



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE
DEVİRİM METAFORLARININ ANLAMLANDIRILMASI:
İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Orhan Sami SEZGİN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR**

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2021, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE
DEVİRİM METAFORLARININ ANLAMLANDIRILMASI:
İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Orhan Sami SEZGİN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR**

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Orhan Sami SEZGİN

İmza



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Siyasal İletişim Sürecinde Dava Ve Devrim Metaforlarının
Anlamlandırılması: İktidar Ve Ana Muhalefet Partisi Üyeleri Üzerine
Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 174 sayfalık kısmına ilişkin 16/08/2021 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 15' dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 16/08/2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

Öğrenci: Orhan Sami SEZGİN

İmza

İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Siyasal İletişim Sürecinde Dava Ve Devrim Metaforlarının Anlamlandırılması: İktidar Ve Ana Muhalefet Partisi Üyeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Orhan Sami SEZGİN

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

İmza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

İmza

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın en başından sonuna kadar bilgi, tecrübe ve yardımlarını esirgemeyip çalışmamın tamamlanması için bana yol gösteren kıymetli hocam ve danışmanın sayın Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR'a; bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde yarı yapılandırılmış mülakat formunu tüm içtenlikleriyle cevaplayan Kayseri Ak Parti ve CHP il/ilçe teşkilatlarının en üst kademesinden en alt kademesine kadar görev yapan tüm partililere ve tez çalışmamın tamamlanmasında her zaman yanımda olan, destek ve fedakarlığını esirgemeyen sevgili çocuklarım Mustafa Yiğit ve Duru'ya, sevgili eşim Arzu SEZGİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Orhan Sami SEZGİN

Kayseri, 2021

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE DEVRİM METAFORLARININ ANLAMLANDIRILMASI: İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Orhan Sami SEZGİN

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2021
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR**

ÖZET

Bu çalışma, ikna temelli siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlerce kullanılan retorik figürlerden metaforu konu edinmektedir. Çalışma özellikle Türkiye’deki siyasal iletişim söylemlerinde sıklıkla kullanılan ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının muhataplarında ortaya çıkarttığı çağrışımların neler olduğunu belirlemeyi, nasıl bir çerçeve sunduğunu betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma metodolojisine göre tasarlanan çalışma, söz konusu metaforlarla üretilmiş siyasal mesajlara maruz kalma ihtimali yüksek olan iktidar ve ana muhalefet partisi üyelerine odaklanmış, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlılıklarına bağlı olarak iktidar ve ana muhalefet partisinin Kayseri il teşkilat üyelerinden verileri toplamıştır. Uzman görüşü alınarak hazırlanmış yarı yapılandırılmış mülakat formuyla amaçlı olarak belirlenmiş örneklemden, dava ve devrim metaforlarına ilişkin görüşler, düşünceler alınmış; ilgili görüş ve düşünceleri içeren metinler ise içerik çözümlemesiyle tematik kodlamaya tabi tutulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen verilerin içerik çözümlemesiyle elde edilen bulgulardan hareketle, iktidar ve ana muhalefet partisi üyelerinin dava ve devrim metaforlarına dair yükledikleri anlamlandırmalarla ortaya çıkan temalarda benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. İdeoloji, bağımsızlık, gelişim, inanç temalarının varlığı benzer iken; bağnazlık, parti ve lider, milli irade ve davranışsal yönelim temalarının varlığı benzerlik göstermemektedir. Diğer yandan dava ve devrime bağlı üretilen ikna temelli siyasi söylemlerden akılda kalanlar, dava ve devrimi anlatan, temsil eden eserlere ve kişilere yönelik cevaplar farklılık arz etmektedir. Çalışma dava ve devrim metaforlarını üretildiği mesajlardan ziyade bu mesajlara maruz kalanların zihnindeki çağrışımları betimlemeye çalışması açısından konuyla ilgili alan yazına farklı bir perspektiften temin edilmiş bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Dava, Devrim, Retorik, Metafor,

**INTERPRETING OF METAPHORS FOR POLITICAL PURPOSE AND
REVOLUTION DURING POLITICAL COMMUNICATION: RESEARCH ON
MEMBERS IN RULING PARTY AND OPPOSITION PARTY**

Orhan Sami SEZGİN

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

M.A. Thesis, July 2021

Supervisor: Assistant Professor Murat BAŞARIR

ABSTRACT

This study deals with metaphor, one of the rhetorical figures used by political actors in the process of persuasion-based political communication. The study aims to identify the connotations of the metaphors of "cause" and "revolution", which are frequently used in political communication discourses in Turkey, and to describe what kind of framework it offers. For this purpose, the study, which was designed according to the qualitative research methodology, focused on the members of the ruling and main opposition parties, who are likely to be exposed to the political messages produced with these metaphors, and collected data from Kayseri provincial organization members of the ruling and main opposition parties depending on time, cost and accessibility limitations. Opinions and thoughts on the metaphors of cause and revolution were taken from the sample, which was determined purposefully with a semi-structured interview form prepared by taking expert opinion; the texts containing related views and thoughts were subjected to thematic coding with content analysis. Based on the findings obtained from the content analysis of the data obtained from the semi-structured interview form, similarities and differences were determined in the themes that emerged with the meanings attributed to the metaphors of the cause and revolution by the members of the ruling and main opposition parties. Whereas the themes of ideology, independence, development and belief are similar; the existence of the themes of bigotry, party and leader, national will and behavioral orientation do not show any similarity. The study presents findings obtained from a different perspective to the literature on the subject in terms of trying to describe the connotations in the minds of those who are exposed to these messages rather than the messages from which the metaphors of cause and revolution are produced.

