçüde kullanıldığı analiz edilecektir.

Binali Yıldırım'ın konuşmaları incelendiğinde her üç konuşmada da metaforlardan ve metanomilerden faydalandığı tespit edilmiştir. Konuşmalara göre tespit edilen metafor ve metanomi kullanım frekansı aşağıdaki gibidir:

Tablo 26

Binali Yıldırım'ın Konuşmalarında Metafor ve Metanomi Kullanımı

	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM
Metafor Kullanımı	18	7	8	33
Metanomi Kullanımı	64	65	34	163

Veriler incelendiğinde konuşmalarda metanomi kullanımının (163) oldukça yoğun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yoğunluğun en önemli kaynağın konuşmanın yapıldığı ildeki dinleyicilere seslenirken ve o ilin değişik ilçelerine selam gönderilirken metanomiden faydalanılmasıdır. Konuşmalarda ilin ismi söylenerek o ilde yaşayan vatandaşların kastedilmesi yoluyla metanomiler oluşturulmuştur. Bu sebeple en sık kullanılan metanomilerin başında “İstanbul”, “İzmir” ve “Bursa” gelmektedir. Sık kullanılan diğer metanomiler ise; Türkiye, Dünya, Meclis, 80 milyon ve Pensilvanya’dır.

Konuşmalarda toplam 33 kez metaforlardan yararlanıldığı tespit edilmiştir. Ak Parti’nin 15 yıllık iktidar dönemini “yol” ve “yolculuk” metaforları ile ifade ettiği görülmektedir. İktidar etme görevi ise sık sık “yürümek” ve “emanet” metaforu ile ifade edilmiştir. Ak Parti’nin gelecek yıllarda yapacağı hizmetler ve sergileyeceği yönetim ise inşa edilecek “yapı” metaforu ile aktarılmıştır. 15 Temmuz darbe girişiminde millet tarafından ortaya konulan direniş için “tokat” metaforu tercih edilmiştir. Gençlerden bahsederken “fıdan”, Osmanlı Devleti’nden bahsederken “çınar” metaforlarının kullanıldığı durumlar tespit edilmiştir. Konuşmanın yapıldığı miting manzarasının “sanatsal bir tablo” metaforu ile aktarıldığı görülmektedir.

Konuşmalarda toplam 40 kez **tanımlama** yapıldığı tespit edilmiştir. Tanımlamaların başlıca kullanım sebeplerini; Oylanan anayasa değişikliği ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemini tanımlamak, Referandumda hayır diyenleri tanımlamak, Referandumda evet diyenleri tanımlamak, Ak Parti’yi tanımlamak ve konuşmaların yapıldığı şehirleri tanımlamak oluşturmaktadır. Konuşmalara göre tanımlama kullanım sıklığı aşağıdaki gibidir.

Tablo 27

Binali Yıldırım’ın Konuşmalarında Tanımlama Kullanımı

	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM
Tanımlama Kullanımı	11	20	9	40

Konuşmalar incelendiğinde **karşılaştırma** ve **örneklemelerden** de faydalandığı tespit edilmiştir. Karşılaştırma daha çok Ak Parti iktidarı öncesindeki ve sonrasındaki dönemleri, Ak Parti ile diğerlerini ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile Parlamenter Sistemi karşılaştırmak için kullanılmıştır. Örneklemelerden ise öne sürülen politik tezleri desteklemek ve Ak Parti'nin icraatlarını sıralamak için faydalanılmıştır.

Kapalı istiarelerin oluşturulması gibi durumlarda **alegoriler** tespit edilmesine karşın konuşmalarda **aliterasyona** rastlanmamıştır.

3.2. KEMAL KILIÇDAROĞLU'NUN KONUŞMALARINDA İKNA EDİCİ MESAJ TASARIMINDA DİLİN KULLANIMI

Bu başlık altında Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun referandum kampanyası kapsamında; İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde yapmış olduğu konuşmalarda kullanılan dilin gramatik, sentaktik ve retorik düzeyde analizi yapılacaktır.

3.2.1. Konuşma Uzunlukları ve Kelime-Cümle İstatistikleri

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında toplam 1402 cümle ve 9431 kelime kullandığı saptanmıştır. Binali Yıldırım'ın konuşmaları ile kıyaslandığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha uzun konuşmalar yaptığı görülmektedir. Kurduğu cümleler ortalama 7 kelimeden oluşmaktadır. Bu sayı hem Türkçede kurulan cümlelerdeki ortalama sözcük sayısından (9-10) hem de Binali Yıldırım'ın kurduğu cümlelerin ortalama sözcük sayısından (8) düşüktür. Konuşmaların yapıldığı illerdeki ve toplam konuşmaların kelime-cümle istatistikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 28**Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarının Kelime-Cümle İstatistikleri**

İstanbul Konuşması	Cümle Sayısı	208
	Sözcük Sayısı	1588
	Birim Sayısı	1448
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	8
İzmir Konuşması	Cümle Sayısı	581
	Sözcük Sayısı	4109
	Birim Sayısı	3816
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	7
Bursa Konuşması	Cümle Sayısı	613
	Sözcük Sayısı	3734
	Birim Sayısı	3444
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	6
TOPLAM	Cümle Sayısı	1402
	Sözcük Sayısı	9431
	Birim Sayısı	8708
	Ortalama Cümle Uzunluğu (Kelime)	7

3.2.2 .Vokabüler Zenginlik

Kemal Kılıçdaroğlu'nun üç ildeki konuşmaları incelendiğinde konuşmalarda kullandığı toplam birim sayısının (O) 8708 olduğu saptanmıştır. Konuşmalarda kullandığı farklı birimlerin sayısı (V) ise 1562'dir. Bu durumda Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarındaki vokabüler zenginlik düzeyi (O/V) 5,57'dir. Bu oran üç konuşmada her sözcüğün ortalama olarak 5,5 tekrar ile kullanıldığı anlamına gelmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarındaki vokabüler zenginlik düzeyi (1,48) ile

kıyaslandığında konuşmaların bütününe oranla farklı sözcük kullanımı oldukça düşüktür.

Tablo 29

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Dilinin Vokabüler Zenginliği

Toplam Birim sayısı (O)	Farklı Birim Sayısı (V)	Vokabüler Zenginlik (O/V)
8708	1562	5,57

3.2.3. Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarındaki dolu ve araç sözcük kullanımı analiz edildiğinde aşağıdaki sonuç ortaya çıkmıştır:

Tablo 30

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Dolu ve Araç Sözcük Kullanımı

Konuşma	Sözcük Türü	Birim Sayısı	Birim Sayı Oranı %
İstanbul Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	602	41,57
	Sıfatlar	210	14,50
	Fiiller	259	17,89
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	95	6,56
	Zarflar	93	6,42
	Edatlar	78	5,39
	Bağlaçlar	101	6,98
	Ünlemler	10	0,69
	Toplam	1448	100,00
İzmir Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	1566	41,04
	Sıfatlar	619	16,22
	Fiiller	598	15,67
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	351	9,20
	Zarflar	287	7,52
	Edatlar	164	4,30
	Bağlaçlar	191	5,01

	Ünlemler	40	1,05
	Toplam	3816	100,00
Bursa Konuşması	Dolu Sözcükler		
	İsimler	1483	43,06
	Sıfatlar	482	14,00
	Fiiller	641	18,61
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	314	9,12
	Zarflar	189	5,49
	Edatlar	148	4,30
	Bağlaçlar	141	4,09
	Ünlemler	46	1,34
	Toplam	3444	100,00
TOPLAM	Dolu Sözcükler		
	İsimler	3650	41,92
	Sıfatlar	1311	15,06
	Fiiller	1498	17,20
	Araç Sözcükler		
	Zamirler	761	8,74
	Zarflar	569	6,53
	Edatlar	389	4,47
	Bağlaçlar	434	4,98
	Ünlemler	96	1,10
	Toplam	8708	100,00

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullandığı sözcüklerin büyük bir bölümünü yüzde 41,92 oranla isimlerin oluşturduğu görülmektedir. İsimleri %17,20 oranla fiiller, %15, 06 ile sıfatlar, %8,74 ile zamirler, %6,53 ile zarflar, %4,98 ile bağlaçlar, %4,47 ile edatlar ve %1,10 ile ünlemler takip etmektedir. Sözcük türlerinin her üç ilde kullanımının ayrı ayrı oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Konuşmaların %74,17'sini dolu sözcükler oluştururken araç sözcükler ise konuşmaların %25,83'ünü meydana getirmektedir. Bu oranlar Binali Yıldırım'ın konuşmalarında sırası ile %79 ve %21'dir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında anlam taşıyıcı sözcüklerin oranının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. İki liderin konuşmalarının arasında araç sözcüklerden olan zamirlerin kullanımında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında zamirler konuşmanın

%4,71'ini meydana getirirken Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında bu oran neredeyse iki katı olan %8,74'tür.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında türlerine göre en çok kullanılan dolu sözcükler aşağıdaki gibidir:

Tablo 31

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında En çok Kullanılan Dolu Sözcükler