Keywords: Political communication, Political Purpose, Revolution, Rhetoric, Metaphor

İÇİNDEKİLER

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE DEVRİM METAFORLARININ ANLAMLANDIRILMASI: İKTİDAR VE ANAMUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA

1.1. Siyasal İletişim	11
1.1.1. Siyasal İletişimin Amacı.....	13
1.1.2. Siyasal İletişim Gelişme Süreci.....	14
1.1.3. Siyasal İletişimin Temel Kavramları.....	17
1.1.3.1. Siyasal İletişim ve İdeoloji	17
1.1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....	19
1.1.3.3. Siyasal İletişim ve Propaganda.....	21
1.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	25
1.1.4.1. Devlet Başkanı.....	27
1.1.4.2. Siyasi Partiler.....	28
1.1.4.3. Sivil Toplum Kuruluşları.....	29
1.1.4.4. Lobicilik	30
1.1.4.5. Baskı Grupları	31

1.1.4.6. Seçmenler	32
1.1.4.7. Medya	33
1.1.4.8. Terör Grupları.....	34
1.2. İkna	34
1.2.1. Siyasal İletişimde İkna Kavramı.....	37
1.2.1.1. İknanın Tutum, Değer ve Algı Üzerine Etkisi.....	40
1.2.1.2. Siyasal İletişimde İkna Süreci	42
1.2.1.3. İkna Sürecinin Değişkenleri	43
1.2.1.3.1. Kaynağa Bağlı Değişkenler	45
1.2.1.3.2. Araca Bağlı Değişkenler.....	46
1.2.1.3.3. Alıcıya Bağlı Değişkenler	46
1.2.1.3.4. Mesaja Bağlı Değişkenler.....	48
1.2.1.3.4.1. Siyasal Tutumların Değiştirilmesinde Mesaj Faktörü	49
1.2.1.3.4.2. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Mesaj Stratejileri	52

İKİNCİ BÖLÜM

RETORİK VE METAFOR

2.1. Retorik	59
2.1.1. Retoriğin Tarihçesi	60
2.1.2. Retorik Türleri	64
2.1.2.1. Politik Retorik	65
2.1.2.2. Adli Retorik	67
2.1.2.3. Törenselle Retorik	68
2.1.3. Retorik ve İkna İlişkisi	69
2.1.3.1. Ethos	70
2.1.3.2. Pathos	71
2.1.3.3. Logos	73
2.2. Metafor	74
2.2.1. Metafor Kavramı	75
2.2.1.1. Metafor Türleri	77
2.2.1.1.1. Kavramsal Metafor	77
2.2.1.1.2. Ontolojik Metafor	78
2.2.1.1.3. Yönelim Metafor	78

2.2.2. Metafor Olarak Dava Kavramı	79
2.2.3. Metafor Olarak Devrim Kavramı	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE DEVRİM METAFORLARI BAĞLAMINDA İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİNDEN ELDE EDİLEN VERİLERİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	98
3.3. Araştırma Soruları	99
3.5. Evren ve Örneklem	100
3.6. Araştırmanın Güvenirliği	101
3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	101
3.8. Bulgular ve Yorum	103
3.8.1. Dava ve Devrim Metaforuna Yüklenen Anlamlar Nelerdir?	104
3.8.2. Dava ve Devrim Denildiğinde Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir?	110
3.8.3. Dava ve Devrim Adamında Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir?	119
3.8.4. Parti Teşkilatlarında Görev Yapan Kişilerin Dava ve Devrime Bağlılıkları Hangi Tutum ve Davranışa Göre Belirlenmektedir?	126
3.8.6. Dava ve Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığı Düşünülen Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllara İlk Gelenler Nelerdir?	137
3.8.7. Siyasal İletişimde Dava ve Devrim Metaforlarının İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceler Nelerdir?	144
3.8.8. Dava ve Devrim Söylemleri İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Buluyor musunuz?	150
3.8.9. Partiniz Dava Partisi mi? Yoksa Devrimci Parti midir?	155
SONUÇ	159
KAYNAKÇA	168
EKLER	176
ETİK KURUL ONAYI	182

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Ak Parti : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

ERÜ : Erciyes Üniversitesi

E.T. : Erişim Tarihi

TDK : Türk Dil Kurumu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Siyaset Kavramına Farklı Yaklaşımlar	7
Tablo 1.2:	Siyasal İletişimin Tanımına Farklı Bakış Açıları.....	12
Tablo 1.3:	Tek Yönlü ve Çift Yönlü Mesajların Daha Etkin Olduğu Durumlar.....	50
Tablo 2.1:	Retorik Türleri ve Kapsamı	65
Tablo 3.1:	Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri	101
Tablo 3.2:	Ak Partili Katılımcıların Dava Metaforuna Yükledikleri Anlamalara İlişkin Cevaplar	105
Tablo 3.3:	CHP’li Katılımcıların Dava Metaforuna Yükledikleri Anlamalara İlişkin Cevaplar	106
Tablo 3.4:	Ak Partili Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükledikleri Anlamalara İlişkin Cevaplar	106
Tablo 3.5:	CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükledikleri Anlamalara İlişkin Cevaplar	107
Tablo 3.6:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Metaforuna Yükledikleri Anlama İlişkin Cevapların Dağılımı	109
Tablo 3.7:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükledikleri Anlama İlişkin Cevapların Dağılımı	110
Tablo 3.8:	Ak Partili Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar	111
Tablo 3.9:	CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar	112
Tablo 3.10:	Ak Partili Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar	112
Tablo 3.11:	CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar	113
Tablo 3.12:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Lider Kategorisindeki Temsilciler	114
Tablo 3.13:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Yazar/Düşünür Kategorisindeki Temsilciler	115
Tablo 3.14:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Aktivist Kategorisindeki Temsilciler	116

Tablo 3.15:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Lider Kategorisindeki Temsilciler	117
Tablo 3.16:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Yazar/Düşünür Kategorisindeki Temsilciler	118
Tablo 3.17:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Aktivist Kategorisindeki Temsilciler	119
Tablo 3.18:	Ak Partili Katılımcıların Dava Adamında Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	120
Tablo 3.19:	CHP’li Katılımcıların Dava Adamında Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	121
Tablo 3.20:	Ak Partili Katılımcıların Devrimcide Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	122
Tablo 3.21:	CHP’li Katılımcıların Devrimcide Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	123
Tablo 3.22:	AK Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Adamında Olması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı	125
Tablo 3.23:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimcide Olması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı	126
Tablo 3.24:	Ak Partili Katılımcıların Parti Teşkilatında Görev Yapan Kişilerin Davaya Bağlılığını Hangi Tutum ve Davranışlara Göre Belirlemektedir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	127
Tablo 3.25:	CHP’li Katılımcıların Parti Örgütünde Görev Yapan Kişilerin Devrime Bağlılığını Hangi Tutum ve Davranışlara Göre Belirlemektedir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	127
Tablo 3.26:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Parti Teşkilatında Yer Alan Arkadaşlarının Davaya ve Devrime Bağlılıklarını Ölçmede Kullandıkları Tutum ve Davranışların Dağılımı	129
Tablo 3.27:	Ak Partili Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	130
Tablo 3.28:	CHP’li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	130

Tablo 3.29:	Ak partili ve CHP'li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kitap, Eser vb. Kategorisindeki Cevapların Dağılımı	131
Tablo 3.30:	Ak Partili ve CHP'li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kişiler Kategorisindeki Cevapların Dağılımı	132
Tablo 3.31:	Ak partili ve CHP'li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Siyasi Konuşmalar Kategorisinin Dağılımı	133
Tablo 3.32:	Ak Partili Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	133
Tablo 3.33:	CHP'li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar	134
Tablo 3.34:	Ak Partili ve CHP'li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kitap, Eser vb. Kategorisindeki Cevapların Dağılımı	135
Tablo 3.35:	Ak Partili ve CHP'li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kişiler Kategorisinin Dağılımı.....	136
Tablo 3.36:	Ak Partili ve CHP'li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Siyasi Konuşma Kategorisinin Dağılımı	137
Tablo 3.37:	Ak Partili Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler.....	138
Tablo 3.38:	CHP'li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler.....	138
Tablo 3.39:	Ak Partili ve CHP'li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Slogan Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	139

Tablo 3.40:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesaj Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı	140
Tablo 3.41:	Ak Partili Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler.....	141
Tablo 3.42:	CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler.....	141
Tablo 3.43:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Slogan Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	142
Tablo 3.44:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesaj Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı	143
Tablo 3.45:	Ak Partili Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri	145
Tablo 3.46:	CHP’li Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri	145
Tablo 3.47:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşüncelerine Ait Dağılım Tablosu	147
Tablo 3.48:	Ak Partili Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri	147
Tablo 3.49:	CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri	148
Tablo 3.50:	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşüncelerine Ait Dağılım Tablosu	150
Tablo 3.51:	Ak Partili Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları.....	150
Tablo 3.52:	CHP’li Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları.....	151