Sıra	İsimler	Frekan s	Sıfatlar	Frekan s	Fiiller	Frekans
1	var	103	Bir	307	olmak	136
2	kişi	92	Bu	129	demek	115
3	değil	72	Bütün	67	yapmak	88
4	devlet	71	O	53	vermek	67
5	parti	71	Genel	32	gelmek	58
6	başkan	64	Hangi	32	istemek	44
7	meclis	60	Tek	32	gitmek	43
8	yok	60	Her	26	söylemek	38
9	anayasa	54	Tarafsız	21	bakmak	36
10	rejim	53	Şu	18	çözmek	31
11	yetki	50	Yeni	17	çıkma	29
12	Türkiye	44	Hiçbir	16	bilmek	27
13	milletvekili	43	Çift	15	anlatmak	25
14	demokrasi	41	Sayın	14	almak	24
15	madde	40	Olmayan	13	kabul etmek	23
16	bakan	39	Partili	13	kullanmak	22
17	Cumhurbaşkanı	36	Parlamentar	12	belirlemek	21
18	sorun	36	Yanlış	12	getirmek	21
19	Türkiye Büyük Millet Meclisi	36	Bugünkü	11	sormak	21
20	değişiklik	35	Demokratik	11	seçmek	18

Tablo incelendiğinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında en çok kullanılan isimler arasında isim cümlelerinde yüklem görevi gören “var” ve “değil” sözcüklerinin yer aldığı görülmekte. Bu durum, isim cümlelerinin çokluğuna işaret ederken aynı zamanda herhangi bir durum, olgu veya kavramın mevcudiyetinden veya yokluğundan bahsetme şeklinde bir anlamın kullanıldığını da göstermektedir. Konuşmalarında Kemal Kılıçdaroğlu, referandumda oylanacak Cumhurbaşkanlığı

Hükümet sistemi ile mevcut Parlamenter Sistemde yer alan özellikleri sıralayarak karşılaştırmakta yeni anayasa değişikliği paketinde var olan ve olumsuz gördüğü durumların ve mevcut sistemde olup da olumlu olarak değerlendirdiği durum ve özelliklerin altını çizmektedir.

En çok tercih edilen isimlerden olan “devlet” sözcüğünün kullanımı incelendiğinde sözcüğün geçtiği cümlelerin başlıca içeriğini “demokratik devlet” ve Kılıçdaroğlu’nun antidemokratik olarak nitelediği anayasa değişikliği sonrası oluşacak devlet yapısının karşılaştırması ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin referandumda devlet imkanlarını kullandığına dair politik tezi oluşturmaktadır. “Parti” ve “başkan” sözcüklerinin sık kullanılması ile de cumhurbaşkanının partili olmaması gerektiği, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nde cumhurbaşkanının aynı zamanda parti başkanı olacağı ve devletin çeşitli kurumlarına atamaların bir parti başkanı tarafından yapılacağı bunun ise objektif olmayacağı ve bir “parti devleti” oluşumuna yol açabileceği tezleri sıralanmıştır.

En çok kullanılan isimler arasında “rejim” ve demokrasi” sözcüklerinin de yer aldığı dikkat çekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında 53 kez kullanılan rejim sözcüğüyle referandumda oylanacak olanın bir sistem değişikliği değil “rejim değişikliği” olduğu, bu değişik ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin demokrasiden uzaklaşarak, demokratik olmayan yeni bir rejime geçiş yapacağı politik tezine dayanan bir söylem oluşturulmaya çalışılmıştır. Demokrasi sözcüğünün sık sık tekrarlanması ile de mevcut sistemin daha demokratik olduğu tezi öne sürülmüştür. “Yetki” sözcüğü sık sık tekrarlanarak yeni sistemde yetkilerin tek elde toplandığı görüşü öne sürülmüş, “meclis” ve “Türkiye Büyük Millet Meclisi” ve “milletvekili” sözcükleri ile de parlamentonun yetkilerinin tek bir merciye devredildiği tezi ortaya konulmuştur.

Konuşmalardaki sıfatlar incelendiğinde en çok kullanılan sıfatların “bir”, “bu”, “bütün” ve “o” gibi belirtme sıfatlarından oluştuğu görülmektedir. Konuşmalar uzun olduğundan önceki cümlelerde yer alan kavram ve isimler sonraki cümlelerde belirtme sıfatları ve işaret zamirleri ile atıfta bulunularak ifade edilmiştir.

En çok kullanılan niteleme sıfatları arasında ise “tek” (32 tekrar), “tarafsız” (21 tekrar), “çif”t (15 tekrar), “partili” (13 tekrar), “parlamenter” (12 tekrar), “yanlış” (12 tekrar), “demokratik” (11 tekrar) sıfatları dikkat çekmektedir. “Tek” sıfatı ile konuşmalarda Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminin “tek adam” a dayalı bir yönetim sistemi olduğu politik tezi öne sürülmüştür. “Çift” sözcüğünün daha çok “baş” sözcüğü ile birlikte çift başlılığı ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun söyleminde “Parlamenter” ve “Demokratik” sıfatlarıyla nitelenen mevcut sistemin olumlu yanları sıralanmıştır. “Yanlış” sıfatı ile oylan maddelerin doğru olmadığı nitelenmiş “tarafsız” ve “partili” sıfatları ile de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nde partili cumhurbaşkanının mevcudiyeti vurgulanmış ve bu tür bir cumhurbaşkanı modelinin tarafsız olmayacağı tezi öne sürülmüştür. “Bugünkü” sıfatının sık bir şekilde kullanımı ise mevcut sistem ve onun oluşturduğu durum ile Cumhurbaşkanlığı hükümet Sistemi ve onunla birlikte oluşacak yeni duruma yönelik karşılaştırmalar yapıldığına yönelik bir işaret olarak yorumlanabilir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun kullandığı fiiller incelendiğinde en çok kullanılan fiilin 134 tekrar ile “olmak” fiilinin olduğu görülmektedir. “İstemek” fiili sık sık birinci çoğul şahıs eki ile çekimlenerek ve hedef kitle de cümleye dahil edilerek Türkiye’ye yönelik istenilen şeylerin sıralandığı görülmektedir. “Belirlemek” fiili ile sık sık yeni sistemde çeşitli atamaları kimin belirleyeceğinin altı çizilirken “sormak” fiili ile de İktidar Partisi’ne yönelik soruların sıralandığı gözlemlenmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında en çok kullandığı göre araç sözcükler türlerine göre aşağıdaki gibidir.

Tablo 32

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında En çok Kullanılan Araç Sözcükler

Sıra	Zamir	Frek.	Zarf	Frek.	Edat	Frek.	Bağlaç	Frek.	Ünlem	Frek.
1	ne	74	neden	42	Mı-Mi (Soru Edatı)	148	de-da	128	hayır	22
2	ben	59	en	30	ile	72	ve	97	E	19
3	bunu	47	nasıl	23	için	33	ki	53	Ya	17
4	bu	46	çok	22	kadar	25	ama	32	Efendim	14
5	biz	41	şimdi	21	diye	15	çünkü	28	evet	12
6	bunun	32	daha	16	sadece	15	yani	21	hodri meydan	3
7	benim	27	böyle	14	sonra	15	ister	19	sakın	3
8	siz	27	niye	13	rağmen	14	veya	13	Yav	2
9	hepimizi	19	bir daha	12	göre	13	peki	10		
10	birisi	17	olarak	12	gibi	10	hem	7		

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları incelendiğinde zamir kullanımının yüzde 8,74 olduğu gözlemlenmektedir. Konuşmalar Binali Yıldırım'ın konuşmalarına göre daha uzundur. Cümleler sıralanırken önceki cümlelere konu olan kavram, isim ve olgulara atıfta bulunmak için sık sık zamirlerden faydalanılmıştır. En çok kullanılan zamirlerin arasında “ne” zahirinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum konuşmalarda soru cümlelerinin sık kullanılması ile örtüşmektedir. Konuşmalarda “biz” zamiri 41 kez kullanılırken “ben” zahirinin ise 59 tekrar ile daha çok kullanıldığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında ise “ben” zamiri sadece 1 kez kullanılmıştır. Bu durum Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında daha bireysel bir dil kullanıldığının, Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendisini konuşmalara bir özne olarak aktardığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı şekilde en çok kullanılan zamirler arasında yer alan “benim” zahirinin 27 kez kullanımı da bu durumu desteklemektedir. “Siz” zahirinin kullanımı ile konuşmalarda dinleyicilere seslenildiği ve dinleyicilerin söylemin bir konusu ve öznesi haline getirildiği yorumu yapılabilmektedir. “Hepimiz” zamiri ile de konuşmalarda sık sık Referandum sonuçlarının bütün Türkiye'yi ilgilendirdiği mesajı verilmiştir.

Konuşmalarda kullanılan zarflar incelendiğinde en sık kullanılan zarflar arasında “neden”, “niye” ve “nasıl” soru zarflarının yer aldığı görülmektedir.

Konuşmalardaki soru cümlelerinin fazlalığı zarf kullanımına da yansımıştır. Neden ve niye zarfları kullanılarak konuşmalarda iktidarın ortaya koyduğu faaliyetlerin ve yönetim sisteminin değiştirilmesinin sebebinin sorgulandığı görülmektedir. Konuşmalarda aynı zamanda sıfat ve diğer zarfların anlamını güçlendirmek için “en” ve “daha” zarflarının da yoğun olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında öne çıkan edatlar incelendiğinde mîmi soru edatının 148 tekrar ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum diğer sözcük türleri arasında soru anlamını oluşturan seçimler ile örtüşmektedir. Konuşmalarında Kemal Kılıçdaroğlu, soru edatı ile oluşturduğu soru cümleleri ile zaman zaman dinleyicilere, zaman zaman ise iktidar partisine yönelttiği ve bazı durumlarda da cevabını kendi verdiği sorular ile konuşmanın akışını sağlamıştır. Bir diğer çok kullanılan edatı oluşturan “için” edatı ile konuşmalarda referandumda hayır demenin sebepleri sıralanmış aynı zamanda Adalet ve Kalkınma Partisi’nin “evet” oyu için öne sürdüğü sebepler, “için” edatı ile aktararak çürütülmeye çalışılmıştır.

Konuşmalarda bağlaçların kullanılma oranı yüzde 4,98’dir. Bu oran Binali Yıldırım’ın konuşmalarında ise yüzde 3,75’tir. Buradan Kemal Kılıçdaroğlu’nun bağlı cümleleri daha çok kullandığı sonucu çıkmaktadır. “Yani” bağlacının sık kullanılması konuşmalarda Kemal Kılıçdaroğlu’nun söylediklerini detaylandırmak ve açıklamak için yeni cümleler kurduğu şeklinde yorumlanabilir. 32 tekrar ile “çünkü” bağlacının kullanılması ise sebep sonuç cümlelerinden faydalandığına bu cümlelerde ileri sürülen tezin nedeninin de açıklandığına işaret etmektedir.

Ünlem kullanımı analiz edildiğinde ise en çok kullanılan ünlemin 22 tekrar ile “hayır” olduğu görülmektedir. Referandumda Kemal Kılıçdaroğlu ve partisinin duruşu göz önünde bulundurulduğunda savunulan oy tercihinin kullanılan dildeki edatlara da yansımış olduğu görülmektedir. Konuşmalarda aynı zamanda meydan okuyucu bir anlam içeren “hodri meydan” söz öbeğinin kullanılmasıyla çıkışlar yapıldığı gözlemlenmektedir. “Sakın” edatının kullanımı ile de güçlü derecede uyarı anlamı içeren cümleler oluşturulmuştur.

3.2.4. Özel Sözcük Kullanımı

Bu bölümde Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullandığı tarihi, siyasi, hukuki ve dini kavram-terim-karakterler analiz edilecektir.

3.2.4.1. Tarihi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı

Tablo 33

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Tarihi Kavram ve Karakterlerin Kullanımı

Tarihi Kavram ve Karakterler	
Kavram	Frekans
Kurtuluş Savaşı	2
Kıbrıs Barış Harekatı	2
23 Nisan 1920	3
Mustafa Kemal Atatürk	5
Erzurum Kongresi	2
Sivas Kongresi	2
Amasya Tamimi	1
29 Ekim 1923	1
Çanakkale Savaşı	7
İstanbul'un İşgali	1
1 Mart Tezkeresi	1

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları incelendiğinde 11 farklı tarihi kavram ve karakterin 27 tekrar ile kullanıldığı tespit edilmiştir. Konuşmalar Binali Yıldırım'ın konuşmalarına oranla daha uzun olmalarına rağmen tarihi karakter ve kavram kullanımı Binali Yıldırım'dan daha seyrek. Kullanılan kavram ve karakterlerin ağırlıklı olarak Milli Mücadele Dönemi ve Cumhuriyet Tarihinden seçildiği görülmektedir. Yakın Tarihten ise 1 Mart Tezkeresi'ne yapılan atıf dikkat çekmektedir. Bu tarihi olayın konuşmada örnek olarak kullanılmasıyla güçlü bir meclisin yeri geldiğinde yürütmenin alabileceği yanlış bir kararı engelleyebileceği tezi öne sürülmüştür.

3.2.4.2. Siyasi Kavram, Terim ve Karakterlerin Kullanımı

Tablo 34

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Siyasi Kavram, Terim ve Karakter

Siyasi Kavram, Terim ve Karakterler					
Kavram	Frek.	Kavram	Frek.	Kavram	Frek.
parti	71	Muhalefet	4	ülkücü	2
devlet	71	Terör	4	Abdullah Gül	1
Rejim	53	15 Temmuz	3	Anavatan Partisi	1
demokrasi	41	Avrupa Birliği	3	Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu	1
cumhurbaşkanı	36	Celal Bayar	3	Çalışma Sosyal Güvenlik Bakanlığı	1
genel başkan	25	çok partili hayat	3	dikta yönetimi	1
seçim	22	daire başkanı	3	Doğru Yol Partisi	1
bakanlık	18	Demokrat Parti	3	Enerji Bakanlığı	1
Demokratik Parlamenter Sistem	12	Devlet Bahçeli	3	Esad	1
müsteşar	11	İşsizlik	3	İç işleri bakanlığı	1
bayrak	10	Milli Güvenlik Kurulu	3	ilçe başkanı	1
hükümet	10	parti devleti	3	Kaddafi	1
Kılıçdaroğlu	9	Adalet Bakanlığı	2	Maliye Bakanlığı,	1
Cumhuriyet	8	Bakanlar Kurulu	2	Meclis Başkanı	1
güvenoyu	8	Başkomutanlık	2	Mehmet Uçuk	1
Türkiye Cumhuriyeti	8	Bürokrasi	2	Merkez Bankası	1
Başbakan	7	Dokunulmazlık	2	mütedeyyin	1
halk	7	Egemenler	2	Saddam	1
iktidar	7	Egemenlik	2	Sanayi Bakanlığı	1
kaymakam	7	El Bab	2	Sendika	1
darbe	6	il başkanı	2	Sermaye Piyasası Kurulu	1
istikrar	6	Liberal	2	Sivil Toplum Örgütü	1
milli irade	6	milli güvenlik	2	sözlü soru	1
Binali Yıldırım	5	Milli Savunma Bakanlığı	2	Tek Partili Regim	1
liyakat	5	Milliyetçi	2	terör örgütü	1
Ahmet Davutoğlu	4	muhtarlık seçimleri	2	Başbakanlık	1
Komisyon	4	sosyal demokrat	2		
Milli Eğitim Bakanlığı	4	Suriyeli	2		

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarındaki siyasi kavram, terim ve karakter kullanımı incelendiğinde ilk üç sırada “parti” (71) “devlet” (71) ve “rejim” (53) kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Rejim kavramı, yüksek tekrarlarla kullanılarak referandumda oylanacak olan şeyin aslında bir rejim değişikliği olduğu tezi vurgulanmıştır. Konuşmalarda Binali Yıldırım, Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve Abdullah Gül gibi güncel siyasi karakterlerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türk siyasal tarihinde önemli bir yere sahip olan Demokrat Parti, Anavatan Partisi ve Doğru yol partisi gibi siyasal partiler de Kemal Kılıçdaroğlu'nun söyleminde yer almaktadır. Ayrıca konuşmalarda Kaddafi, Esad ve Saddam gibi Ortadoğu liderlere de atıfta bulunulduğu görülmektedir.

Bir diğer dikkat çekici nokta siyasal kurum ve tüzel kişiliklerin kullanılan kavramlar arasında yer almasıdır. Referandumda oylanacak anayasa değişikliğinin kurum ve tüzel kişilikler üzerinden örnekler verilerek eleştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Konuşmalarda ayrıca liberal, ülkücü, mütebedeyyin, sosyal demokrat gibi her kesimden siyasal kimlikleri ifade eden kavramlar kullanılarak anayasa değişikliğinin karşısında durmanın sadece bir partinin ve ideolojinin meselesi olmadığı mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Konuşmalarda ayrıca “işsizlik”, “El-Bab”, “terör” ve “darbe” gibi güncel siyasi meselelere de yer verildiği görülmektedir. Bu kavramlar üzerinden anayasa değişikliğinin yanı sıra güncel meselelere İktidar Partisinin yaklaşımı da eleştirilmektedir.

3.2.4.3. Hukuki Kavram ve Terimler

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullandığı hukuki kavram ve terimler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 35

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Hukuki Kavram ve Terimler

Hukuki			
Kavram	Frekans	Kavram	Frekans
anayasa	54	Kişi hak ve özgürlükleri	2
vatandaş	31	Yüce Divan	2
anayasa değişikliği	27	yürütme	2
hakim	18	Dava	2
hak	14	önerge	1
kanun	14	Devlet Memurları Kanunu	1
hukuk	10	Temel hak ve Özgürlükler	1
yasa	10	Siyasi hak ve özgürlükler	1
o hal	6	Siyasi Etik Kanunu	1
Referandum	5	gensoru	1
can ve mal güvenliği	4	Ceza Kanunu	1
mahkeme	4	Borçlar Kanunu	1
hukukun üstünlüğü	4	Tüketici Kanunu	1
kararname	3	Yargı	1
Siyasi Ahlak Kanunu	3	vatandaşlık	1
adalet	3	feshetmek	1
kanun teklifi	3	Seçim Kanunu	1
1924 Anayasası	2	iç tüzük	1
yargıç	2	antlaşma	1
savcı	2		

Konuşmalar incelendiğinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında hukuki kavram ve terimlerin önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarındaki hukuki kavram ve terim kullanımı ile karşılaştırıldığında arada anlamlı fark vardır. Bu açıdan Kemal Kılıçdaroğlu'nun anayasa değişikliğine yönelik argümanlarını öne sürerken referandumun konusu ile de bağlantılı hukuki kavramlardan faydalanarak rasyonel yoldan hedef kitleyi ikna etmeye yönelik çabalar sarf ettiği sonucuna ulaşılabilir.