Tablo 3.53.	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Verdikleri Cevapların Dağılım Tablosu	152
Tablo 3.54:	Ak Partili Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları	153
Tablo 3.55:	CHP’li Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları	153
Tablo 3.56.	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Verdikleri Cevapların Dağılım Tablosu	155
Tablo 3.57:	Ak Partili Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplar	156
Tablo 3.58.	CHP’li Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplar	156
Tablo 3.59.	Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevapların Dağılımı	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Siyasal İletişimin Unsurları	26
Şekil 1.2:	Schramm'ın Temel İletişim Modeli	42
Şekil 1.3:	Wiener'in Sibernetik İletişim Modeli	43
Şekil 1.4:	Laswell'in İletişim Modeli	43
Şekil 1.5:	İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri	44
Şekil 1.6:	Tutum Değişimi ve Görüş Farkı Grafiği	51
Şekil 2.1:	Demokrat Parti Logosu	83
Şekil 2.2:	Demokrat Parti Sloganını İçeren Görsel	84
Şekil 2.3:	Ak Parti 2007 Seçimlerinde Kullandığı Afiş	87
Şekil 2.4:	Ak Partinin “Toplumsal Birliktelik” ve “Yol” Metaforunu Kullandığı Seçim Afişi	87
Şekil 2.5:	Ak Partinin 2009 yerel seçimlerinde kullandığı afiş	88
Şekil 2.6:	Ak Parti 2011 Seçimleri Afişi	89
Şekil 2.7:	Ak Parti 2011 Seçim Afişi	89
Şekil 2.8:	Ak Parti 2015 Seçim Afişi	90
Şekil 2.9:	Ak Parti 2018 Seçim Afişi	90
Şekil 2.10:	Ortanın Solu Kitap Kapağı	93
Şekil 2.11:	CHP 1987 Seçim Afişi	93
Şekil 2.12:	CHP 1995 Seçim Afişi	94
Şekil 2.13:	CHP 2002 Seçim Bildirgesi	94
Şekil 2.14:	CHP'nin 2015 Seçimlerinde Kullandığı Reklam Film Afişi	95
Şekil 2.15:	CHP'nin 2018 Seçimlerinde Kullandığı Seçim Afişi	96

GİRİŞ

Doğanın bir parçası olan insan, adına toplum dediğimiz varlık içerisinde kendine yaşam alanı bulmaktadır. Bu noktada insanı diğer canlılardan ayıran yegane özelliği sosyal bir varlık oluşudur. Aristo'nun zoon politikon (siyasal canlı) olarak adlandırdığı insan, düşünce yeteneğinin gelişmesiyle birlikte içinde bulunduğu toplumun diğer bireyleri ile sürekli ilişki içinde bulunmak ve yaşamını buna göre şekillendirmek zorundadır.

İnsanoğlunun bir arada yaşama arzusu ile şekillendirdiği toplum hayatı, belli bir düzen ve kurala gereksinim duymaktadır. Öte yandan, toplumu meydana getiren insanoğlunun farklı istek ve taleplerinin karşılanabilmesi için bu düzen ve kuralın toplumun tamamını kapsayacak şekilde tesis edilmesi bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun bir sonucu olarak ortaya çıkan, insanoğlunun bir arada yaşamaya başladığı andan günümüze kadar geçen bir süreçte bireyi ve toplumu dönüştüren, etkileyen ve kontrolünü ele geçiren bir olgu olarak siyaset, beşeri faaliyetlerin ve ilgi alanlarının temel taşlarından biri haline gelmiştir.

Aristo, *Politika* adlı eserinde, insan faaliyetlerinin en kapsamlı olması açısından politikayı bilgi hiyerarşisinin en üst kademesinde tutmuş ve onu “*üstün bilim*” olarak nitelendirmiştir (Kapani, 2019, s. 28-29). Bu yönü ile siyaset, tarihsel süreç boyunca etkisi azalmayan bir disiplin olarak her daim dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.

Siyasetin yanı sıra insanlık tarihi kadar eski olan bir diğer bilimde iletişimdir. İletişim, toplumu ve o toplumu yöneten kurumlar arasındaki siyasal sistemin temelinde yatan olgudur. İletişim, insanoğlunun sahip olduğu bilgi, düşünce, tutum ve duyguların toplumdaki diğer bireylere aktarıldığı dinamik ve fonksiyonel bir süreçte sahiptir. Bu bağlamda kişinin hayatı boyunca dış dünyaya gönderdiği ve dış dünyadan aldığı mesajları içinde barındıran iletişim, siyasetin temelini oluşturmaktadır.

Antik Yunan ve Roma'dan günümüz modern toplumlarına kadar siyasal iletişim var olan bir olgudur. Siyasal iletişim, toplum ve o toplumu yöneten kurumlar arasındaki iletişim süreci içerisinde varlık bulmaktadır. Siyaset ve iletişim kavramlarının ortak bileşeni olan siyasal iletişim, siyasi aktörlerin veya baskı gruplarının gücü elinde tutma yani iktidarı ele geçirme faaliyetlerinde kullandıkları interaktif bir süreçtir. Bu süreç kapsamında bilgi, siyasi aktörlerce aşağı seçmenlere, seçmenlerden de yukarı siyasi aktörlere iletilmektedir. Bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi siyaset ve iletişim kavramlarının eşgüdümü, doğru ve planlı çalışmalarının sonucu mümkün olmaktadır. Bu bağlamda seçim kampanyaları, seçmeni iknaya yönelik slogan ve mesajlarda kullanılan dil ve hitabetin etki düzeyi siyasal iletişim sürecinin dikkate aldığı unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

İletişim süreci ile paralel olarak ilerleyen ikna süreci arasında niyet faktörünün önemli bir işlevi bulunmaktadır. Şayet, ikna sürecinin amacı hedef kitleyi inandırma ise bir iletişimden söz etmek mümkün olmakta ve bu iletişim sürecinde niyet faktörünün bulunması da ikna sürecinin varlığına delalet etmektedir (Jamieson, 1996, s. 223). İkna amaçlı iletişim sürecinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden söz etmek mümkündür. Bağımlı değişkenler, iletişim sürecinin hedef kitle üzerinde yaratılan etki ve tepki fonksiyonu iken, bağımsız değişkenler de iletişim sürecinin değiştirilebilir fonksiyonlarını kapsamaktadır.

İlk örneklerine Antik Yunan'da rastlanan ikna kavramı ile ilgili yapılan çalışmalara Aristo "*Retorik*" adını vermiştir. Retoriğin amacı, konuşmacının zihninde ve duygularında oluşturduğu etkinin belli bir ifade kalıbı içerisinde hedef kitleyi ikna etmesi olarak ifade edebiliriz. Aristo, ikna amaçlı mesajları (1) *ethos*; hatibin ve konuşmacının ikna gücü, (2) *patos*; hatibin veya konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etki ve (3) *logos*; dinleyicilerin olaylara sağduyu ile yaklaşmaları (Aristoteles, 2020, s. 15-16) olarak üçe ayırmıştır. Bu bağlamda hedef kitleyi inandırma için hatip veya konuşmacının mantıksal olarak hareket etmesi, insan karakter ve erdemini farklı şekillerde okuyabilmesi ve onlarda oluşturduğu heyecanı tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilmesi gibi faktörden söz edebiliriz.

Türkçedeki karşılığı eğretileme olan metafor kavramını bir olguyu farklı ifadelerle hedef kitleye aktarma olarak ifade edebiliriz. Siyasal iletişim sürecinde metaforlar hedef kitle üzerinde ikna, tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek amacıyla siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecindeki politik konuşma, mesaj ve kampanya gibi faaliyetlerde kullanılan metaforik unsurlar, siyasal aktörler tarafından sıklıkla dile getirilerek hedef kitle üzerinde bir ikna amacı taşımaktadırlar.

Siyasal aktörler tarafından ikna temelli siyasal iletişim sürecinde kullanılan retorik figürlerden biri olan metaforlar politik konuşma, seçim kampanya ve mesajlarında sıklıkla dile getirilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde metafor kullanımı siyasi aktörlerce iletişime estetik bir boyut kazandırmanın yanı sıra, hedef kitleye verilmek istenen mesajların etkinliğini arttırma ve ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır. Türk siyasal yaşamında sıklıkla kullanılan “dava” ve “devrim” metaforlarının, siyasi parti temsilcileri tarafından siyasal iletişim mesajlarında nasıl anlamlandırıldığını, hangi çağrışımları yaptığını ve ne tür çerçeveler oluşturduğunun belirlenmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümde kurgulanmıştır. Birinci bölümünde siyaset, iletişim, siyasal iletişim ve ikna ilişkisi teorik açıdan ele alınmıştır. Siyasal iletişimin amacı, gelişim süreci, temel kavramları ve aktörlerine ile iknanın tanımı, siyasal iletişim sürecinde ikna kavramı ve süreci, iknanın tutum, değer ve algı üzerine etkisi ve ikna sürecinin değişkenleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde retorik ve metafor kavramları teorik açıdan incelenmiş olup, retoriğin tarihçesi, türleri, retorik ve ikna ilişkisi ile metafor kavramı, türleri ve bir metafor olarak dava ve devrim kavramları açıklanarak literatürde yer alan çalışmalara da atıfta bulunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise siyasal iletişim sürecinde dava ve devrim metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi üyeleri tarafından hangi retorik üsluplarla kullanıldığına dair veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu incelemenin sonucunda elde edilen bulgulara ve sonuçlara yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA

Siyasal iletişim kavramının anlaşılabilmesi adına öncelikle siyaset ve iletişim kavramlarını etimolojik açıdan açıklamakta fayda vardır. Siyaset kelimesi, *Arapça kökenli bir kelime olan “siyasa” kelimesinden Türkçe’ye geçmiştir. “SWS” veya “sasa” kökünden gelen “siyasa” kelimesi eğitmek, yönetmek, yetiştirmek anlamlarına gelmekte ve etimolojik olarak İbranice Kitab-ı Mukaddesteki “at” anlamına gelen “sus” kelimesine bağlanmaktadır* (Dursun, 2014, s. 29). “Siyasa” kelimesi, önceleri Bedevi toplumlarında develerin ve atların tımar edilmesi, terbiye edilmesi ve yetiştirilmesi anlamlarını karşılamak için kullanılmış ve “seyis” tabiri de buradan türemiştir. Sonraları ise birine veya bir şeye bakmak, şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmaya başlanan bu kelime siyaset kelimesine evrilmiştir (Dural, 2011, s. 6).