3.2.4.4. Dini Kavram ve Terimlerin Kullanımı

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında dini kavram ve terimlerden çok fazla faydalanmadığı, bu kavram ve terimlerin kullanım oranının Binali Yıldırım'ın

konusmaları ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Konuşmalarda kullanılan dini kavram ve terimler aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 36

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Kullandığı Dini Kavram ve Terimler

Dini Kavram ve Terimler	
Kavram	Frekans
Gazi	4
Allah	3
İslam Dünyası	1
Kuran-ı Kerim	1
kul hakkı	3
Şehit	3

3.2.5. Konuşmalarda Kullanılan Fiil Kipleri

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullandığı çekimli fiillerin kipleri incelendiğinde en çok kullanılan fiil kipinin yüzde 33,23 oranla şimdiki zaman olduğu görülmektedir. Konuşmalarında şimdiki zaman kipinin mevcut Parlamenter Sistemdeki durum ile referandumda oylanacak Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi ile oluşacak durumu karşılaştırırken ve mevcut sistemdeki çeşitli rol ve özelliklerden bahsederken kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca İktidar Partisinin güncel olarak yapmaya çalıştığı değişikliklerden bahsederken de şimdiki zaman kipinin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında yüzde 24,73 olan şimdiki zaman kipi kullanımı ile kıyaslandığında arada anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Buradan Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında mevcut durumun ve güncel olguların daha çok yer bulduğu yorumu yapılabilmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında geçmiş zaman kipinin yüzde 14,52 oranla düşük olduğu görülmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında bu oran %37,46'dır. Buradan hareketle, Binali Yıldırım'ın söyleminde yer alan geçmiş icraatlara vurgu yapma ve geçmişteki olumlu özelliklerden bahsetme durumunun Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında iktidara yönelik mevcut ve güncel olumsuz özelliklerin altını çizme ve

anayasa değişikliği ile gelecek olan yönetim sistemini eleştirmeye bıraktığı yorumu yapılabilir. Konuşmalardaki gelecek zaman kipinin kullanım oranı ise %16,9’dur.

Konuşmalarda %18,94 kullanım oranına sahip geniş zaman kipinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Konuşmalarda geniş zaman kipi ile çekimlenen fiillerin Cumhurbaşkanlığı yönetim sistemi kabul edilirse oluşacak yeni durumda sergilenecek eylemler için, mevcut sistemdeki durumdan bahseden eylemler için ve soru cümlelerinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Emir kipinin kullanım oranı ise %6,77’dir. Bu oran Binali Yıldırım’ın konuşmalarında %12,37, yani neredeyse 2 katıdır. İktidar partisinin hedef kitle üzerindeki muktadirliğin de bir göstergesi olan emir kipinden daha çok faydalandığı görülmektedir.

Konuşmalardaki fiil kipi kullanımına yönelik bir diğer dikkat çekici husus ise Binali Yıldırım’ın konuşmalarında hiç rastlanmayan gereklilik kipinin Kılıdarolu’nun konuşmalarında %2,43 oranla kullanılmasıdır. Kılıdarolu’nun konuşmalarında hedef kitlenin yapması gerektiğini ve zaruri olduğunu düşündüğü eylemlerden ve iktidarın yapmaması gerektiğini düşündüğü eylemlerden bahsederken zaman zaman gereklilik kipinden faydalandığı görülmektedir.

Tablo 37

Kemal Kılıdarolu’nun Konuşmalarında Fiil Kiplerinin Kullanımı

Fiil Kipi	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM	Yüzde
şimdiki Zaman	99	155	183	437	33,23
Geniş Zaman	33	130	86	249	18,94
Gelecek Zaman	34	83	106	223	16,96
Geçmiş Zaman	8	99	84	191	14,52
Emir	20	27	42	89	6,77
Dilek şart	4	22	15	41	3,12
İstek	11	16	26	53	4,03
Gereklilik	10	3	19	32	2,43
				1315	100,00

3.2.6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarının Retoriksel İlkelerine Göre Çözümlemesi

Bu başlık altında Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarının genel retoriksel durumu verilerek konuşmalar, Aristonun ikna edici konuşmanın beş temel ilkesi olarak öne sürdüğü a) konuşmanın organize edilmesi (düzenleme), b) kanıtlayıcı arümanların kullanımı (buluş), c) konuşmada dilin etkili bir şekilde kullanımı (stil), d) konuşmanın sunulmuş biçimi (sunuş) ve e) konuşmanın ezberlenmesi (hafıza) ilkeleri çerçevesinde analiz edilecektir.

3.2.6.1. Retoriksel Durum

Konuşmalardaki retoriksel durum analiz edildiğinde konuşmaların hatibi Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Dinleyiciler konuşmaların yapıldığı mekandaki katılımcılar ve medya dolayımı ile konuşmaların ulaştığı kamuoyundan oluşmaktadır. Konu ise 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması'dır. Aristo'nun retorik türlerine yönelik yaptığı ayrımına göre konuşmalar, politik alanda kullanılan müzakereci (deliberative) retorik türünün içine girmektedirler.

Tablo 38

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarındaki Retoriksel Durum

Konuşma	Hatip	Dinleyici	Konu	Retorik Türü
İstanbul Konuşması	Kemal Kılıçdaroğlu	İstanbul'un Kağıthane ilçesindeki katılımcılar ve medya dolayımıyla kamuoyu.	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)
İzmir Konuşması	Kemal Kılıçdaroğlu	İzmir'de meslek kuruluşları ve STK mensuplarından oluşan dinleyiciler ve medya dolayımı ile kamuoyu.	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)
Bursa Konuşması	Kemal Kılıçdaroğlu	Bursa'daki salon toplantısındaki dinleyiciler ve medya dolayımıyla kamuoyu.	16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması	Müzakereci (deliberative)

3.2.6.2. Konuşmaların Retoriksel İlkelerine Göre Çözümlemesi

Bu başlık altında konuşmalar Aristo'nun retorik ilkelerini oluşturan düzenleme (taxis), buluş (heuresis), sunuş (hypocrisis), hafıza (mneme) ve stil (lexis) ilkelerine göre analiz edilecektir.

Düzenleme (Taxis)

Aristo'ya göre konuşmacının konuşmayı organize edebilme kabiliyeti olan düzenleme (taxis) ilkesine göre konuşmalar incelendiğinde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarının genel olarak giriş, gövde ve sonuç bölümlerinden meydana geldiği görülmektedir. Giriş bölümünde Kılıçdaroğlu dinleyici kitlesini selamlayarak konuya giriş yapmakta, gövde bölümünde referandumla yönelik genellikle rasyonel yoldan ikna etmeyi hedefleyen hukuksal ve siyasi kavramlara dayalı argümanlarını sıralamakta, sonuç bölümünde ise dinleyici kitlesini referandumda hayır oyu kullanmaya davet etmekte ve vedalaşarak konuşmayı bitirmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmaları ile karşılaştırıldığında Yıldırım'ın konuşmalarındaki gövde metninin her üç konuşmada da birbiri ile daha ortak özellikler sergileyen alt parçalardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Buluş (Heuresis)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları incelendiğinde ikna edici argümanı oluştururken ağırlıklı olarak hukuksal ve siyasi kavram ve olgulardan faydalandığı, rasyonel yoldan dinleyiciyi ikna etmeye yönelik tezler öne sürdüğü görülmektedir. Duygusal tezlerin kullanımı ise Binali Yıldırım'ın konuşmalarına oranla daha düşüktür. Ayrıca öne sürülen politik tezlerin çeşitli destekleyici unsurlarla (kanun maddesi, örnekler vs.) argümante edilme oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında hedef kitleyi ikna etmeye çalıştığı politik tezler, aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

İstanbul Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler

- 16 Nisan Referandumu'nda oylanacak anayasa değişikliği tüm vatandaşların hakkını güvence altına almıyor ve bu yüzden tehlikelidir ve Türkiye'yi bölme ihtimali vardır.

- Anayasa değişikliği ile oylanana maddeler vatandaşın değil üstünlerin hukukunu korumaktadır.
- Referandumda Anayasa Değişikliğine kapsamında oylanacak 18 Madde vatandaşın sorununa çözüm üretmemektedir.
- Referandumda hayır demek bir parti meselesi değil bir vatandaşlık görevidir ve oylanacak olan bir parti değil demokrasidir.
- Oylanacak maddelerden birinin içeriği olan 18 yaşında milletvekili olabilme hakkından sıradan vatandaşların çocukları değil üstünlerin çocukları faydalanabilecek.
- Anayasa değişikliği ile millet vekili sayısının 600'e çıkarılmasına gerek yoktur ve bu sadece maddi bir külfettir.
- Anayasa Değişikliği paketinde seçilecek Cumhurbaşkanının kendisine kaç yardımcı seçeceği belli değil. Kaç başkan yardımcısı ve bakan olacağına meclis değil tek bir kişi karar verecek ve bu durum meclisin yetkilerinin elinden alınması anlamına gelmektedir.
- Ak Parti'nin seçim kampanyasında kullandığı meclisin güçlendiği ve yetkisinin arttığı tezi doğru değildir.
- Yeni yönetim sisteminde hükümet meclisten güven oyu istemediğinden meclisi ikinci sınıf bir meclis onumuna getirmektedir ve meclisin yetkiler elinden alınmaktadır.
- Yeni yönetim sisteminde Cumhurbaşkanının herhangi bir konuda kandırılması veya ikna edilmesi tüm kurumların ele geçirilmesine neden olabilir.