Günümüzde siyaset kelimesinin Türkçe karşılığı ve eş anlamlısı olarak, Batı dillerindeki karşılığı olan “*politika*” kelimesi de kullanılmaktadır. Politika, Yunanca kökenli “*polis*” kelimesinden gelmekte ve sözlük anlamı da şehir devletidir. Bu anlamda siyaset, “*polis veya devlet*” yönetimine ait işler, devletle ilgili faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Heywood, 2012, s. 23). Devlet yönetimi insanların ilgilendiği başat konulardan biri olup, yöneticilerin devlet yönetiminde uyguladıkları yöntemler, görüş ve anlayışları siyaset kavramı ile açıklanır (Arıbaş ve Şimşek, 2014, s. 17).

İnsanlık kadar eski siyaset kavramı, insanların yerleşik düzene geçmesiyle birlikte başlayan bir olgudur ve geçmişten günümüze gösterdiği gelişiminin temelinde topluluk halinde yaşayabilen insanları yönetebilme arzusu yatmaktadır. İnsana özgü bir faaliyet olan siyaseti, çift yönlü bir ilişki ve etkileşim süreci şeklinde ifade edebiliriz. Bu ifade ediş bağlamında siyaset, bireyden iktidara ve iktidardan bireye doğru gerçekleşen bir süreçtir. İnsanın değişken bir varlık olması, benzer olaylarda aynı

tepkileri vermemesi ve dışsal faktörlerin çokluğu siyaset olgusunun çok yönlü düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda insanın içinde bulunduğu çevreyle etkileşimi çok sayıda faktörle oluşmakta ve değişmektedir. İçinde bulunan toplumun kültürü, ekonomisi, ideolojileri vb. dışsal faktörlerin yanı sıra bireylerin davranışlarına yansıyan psikolojik özellikleri, siyasetle ilişkisinin boyutlarını belirlemektedir (Çetin, 2014, s. 262).

Aristoteles “*insan doğası gereği bir siyasal hayvandır*” diyerek, insan ilişkilerinde temel ölçütün siyaset olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda bir kişinin aile veya arkadaşlarına karşı sergilediği tutum ve davranışlar ile bir siyasi figüre karşı sergilediği tutum ve davranışlar arasında farklılıklar vardır. Siyasetin insan yaşamını yönlendirmedeki güçlü rolü ne kadar hassas ve etkili olursa, insanlar o kadar çatışmadan uzak kalır. Bu yönüyle siyaset devlet yönetimine uyum ve işbirliğinin göstergesidir. Yönetimi elinde tutanların, halkın tamamı ile barışık, onların talep ve isteklerini azami ölçüde ayırım göstermeden yerine getirmesi gereklidir (Arıbaş ve şimşek, 2014, s. 17).

Türk Dil Kurumu (2020) siyaseti, “*politika*” veya “*devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış*” biçiminde tanımlamıştır. Demirel’e (2019, s. 66) göre ise; siyaset denildiğinde bir taraftan siyasal alanda kullanışlı olacağı düşünülen, başkaları tarafından açıkca görölmesi istenen söz ve eylemler yer alırken, diğer taraftan ise, gerçekte arzu edilen ve görünenin ardında kalan niyetler, çıkarlar ve eylemler yer almaktadır. Fedayi’e (2014, s. 4) göre siyaset evrensel, kültürel ve süreklilik gibi boyutları içermekte ve bu boyutların çatışmayı kapsamasının yanı sıra uzlaşmayı da kapsadığını ifade etmektedir. Bir taraftan karşıt görüşlerin, farklı isteklerin, rekabetçi ihtiyaçların ve çatışan çıkarların varlığı, insanların birlikte tabi oldukları kurallar hakkında birbirleri ile aynı düşünmemesini beraberinde getirirken; diğer taraftan ise insanlar tabi oldukları bu kurallar üzerinde söz sahibi olmak ve bu kuralların sürekliliğini sağlamak için bir anlaşma, uzlaşma yoluna gitmek zorundadırlar. Bu anlamda siyasetin temel özelliğini, çoğunlukla rakip görüşlerin ve birbirleriyle rekabet halindeki çıkar gruplarının uzlaştırıldığı bir çatışmayı çözme süreci bağlamında düşünülebiliriz (Heywood, 2012, s. 22). Burada, siyaseti tüm çatışmaları çözüme kavuşturma mekanizması olarak değil de, çatışmaları çözüme kavuşturan bir olgu şeklinde düşünmekte fayda vardır.