İzmir Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler)

- 16 Nisan Referandumu ile getirilmek istenen bir tek adam rejimidir ve oylanacak olan Demokratik Parlamenter Sistem devam mı etsin yoksa tek adam rejimi mi gelsin olacaktır.
- Anayasa Değişikliği paketinde yer alan 18 madde vatandaşın hiçbir sorununa çözüm getirmiyor.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sisteminde tüm yetkiler tek bir kişiye verilmektedir.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sisteminde tek bir kişiye keyfi bir şekilde bakanlık kurma yetkisi verilmektedir.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminde atama kriterlerini tek bir kişi belirleyecek ve bu durum devletteki liyakat ilkesini ortadan kaldıracak.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk meclisi ve anayasası ile süregelen "egemenlik kayıtsız şartsız milletindir" ilkesi 16 Nisan'da oylanacak olan anayasa değişikliği ile ortadan kaldırılıyor ve egemenlik millettten ve meclisten alınarak tek bir kişiye veriliyor.
- Devletin rejimi değişiyor.
- Ak Parti'nin anayasa değişikliği ile çift başlılığı ortadan kaldırıyoruz tezi doğru değildir. Asıl çift başlılık Cumhurbaşkanı parti başkanı da olacağı için Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sisteminde olacaktır.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi, cumhurbaşkanının tarafsızlığını ortadan kaldırmaktadır, fakat cumhurbaşkanı tarafsız olmalıdır.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi ile cumhurbaşkanına tek başına olağanüstü hal ilan etme ve milli güvenlik siyasetini belirleme yetkisi verilmektedir.

- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sisteminde cumhurbaşkanı, kişi hak ve özgürlüklerinde, temel hak ve özgürlüklerinde siyasi hak ve özgürlüklerinde, ekonomik ve sosyal konuların tamamında tek başına kararname çıkarma yetkisine sahip olacak.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sisteminde cumhurbaşkanı istediği siyasal partiyi veya sivil toplum örgütünü kapatma yetkisine sahip olacak.
- Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi ile Türkiye demokrasiden uzaklaşacaktır.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde cumhurbaşkanının denetlenmesi imkansızdır.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile Ak Parti, yeni bir devlet yapısı inşa etmek istiyor.
- Anayasa değişikliği ile parlamentoda gensoru ve sözlü soru verilemeyecek. Bu nedenle Ak Parti muhalefete tahammül edemiyor.
- Ak Parti mitinglerinde anayasa değişikliğine konu olan maddelerden söz etmiyor, bunun yerine benden söz ediyor.
- Eşit olmayan koşullarda referandum yapıyoruz, Ak Parti devletin bütün imkanlarını referandum kampanyasında kullanıyor.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi yasama, yürütme ve yargı arasında bulunan kuvvetler ayrılığı ilkesini ortadan kaldırıyor.

İstanbul Konuşmasında Tespit Edilen Politik Tezler)

- Anayasa değişikliğine yönelik yapılacak oylama bir partinin meselesi değil tüm Türkiye'nin kaderini ilgilendiren bir meseledir.
- Anayasa değişikliği ile Türkiye'nin rejimi değişiyor ve getirilmek istenen tek adam rejimidir.

- Parlamenter sistemde çift başlılık olduğu iddiası doğru değildir. Cumhurbaşkanı aynı zamanda partisinin genel başkanı da olacağından asıl çift başlılık getirilmek istenen sistemde var.
- Cumhurbaşkanı tarafsız olmalıdır.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi ile demokrasi askıya alınacaktır.
- Ak Parti'nin ilanlarında kullandığı meclis güçleniyor tezi yanlıştır tam tersine yeni yönetim sisteminde meclisin yetkileri elinden alınıyor.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile kaç bakanlık ve başkan yardımcısı olacağı gibi devletin yapısına ve işleyişine yönelik meselelere tek bir kişi karar verecek.
- Anayasa değişikliği Türkiye'nin hiçbir problemine çözüm üretmiyor.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde vatandaşın can ve mal güvenliğini sağlayacak kuralların belirlenme yetkisi tek bir kişiye veriliyor.
- Referandum kampanyaları eşit olmayan koşullarda yapılıyor. İktidar Partisi devletin bütün imkanlarını ve medya olanaklarını kullanıyor.
- Anayasa değişikliği ile kurulmak istenen bir parti devletidir.
- Türk vatandaşlarına Suriyeliler karşısında haksızlık yapılıyor.
- Hayır oyu vermek demokrasiye sahip çıkmak demektir.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde cumhurbaşkanı ülke dışında olduğunda kendisine seçimle gelmeyen bir yardımcısı da vekalet edeceğinden Türkiye'yi seçilmeyenlerin yönetmesi gibi bir durum oluşacaktır.
- Anayasa değişikliği ile milletvekilliği sayısının 600'e çıkarılması gereksizdir ve maddi bir külfettir.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde yetkiler tek bir kişiye veriliyor ve o kişiyi kandırırsanız veya ikna ederseniz o kişiye Türkiye Cumhuriyeti devletin sonunu getirebilecek şeyler yaptırabilirsiniz.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun öne sürdüğü politik tezleri kanıtlarken daha çok örnek verme yönetimini kullandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca öne sürülen tezler sayısal verilerden faydalanarak da desteklenmeye çalışılmıştır. Aristo'ya göre konuşmalarda

ikna edici argümanı desteklemek için yararlanılan “topoi”lerin konuşmalarda kullanılma durumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 39

Kemal Kılıçdaroğlu’nun Konuşmalarında İkna Edici Topoilerin Kullanımı

Derecelendirme	Büyüklik/ Boyut	Olasılık/ İmkansızlık	Geçmiş Ursu	Gelecek Ursu
✓	✓	✓	✓	✓

Sunuş (hypocrisis)

Kemal Kılıçdaroğlu’nun her üç konuşmaya da koyu renkli takım elbise ve kravatla çıktığı görülmektedir. Bu açıdan ciddi bir görünüme sahip olmayı tercih ettiği yorumu yapılabilir. Bursa ve İzmir konuşmalarında kürsü arakasından konuşmalarını yaparken İstanbul konuşmasında ise platform üzerinde hareket ederek konuşmuştur. Konuşmalarda el ve kol hareketlerini aktif olarak kullandığı, konunun harareti ve ses tonuna paralel olarak el ve kol hareketlerinin de değiştiği görülmektedir. Genellikle bağırmayan sakin bir ses tonu ile konuşmaktadır, fakat konuşmaların bazı kesimlerinde ses tonunda yükselmelerin de olduğu görülmektedir. Konuşmalarda vurguyu artırmak için çok sayıda tekrar yapıldığı, vurgulanmak istenen cümlelerin ve kavramların birkaç kez tekrar edilerek altının çizilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Hafıza (Mneme)

Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında prompter kullanmadığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında yazılı bir metinden de faydalanmadığı, doğaçlama bir şekilde konuştuğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında zaman zaman dil sürçmeleri yaşadığı tespit edilmiştir. Konuşmalarda dikkat çeken diğer bir nokta ise oldukça yoğun bir şekilde tekrar olduğudur. Kılıçdaroğlu’nun zaman zaman cümleleri, zaman zaman cümlelerin yüklemine, zaman zaman da özneyi birkaç kez söyleyerek söylediği şeyi vurgulamak istediği gözlemlenmektedir.

Stil (Lexis)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları stilistik öğeler ve fügüratif dil kullanımı açısından incelendiğinde, bu öğelerin kullanımı açısından konuşmaların çok fazla zengin olmadığı görülmektedir. Konuşmalarda ağırlıklı olarak hukuki ve siyasi kavramların kullanıldığı, heyecan ve duyguları harekete geçirmekten çok, mantık ve rasyonelliğe dayanan bir üslup olduğu gözlemlenmektedir. Figüratif dil unsurlarının başında gelen metafor ve metanomilerin konuşmalarda kullanım durumu aşağıdaki gibidir:

Tablo 40

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Metafor ve Metanomi Kullanımı

	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM
Metafor Kullanımı	0	3	3	6
Metanomi Kullanımı	17	16	21	54

Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarındaki metafor ve metanomi kullanımının Binali Yıldırım'ın konuşmalarına oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmaları çok daha kısa olmasına rağmen konuşmalarda 33 metafor kullanımı ve 163 metanomi kullanımı tespit edilmiştir. Metanomi kullanımını ağırlıklı olarak Türk halkından bahsederken “80 milyon” un kullanımı ve meclisteki vekillerden bahsederken mekanın adı olan “meclis” in kullanılması oluşturmaktadır.

Konuşmalarda karşılaştırma ve örneklemelerden faydalandığı tespit edilmiştir. Karşılaştırmaları ağırlıklı olarak Parlamenter Sistem ve bu sistemdeki işleyiş ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve bu sistemdeki işleyişin karşılaştırılması oluşturmaktadır. Örneklemeler ile öne sürülen politik tezlere destek oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Konuşmalarda ayrıca tanımlamalardan da faydalanılmıştır. Konuşmalarda tanımlama kullanım sıklığı aşağıdaki gibidir.