Siyaset bilimciler, siyaset kavramını üç farklı açıdan ele almaktadır. Birincisi, siyaseti toplumu yönetme sanatı olarak gören uzlaşmacı yaklaşımdır. İkincisi, aynı toplumda yaşayan insanların siyaseti ele geçirmek için yaptıkları mücadele ve kavga etme yöntemi olarak gören yaklaşımdır. Üçüncü yaklaşım ise, siyasi aktörlerin toplumu yönetmek için kendi aralarında yürüttükleri iktidar mücadelesi olarak gören yaklaşımdır. Bu bağlamda Tablo 1.1’de görüldüğü üzere siyaset kavramının tanımı üç farklı açılardan ele alınabilir: Birincisi toplumu yönetme sanatı olarak siyaset; toplumsal ilişkilerin tesis edilmesindeki öneme vurgu yaparak, toplumu yöneltme ya da toplumu regüle etme süreci gibi bir işlev üstlenmektedir. İkincisi insanlar arası iktidar mücadelesi olarak siyaset; toplum içinde kendi kurallarını kabul ettirme adına iktidar olma hevesindeki gruplar arasında yaşanan çatışma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Üçüncüsü ise siyasal aktörler arasındaki mücadele olarak siyaset; gücün ya da değerlerin siyasi otoriteye bağlı bir şekilde paylaşılmasını öngörmektedir (Demir, 2018, s. 82).

Tablo 1.1: Siyaset Kavramına Farklı Yaklaşımlar

No	Yazar Adı	Tanım	Biçim
1	Kışlalı, 2010	Siyasal otorite ile ilgili kurumların, bu kurumların ortaya çıkmasında ve çalışmasında rol oynayan davranışların bilimidir.	Genel Tanım
2	Kongar, 2010	Toplumu yönetme sanatıdır	Toplumu Yönetme Sanatı Olarak Siyaset
3	Öztekin, 2000	Toplumsal birliği, bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlar yerine genel çıkarları gerçekleştirerek toplumun iyiliğini düşündürmektir.	
4	Merkel (Dalkıran, 1995)	İnsanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme süreci	
5	Kışlalı, 2010	Ülke, devlet ve insan yönetimidir.	
6	Habermas, 2002	Toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmalarıdır.	
7	Kapani, 2009	Aynı toplumda yaşayan insanlar arasında yaşanan çatışma, mücadele ve kavgadır.	İnsanlar Arası İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset
8	Heywood, 2006	Toplumların iktidar olma eylemlerini düzenleyen genel kuralları koymak, korumak, ve değiştirmek için sürekli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür.	
9	Weber, 1993	Devletler arasında ya da aynı devlet içindeki çeşitli grupların iktidar gücünü paylaşmaları ve bu gücün dağılımını etkilemeye çalışmalarıdır.	
10	Yavaşgel, 2004	Siyasetin temel konusunu toplumsal iktidar değil, siyasal iktidar oluşturmaktadır.	
11	Van Dyke, 1960	Kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadeledir.	Siyasi Aktörler Arasındaki Mücadele Olarak Siyaset
12	Easton (Özkan, 2007)	Maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılma sürecidir.	
13	Wolton, 1991	Siyasetin yapılabilmesi için siyasal aktörler olan politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyunun söylemlerinin karşılıklı tartışıldığı "mücadele" edildiği bir meşru alan olmalı ve siyaset ancak böyle bir alanda yapılmalıdır.	
14	Kılıçaslan, 2008	Siyasetin olduğu yerde iktidar mücadelesi kendini gösterir.	

Kaynak: Merve İnanç DEMİR (2018, s. 82)

Tarihsel süreç içerisinde insan hakları ve demokrasi kavramının toplumun gündelik yaşantısında yer bulmasıyla birlikte siyaset, toplumda mevcut bulunan farklı çıkar gruplarının uzlaştırılması, can ve mal güvenliğinin sağlanması ve insanlığın sahip olduğu ortak zenginliklerin adil bir şekilde paylaşılması sürecini yansıtmaktadır. Bu anlamda Kongar (2010, s. 15) siyaseti, toplumu yönetme sanatı olarak tanımlarken, Öztekin (2007, s. 2) ise siyaseti toplumsal birliği, bütünlüğü sağlamak, kişilerin özel çıkarlar yerine genel çıkarlarını koruma ve gerçekleştirme ile toplumun iyiliğini düşünme şeklinde bir bakış açısı ile ele alarak, siyasetin iktidarı ele geçirme

çatışmasının yanı sıra uzlaşma ve toplumsal çıkarların korunması gibi fonksiyonları da bünyesinde barındırdığını belirtmektedir.