Tablo 41

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Konuşmalarında Tanımlamaların Kullanımı

	İstanbul Konuşması	İzmir Konuşması	Bursa Konuşması	TOPLAM
Tanımlama Kullanımı	5	2	8	15

SONUÇ

Günümüz toplumlarında iktidara aday olan siyasal parti ve özneler, gerek yönetme hakkını elde edebilmek gerekse iktidara geldikten sonra uyguladıkları program ve politikalara yönelik toplumun desteğini sağlamak amacıyla siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmak zaruretindedirler. Toplum tarafından desteklenmenin ve takdir edilmenin ön koşulu ise elbette ki kitlelerin öne sürülen görüş ve vaatlere ikna edilmesidir. Bu nedenle siyasal iletişim faaliyetleri başarıya ulaşmak için etkili bir şekilde yürütülen ikna edici iletişim sürecine ihtiyaç duymakta ve bu konuda yürütülen çalışmalar siyasal iletişim literatüründe önemli bir yer kaplamaktadır.

İkna edici iletişim sürecinin öğeleri arasında yer alan mesaj ögesi, diğer öğelerle birlikte iknanın başarıya ulaşmasında kritik bir role sahiptir. Çünkü her şeyden önce iletişim bir ortaklaşma sanatıdır ve ikna edici iletişim sürecinde hedef kitlenin istenilen yönde ikna edilmesi, kaynak tarafından kodlanan iletinin içerdiği anlam ile alıcının zihninde tezahür eden anlamın mümkün oldukça ortaklaşması ve benzeşmesi ile mümkün olacaktır. Bu ortaklaşma ise elbette ki doğal dilin ve dilsel öğelerin etkili bir şekilde kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada dilin ikna edici mesaj tasarımında ve ikna sürecinin etkililiğinde büyük bir öneme sahip olduğu varsayımından hareketle siyasal iletişim alanında oluşturulan ikna edici iletilerde dilin kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde; siyasal iletişim olgu ve süreci açıklanmış, ikinci bölümde ikna ve ikna edici iletişim süreci ve bu süreçte dilin üstlendiği rolü anlamlandırabilmek için konu ile ilgili kuram ve paradigmalar üzerinde durulmuş ve bu iki bölümde yer alan kavram ve kuramlar ışığında üçüncü bölümde siyasal mesaj tasarımında dilin kullanımına yönelik karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Analiz kapsamında Türkiye’de siyasal mesaj tasarımında ne tür dilsel öğelerin ağırlık gösterdiği ve siyasal aktörler tarafından aktarılan iletilerin dilsel özellikleri açısından anlamlı farklılıklar sergileyip sergilemediği sorularına yanıt bulabilmek için 16 Nisan 2017 Referandumu kampanya sürecinde Evet ve Hayır bloğunun önde gelen parti liderleri olan Ak Parti Lideri Binali Yıldırım ile CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde yaptıkları konuşmalar gramatik ve

sentaktik açıdan analiz edilmiş; sonrasında ise bu analizden elde edilen verilerin de yardımı ile konuşmalar retorik unsurlar açısından çözümlenmiştir. Çalışma örneklem olarak alınan 6 konuşmanın içerdiği toplam 2014 cümle ve 9431 kelime üzerinde karşılaştırmalı olarak yürütülmüştür.

Konuşmalar analiz edildiğinde Binali Yıldırım'ın Kemal Kılıçdaroğlu'na oranla daha kısa konuşmalar yaptığı tespit edilmiştir. Binali Yıldırım'ın üç konuşmada kurduğu toplam cümle sayısı 612, kullandığı kelime sayısı 4681 iken; Kemal Kılıçdaroğlu için bu sayılar sırasıyla 1402 ve 9431'dir. Vokabüler zenginlik açısından ise Binali Yıldırım tarafından ileti tasarımında kullanılan dilin Kemal Kılıçdaroğlu'na oranla daha zengin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki liderin konuşmalarında kullandığı toplam sözcük sayısının farklı sözcük sayısına bölünmesi ile hesaplanan vokabüler zenginlik oranı, Binali Yıldırım için 1,48 iken Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında bu oran 5,57'dir. Bu oranlar, Binali Yıldırım'ın üç konuşmada her sözcüğü ortalama 1,5 kez kullanırken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun her sözcüğü ortalama 5,5 kez tekrar ettiği anlamına gelmektedir.

Her iki liderin de konuşmalarında isim, sıfat ve fiil gibi anlam taşıyıcı sözcüklerden oluşan dolu sözcüklerin kullanım oranının oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Binali Yıldırım: %79, Kemal Kılıçdaroğlu: %74). Bu da bize referandum konuşmalarında ikna edici iletiyi aktarmak için oldukça yoğun bir şekilde anlam taşıyıcı sözcüklerin seçildiği sonucuna götürmektedir. Bu durum, anlamın aktarılmasına yönelik seçilen sözcüklerin verimliliği açısından her iki lideri için de olumlu değerlendirilmektedir.

Her iki liderin konuşmalarında da en çok kullanılan sözcük türünün isimler olduğu tespit edilmiştir (Binali Yıldırım: %50.91, Kemal Kılıçdaroğlu: %41.92). Buradan hareketle, referandum konuşmalarında isimlerin ağırlıklı olarak seçilmesinde hedef kitlenin zihninde çeşitli kavram, fikir, tecrübe, olay ve olguların canlandırılması yoluyla ileti anlamının aktarılmasının istenmiş olabileceği düşünülmektedir.

İki liderin de konuşmalarında kullanılan sözcüklerin ortalama %15'inin sıfatlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Referandum içeriği düşünüldüğünde iktidar, seçmene yeni bir yönetim şekli önermektedir ve yönetim şeklini ve bileşenlerinin

niteliklerini halka anlatması gerekmektedir. Benzer şekilde muhalefet ise bu yönetim şekline karşı çıkmaktadır ve sebep olarak da yine bu yönetim sistemine dair olumsuz olarak nitelediği özellikleri göstermektedir. Bu açıdan varlıkları ve kavramları niteleyerek onların nitel ve nicel özelliklerini serimleyen sıfatların yoğun olarak kullanılması, en çok kullanılan sözcük türü olan isimleri nitelermeleri açısından önemli bulunmaktadır.

Liderlerin konuşmalarında sözcük seçimleri açısından da anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarındaki isim türünde sözcük seçimleri incelendiğinde “Türkiye”, “millet”, “15 Temmuz”, “kardeş”, “Allah” gibi kavram ve terimlerle milli ve dini aidiyet oluşturacak ve hedef kitlenin duygularına hitap edecek isim seçimleri göze çarpmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında ise “parti”, “devlet”, “başkan”, “demokrasi”, “anayasa”, “meclis”, “rejim”, gibi daha çok seçmeni rasyonel yoldan ikna etmeyi amaçlayan isimlerin tercih edildiği görülmektedir. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında özellikle Türkiye ve millettten bahsedilirken “güçlü” ve “büyük” sıfatlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle “Güçlü Türkiye” sıfat tamlaması ile 15 yıllık iktidarı boyunca Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Türkiye'ye bir güç kattığı ve referandumdan evet sonucunun çıkmasıyla birlikte geçilecek yeni yönetim sistemi ile Türkiye'nin daha güçlü bir konuma geleceği mesajı tekrarlanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında ise çok kullanılan nitelme sıfatları arasında; tek (32 tekrar), tarafsız (21 tekrar), çift (15 tekrar), partili (13 tekrar), parlamenter (12 tekrar), yanlış (12 tekrar), demokratik (11 tekrar) sıfatları dikkat çekmektedir. “Tek” sıfatı ile konuşmalarda Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin “tek adam” a dayalı bir yönetim sistemi olduğu politik tezi öne sürülmüştür. “Çift” sözcüğünün daha çok “baş” sözcüğü ile birlikte çift başlılığı ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun söyleminde “Parlamenter” ve “Demokratik” sıfatlarıyla nitelenen mevcut sistemin olumlu yanları sıralanmıştır.

Liderlerin konuşmalarındaki sözcük seçimlerinde göze çarpan anlamlı farklılıklardan bir diğeri de zamir kullanımlarında göze çarpmaktadır. Binali Yıldırım'ın en çok kullandığı zamir 28 tekrar ile “biz”dir. Üç konuşmanın tamamında Yıldırım,

kendinden bahsederken “biz” zamirini kullanmıştır. Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında ise “ne” soru zamirinden sonra en çok kullanılan ikinci zamiri “59” tekrar ile “ben” zamiri oluşturmaktadır. Buradan hareketle Yıldırım’ın Kılıçdaroğlu’na oranla daha kolektif bir üslup kullandığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Konuşmalarda ayrıca zarf ve edat seçimleri arasında da anlamlı farklılıklar mevcuttur. Binali Yıldırım konuşmalarında en çok kullanılan zarflar incelendiğinde ilk sırada 14 tekrar ile “daha” zarfının olduğu görülmektedir. Daha sözcüğü, mevcut durumun ve niteliğin fazlası ve ötesini ifade ettiğinden Ak Parti’nin referandumda kullandığı yeni yönetim sisteminin Türkiye’yi daha ileri taşıyacağı argümanı ile örtüşmektedir. “En” zarfı anlam itibari ile sıfatları ve diğer zarfları niteleyerek ifade etikleri anlamın en uç noktasını, ilerisini, sıfatla isme yüklenecek anlamın en dolu şeklini ifade eden bir zarftır. Sık kullanılan zarflar içinde yer alması verilen mesajların ve anayasa değişikliğini niteleyen sıfatların derecelerini artırması açısından bir rol üstlenebilmektedir. “Şimdi” ve “artık” zarflarıyla referandum ile oylanan hükümet sistemine geçmenin ve bu sistemin getireceği kazanımları elde etmenin zamanının geldiği şeklinde bir anlam yaratılmaktadır. Binali Yıldırım’ın en çok kullandığı edat ise 67 tekrar ile için edatıdır. Hükümet sisteminde bir değişiklik öneren ve bu değişikliğin nedenlerini ve değişiklikle hedeflenen amaçları anlatma ihtiyacı içinde bulunan Ak Parti ve Binali Yıldırım tarafından “için” edatının en çok kullanılan edat olması anlamlı bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında ise en sık kullanılan zarflar arasında “neden”, “niye” ve “nasıl” soru zarflarının yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde en çok kullanılan edat, 148 tekrar ile mı-mi soru edatıdır. Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarında kullandığı soru zarfları ve soru edatı ile iktidarın ortaya koyduğu faaliyetlerin ve yönetim sisteminin değiştirilmesinin sebebinin sorgulandığı görülmektedir.

Konuşmalarda bağlaçların kullanılma oranının Kemal Kılıçdaroğlu’nda yüzde 4,98, Binali Yıldırım’da ise yüzde 3,75 olduğu tespit edilmiştir. Buradan Kemal Kılıçdaroğlu’nun bağlı cümleleri daha çok kullandığı sonucu çıkarılmıştır. “Yani” bağlacının sık kullanılması konuşmalarda Kemal Kılıçdaroğlu’nun söylediklerini detaylandırmak ve açıklamak için yeni cümleler kurduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Liderlerin konuşmalarındaki tarihi, siyasi, hukuki ve dini kavram, terim ve karakterlerden oluşan özel sözcük seçimlerinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Binali Yıldırım'ın konuşmaları daha kısa olmasına rağmen kullanılan tarihi karakter ve kavramların daha fazla olduğu; konuşmalarda Osmanlı Tarihi, Kurtuluş Savaşı Tarihi ve Cumhuriyet Tarihinden kavram ve karakterlere yer verildiği tespit edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında kullanılan tarihi kavram ve karakterlerin ise ağırlıklı olarak Milli Mücadele Dönemi ve Cumhuriyet Tarihinden seçildiği bulgulanmıştır.

Kullanılan siyasi kavramlar analiz edildiğinde ise Binali Yıldırım'ın konuşma metinlerinde en çok kullanılan siyasal kavramın 57 tekrar “millet” olduğu tespit edilmiştir. Millet kavramının tercih edilmesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendini tanımladığı siyasi geleneğin kavrama bakış açısıyla örtüşmektedir. Bu durum hitap edilen seçmen kitlesinin referans çerçevesi ile kesişme noktasında işlevsel görünmektedir. Yıldırım'ın millet kavramından sonra en sık kullandığı diğer siyasal kavramların ise “cumhurbaşkanı” (23), “15 Temmuz” (17), “demokrasi” (16), “darbe” (11) olduğu tespit edilmiştir. Konuşmalarda ayrıca sağ seçmenler arasında değer verilen siyasi figürler olan, “Adnan Menderes”, “Turgut Özal”, “Muhsin Yazıcıoğlu”, “Süleyman Demirel” ve “Necmettin Erbakan” gibi isimler de kullanılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarındaki siyasi kavram, terim ve karakter kullanımı incelendiğinde ise ilk üç sırada; parti (71), devlet (71), ve rejim (53) kavramlarının yer aldığı görülmüştür. Rejim kavramı yüksek tekrarlarla kullanılarak referandumda oylanacak olan şeyin aslında bir rejim değişikliği olduğu tezi vurgulanmıştır.

Binali Yıldırım ile karşılaştırıldığında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında hukuki kavram ve terim kullanım oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dini kavram ve terimlerin kullanımı ise Binali Yıldırım'ın konuşmalarında daha yüksektir. Buradan hareketle Kemal Kılıçdaroğlu'nun anayasa değişikliğine yönelik argümanlarını öne sürerken referandumun konusu ile de bağlantılı hukuki kavramlardan faydalanarak rasyonel yoldan hedef kitleyi ikna etmeye yönelik çabalar sarf ettiği; Binali Yıldırım'ın ise dini kavram ve terimlerden daha çok faydalanarak iletiyi duygusal yoldan sunmak suretiyle iknayı gerçekleştirmeyi amaçladığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Çalışma kapsamında analiz edilen parametrelerden bir diğerini fiil kipleri oluşturmuştur. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında en çok kullanılan fiil kipinin 212 tekrar ile geçmiş zaman; Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında ise 437 tekrar ile şimdiki zaman olduğu tespit edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında geçmiş zaman kipinin kullanımı, geniş zaman ve gelecek zamanın ardından dördüncü sırada gelmektedir. Buradan hareketle Binali Yıldırım'ın söyleminde anayasa değişikliği ile birlikte gelecek yeni yönetim sisteminin oluşturacağı durumdan çok geçmişte yaptığı olumlu icraat ve hizmetlerin ön plana çıkarılırken; Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında ise mevcut durumun ve güncel olguların daha çok yer bulduğu yorumu yapılmıştır.

Konuşmalar ayrıca içerdikleri retorik unsurlar açısından analiz edilmiş Aristo'ya göre retorik beş temel ilkesini oluşturan düzenleme, buluş, sunuş, hafıza ve stil ilkelerine konuşmalarda ne derece riayet edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Konuşmaların organize edilmeleri açısından Binali Yıldırım'ın konuşmalarındaki gövde metninin her üç konuşmada da birbiri ile Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarına oranla daha çok ortak özellikler sergileyen alt parçalardan oluştuğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle Yıldırım'ın konuşmalarının birbiri ile bütünsel bir yapıda olduğu, tek bir metin yazarının kaleminden çıktığı izlenimi verdiği söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarının ise genel olarak giriş, gelişme ve sonuç sıralamasına riayet etmekle birlikte daha dağınık bir yapıda ilerlediği tespit edilmiştir.

Retorik ikna edici argümanın oluşturulması ile ilgili ilkesini oluşturan buluş açısından incelendiğinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarının ikna edici argümanı oluştururken ağırlıklı olarak hukuksal ve siyasi kavram ve olgulardan faydalandığı ve rasyonel yoldan dinleyiciyi ikna etmeye yönelik tezler öne sürdüğü tespit edilmiştir. Duygusal tezlerin kullanımının ise Binali Yıldırım'ın konuşmalarında daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca öne sürülen politik tezlerin çeşitli destekleyici unsurlarla (kanun maddesi, örnekler vs.) argümante edilme oranının Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki liderin de konuşmalarında Aristo'ya göre ikna edici argümanı desteklemek için yararlanılan “topoi”leri oluşturan; derecelendirme, büyüklük/boyut, olasılık/imkansızlık, geçmiş unsur ve gelecek unsurunun aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Konuşmalarda stilistik ve figüratif dil kullanımı açısından da anlamlı farklar bulunmuştur. Binali Yıldırım'ın konuşmalarında 33 metafor ve 163 metanomi kullanımına rastlanırken; Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarında ise kullanılan metafor sayısı 6; metanomi sayısı ise 54'tür. Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarına oranla daha kısa konuşmalar yapmasına rağmen Binali Yıldırım'ın figüratif dil kullanımının Kılıçdaroğlu'na oranla oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çalışmanın genelinde tespit edilen Binali Yıldırım'ın Kılıçdaroğlu'na oranla duygulara daha çok hitap eden bir dil kullandığı tespitini destekler niteliktedir.

Türkiye'de siyasal ileti tasarımında ne tür dilsel öğelerin kulanıldığı ve siyasal aktörlerce üretilen iletilerin dilsel özellikleri açısından anlamlı farklılıklar sergileyip sergilemediğini analiz etmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ile ileti tasarımında kullanılan dilin çeşitli nitelikleri serimlenmiş ve araştırmaya konu olan liderlerin ikna edici iletişim sürecinde kullandıkları dilde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz kapsamında tespit edilen dilsel öğelerin hedef kitleyi ikna etmede ne kadar başarılı olduğu, araştırmanın parametrelerini oluşturan faktörlerin ikna edici iletişim sürecine ne derece katkı sağladığı ölçümlenmeye muhtaç bir problem olarak karşımızda belirmektedir. Bu konuda seçmen grupları üzerinde yürütülecek etki araştırmalarının faydalı olabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (A. Tümertekin, çev.). İstanbul: İthaki.
- Altıntaş, H. (2003). Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler Ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 5, 1-31.
- Anderson, K. E. (1971). Persuasion: Theory and Practice. Boston: Allyn and Bacon.
- Anık, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arenson, E., J. Turner ve J. M. Carlsmith. (1963). Communicator, Credibility and Communication Discrepancy. Journal of Abnormal and Social Psychology. 67, 31-36.
- Aristoteles. (2017). Retorik. (M. H. Doğan Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (2001). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Asna, A. (1993). Public Relations, Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Ateşman, E. (1997). Türkçede Okunabilirliğin Ölçülmesi. Dil Dergisi. 58, 71-74.
- Atkinson, R. L., R. C. Atkinson., E. E. Smith, D. J. Bem ve S. N. Hoeksema. (1999). Psikolojiye Giriş. Çev. Yavuz Alogan. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Aziz, A. (2017). Siyasal İletişim. (2. ed.). Ankara: Nobel.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilimin İlkeleri (B. Vardar ve M. Rıfat Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Bekiroğlu, O. ve E. Bal. (2014). Siyasal Reklamcılık. Konya: Literatürk Academia.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (M. Barkan vd, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Bettinghaus, E. P., ve M. J. Cody. (1987). Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc.

- Bıçakçı, A. B. (2012). İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz. Ö. Güllüoğlu (Ed.). İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bilgin, N. (1997). Siyaset ve İnsan. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (2014) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Bingöl, A. İletişim Bağlamında Mantık ve Dil. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 40.1, 105-115.
- Bircan, U. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. SBARD. 25, 43-66.
- Bostancı, N. (2010). Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı. Ankara: Özgür Yayınları.
- Bourse, Y. ve H. Yücel. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Can, B. (1991). İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Cangöz, İ. (2013). Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.). İletişim Kuramları içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 34-58.
- Chaffee, S. (1975). Political Communication: Issues and Strategies for Research. California: Sage Publications, Inc.
- Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. New York: Routledge.
- Cwalina, W., A. Falkowski ve B. Newman. (2015). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. London: Routledge.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Devlin, L.P. (1995). Political Commercials in American Presidential Elections. L.L. Kaid ve C. Holtz-Bacha. (Eds.). Political Advertising in Western Democracies içinde. London: Sage Publications, 186-205.
- Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1.2, 105-118.
- Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics (Vol. 217). Indiana: Indiana University Press.
- Ekinci, N. (2010). Siyasal İletişime Giriş. Bışkek: KTMÜ Yayınları.

- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve yaklaşım Sorunsalı. İletişim ve Diplomasi. 3, 5-25.
- Erkman, F. (2016). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Ertekin, Y. (1980). İletişim Kaynağının Birtakım Nitelikleri Üzerine Düşünceler. Amme İdaresi Dergisi. 13.1,
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Freedman, J.L., D.O. Sears ve J. M. Carlsmith. (1998). Sosyal Psikoloji. (A. Dönmez, çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Glucksmann, M. (1979). Structuralist Analysis in Contemporary Social Thought: A Comparison of the Theories of Claude Lévi-Strauss and Louis Althusser. London: Routledge/Thoemms Press.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H. (1990). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı. Kurgu Dergisi. 7, 359-365.
- Harris, R. Ve J. Taylor. (2002). Dil Bilimi Düşününde Dönüm Noktaları I: Socrates'ten Saussure'e Batı Geleneği. (E. E. Taylan ve C. Taylan çev.). Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi.
- Hovland, C. I. Ve W. Weiss (1966) The Influence of Source Credibility on Communication. H. Proshansky ve B. Seidemberg (Eds.). Basic Studies in Social Psychology içinde. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 175-185.
- Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine ve F. D. Sheffield. (1985). Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştirmede Tek Yanlı Sunuma Karşı Çift Yanlı Sunum. Ü. Oskay (Der.). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş Seçilmiş Parçalar içinde. Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, 211-234.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim. İstanbul: 2010.
- Jamieson, H. (1996). İletişim ve İkna. (N. Atabek ve B. Dağtaş, çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Jasinski, J. (2001). Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies. London: Sage Publications.
- Johnson-Cartee, K.S., ve G.A. Copeland. (1997). Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials. London: Preager Series in Political Communication.

- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, L. (2014). Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açından Bir İnceleme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi. 4, 38-61.
- Kaid, L. L. (1981). Political Advertising. D.D. Nimmo ve K.R. Sanders (Eds.). Handbook of Political Communication içinde. Beverly Hills: Sage Publications, 249-271.
- Karaçor, S. (2006). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi., 25, 81-93.
- Keyman, E. F. (2008). Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum. <http://www.academia.edu/download/32605890/avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc> adresinden alındı.
- Kıran, Z. (1984). Dilbilim ve Temel İlkeleri. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2.2, 87-96.
- Kıran, Z. (1986). Dilbilim Akımları. Ankara: Onur Yabancı Diller Kitap ve Yayın Merkezi.
- Kolovos, I., ve P. Harris. (2005). Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited. <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/1463> adresinden alındı.
- Küçük, M. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. E. N. Orhon ve U. Eriş (Eds.). İletişim Bilgisi içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-19.
- Küçükyurt, M. (1987). Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi. Düşünceler. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi, Sayı 1.
- Larson, C. (2010). Persuasion: Reception and Responsibility. Toronto: Nelson Education.
- Leach, J. (2007). Rhetorical Analysis. M. W. Bauer ve G. Gaskell (Eds.). Qualitative Researching With Text, Image and Sound içinde. London: Sage Publications, 207-226.
- Less-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies. 49, 692-713.
- Lilleker, D.G. (2006). Key Concept in Political Communication. London: Thousand Oaks.
- Malmkjær, K. (2009). Yapısal Dilbilimi ve Ferdinand de Saussure. (K. Demirci, Çev.) Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, 97.685, 67-71.

- Martinet, A. (1998). İşlevsel Genel Dilbilim. (B. Vardar çev.). İstanbul: Multilingual.
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (2005). Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi.
- Meyer, M. (2009). Retorik (İ. Yerguz Çev.). İstanbul: Dost Yayınevi.
- Morris, C. W. (1938). Foundations of the Theory of Signs. International Encyclopedia of Unified Science içinde. Chicago: Chicago University Press. 1-59.
- Mowen, J. C. ve M. Minor. (1998). Consumer Behavior. New Jersey: Printice Hall.
- Mutlu, E. (2016). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nedimoğlu, Ö.M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Norman, R. (1976). When What is Said is Important: A Comparison of Expert and Attractive Sources. Journal of Experimental Social Psychology. 12, 294-300.
- Nöth, W. (1995). Handbook of Semiotics. Indiana: Indiana University Press.
- Odabaşı, Y. (1990). Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri. Kurgu Dergisi. 7, 347-357.
- Odabaşı, Y. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar. A. Özkan (Ed). Siyasetin İletişimi içinde. İstanbul: Tasam Yayınları, 33-51.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Onay, A. (2014). İkna Edici İletişimde Mesaj. M. Oyman. (Ed). İkna Edici İletişim içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 89-105.
- Oskay, Ü. (2015). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap.
- Özbudun, E. (1979). Siyasal Partiler. Ankara: AÜHF Yayınları.
- Özdiñç, F. (2012). Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar. F. Uztuğ ve Y. Özgün (Eds.). Siyasal İletişim içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 74-97.
- Özerkan, Ş. (2001). Medya, Dil ve İletişim. İstanbul: Martı Yayınları.
- Özkan, N. (2014). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat.

- Özkırımlı, A. (1994). Dil ve Anlatım. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Parladır, H. S. (2006). Saussure'ün Yapısal Dilbilim Kuramının Sosyal Bilimler Metodolojisine Katkısı. Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi. 16, 1-11.
- Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. New York: Routledge.
- Petty, R. E. ve D. T. Wegener . (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. S. Chaiken ve Y. Trope (Eds.). Dual Process Theories in Social Psychology içinde. New York: Guilford Press, 41-72.
- Petty, R. E. ve J. T. Cacioppo. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology. 9, 123-162.
- Reardon, K. K. (1991). Persuasion in Practice. London: Sage Publications.
- Rıfat, M. (2014). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rıfat, M. (2017). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları – 1. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rucker, D. D., R. E. Petty, ve P. Brinol. (2008). What's in a Frame Anyway?: A Meta-cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty. Journal of Consumer Psychology, 18, 137-149.
- Sakal, M. (1998). Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller. DEÜ İİBF Dergisi. 13.1, 211-230.
- Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. F. Uztuğ ve Y. Özgün (Eds.). Siyasal İletişim içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-28.
- Sandıkçıoğlu, B. (2014). İkna Kuramları. M. Oyman. (Ed). İkna Edici İletişim içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 42-63.
- Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri.(B. Vardar Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Scharam, W. (1985). Haberleşme Nasıl İşler. Ü. Oskay (Der.). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş Seçilmiş Parçalar içinde. Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, 95-34.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 4.2, 725-747.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi. 16.29, 387-401.

- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi
- Usluata, A. (1995). İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. İstanbul: Multilingual
- Walster, E. ve L. Festinger. (1962). The Effectiveness of “Overhead” Persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 65.6. 395-402.
- Walster, E., E. Aronson ve D. Abrahams. (1966). On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2, 325-342.
- Werner, C. M., R. Stoll, P. Birch, ve P.H. White. (2002). Clinical Validation and Cognitive Elaboration: Signs That Encourage Sustained Recycling. *Basic and Applied Social Psychology*. 24, 185-203.
- West, R. ve L. H. Turner. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: Mc Graw Hill.
- Yalçın, S. K. Ve M. Şengül. (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2.2, 749-769.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 631-650.
- Yiğitbaşı, K. G. (2012). İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim Süreci Ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 6.6, 15-63.
- Yüksel, A. H. (2005) *İkna ve Konuşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A.H. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. M. Oyman. (Ed). *İkna Edici İletişim içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 20-42.
- Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş. E. Yüksel (Ed.). *İletişim Kuramları içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-33.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.