İnsanlar arası iktidar mücadelesi olarak siyaset toplum içinde kendi kurallarını kabul ettirme adına iktidar olma hevesindeki gruplar arasında yaşanan çatışma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Siyaset, bir yönetim anlayışını temsil etmenin yanı sıra bireylerin yaşamlarını düzenleyen esas kuralları yapmak, muhafaza etmek ve değiştirmek adına yapılan faaliyetler bütünüdür (Heywood, 2012, s. 23). Bu anlamda Heywood siyaseti, *“bir çatışmayı çözme süreci”* veya *“bir çatışma çözme arayışı”* şeklinde açıklarken, Duverger’e göre siyaset, *“toplumun bütün üyelerinin yararına olacak, ortak iyiliği sağlayabilecek bir vasat arayışıdır”* (Çetin, 2014, s. 35). Kapani siyaseti, *“aynı toplumlarda yaşayan insanlar arasında ortaya çıkan çatışma, mücadele ve kavga olarak”* ifade etmektedir. İnsanın yaradılış ve sosyo-ekonomik durumlarındaki farklılıklar, insanın farklı düşüncelere ve çıkarlara sahip olmalarını beraberinde getirir. Bu farklılıkların sonucu ortaya çıkan çatışma, politikanın temel taşlarından biridir. Weber ise siyaseti, *“devletlerarasında ya da aynı devlet içindeki çeşitli grupların iktidar gücünü paylaşmaları ve bu gücün dağılımını etkileme çalışmaları şeklinde açıklamaya çalışmıştır”* (Çakmak, 2019, s. 67). Yavaşgel siyaseti, *“siyasetin temel konusunu toplumsal iktidar değil, siyasal iktidar oluşturmaktadır”* diyerek, siyaseti toplumda mevcut değerlerin dağıtımını, çıkar çatışması ve iktidar mücadelesi olarak yorumlamaktadır (Yavaşgel, 2004, s. 140-141).

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti *“kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele”* alanı şeklinde tanımlarken, Dyke, siyasetin *“çatışma”* boyutuna vurgu yapmakta, *“uzlaşma ve işbirliği”* boyutlarını ihmal etmektedir (Turan, akt. Özkan, 2007, s. 14). David Easton ise siyaseti *“maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci”* şeklinde ele alarak, siyaset sisteminin üç temel ögesi olduğunu belirtmektedir. Bunlar, siyasal topluluk, siyasal rejim ve siyasal otoritedir. Siyasal topluluk, o ülkedeki halk veya seçmenlerden oluşur. Siyasal rejim, siyasal topluluğun kabullendiği siyasal davranış ve kurallardır. Siyasal otorite ise, siyasal karar alma yetkisini elinde bulunduran yöneticilerdir (Kışlalı, 2010:34; Tunca ve Koldaş, 2019, s. 2793).

Yukarıda bahsedilen siyaset ile ilgili farklı tanımlamaların ortak noktasını Heywood, şu şekilde açıklamaktadır: (1) *Siyasetin konusu siyasi faaliyetlerdir.* (2) *Siyaset insanlar arası ilişkilerde kendini gösteren sosyal bir etkinliktir.* (3) *Siyaset farklı düşünce, istek, ihtiyaç ve ilginin varlığıyla gelişir.* (4) *Siyaset farklı görüşlerin ifade edilmesi, rakiplerin mücadele ve uzlaşmayan çıkarların çatışmasıdır.* (5) *Siyaset insanlar üzerinde bağlayıcı etkisi bulunan ortak kararları konu alır. Bu kararlar ile çatışmalar çözüme kavuşturulurken, siyaseti çatışmaları çözen bir araç olarak görmeyip, bir çatışma çözümünü arayışı olarak düşünmeliyiz* (Heywood, 2014, s. 64).

Siyaset arenasında rol alan aktörler, kitleler üzerinde düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da varolan düşünce ve davranışın sürekliliğini sağlamak için kendilerini anlatma gereksinimi yani iletişim kurmak zorundadırlar. Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde ise karşılıklı etkileşim bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004, s. 1).

İletişim kelimesi Latince kökenli olup, “*communication*” kelimesinin karşılığıdır. Oskay iletişimi; “*birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri*” şeklinde tanımlamaktadır (Oskay, 2001, s. 9).

Fiske’ye (2014, s. 71-72) göre ise iletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişimi, kültürel yaşamın merkezinde olduğunu düşünen Fiske, iletişimsiz bir kültürden söz edilemeyeceğini ve iletişim araştırmalarının içeriğinin, kendisi ile bütünleşen kültür araştırmalarını da kapsadığını belirtmektedir.

İletişim sürecini sosyolojik bir olgu olarak ele alan Chicago Okulu temsilcilerinden John Dewey iletişimi, toplumsal yaşamın iletişimle ancak olanaklı olduğunu ifade ederken, Charles H. Cooley’e göre iletişim, insanlar arası etkileşimle birlikte, insan ilişkilerinin içerisinde var olan ve gelişen bir mekanizmadır (Erdoğan, akt. Güngör, 2015, s. 21).

İletişim, kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması sürecidir (Aziz, 2016,

s. 30). Güngör ise, iletişim denildiğinde ilk akla insan gelmesi gerektiğine vurgu yapmakta ve iletişimi dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapı şeklinde tanımlamaktadır. İletişim sistemli, planlı ve programlı bir ilişki ve etkileşim süreci olarak ele alındığında, iletişimi insan ile sınırlandırmanın doğru olacağını belirtmektedir (Güngör, 2016, s. 41).

Schramm iletişimi, “*İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur*” şeklinde açıklamaktadır. Bir yönetme sanatı olarak siyaset, iletişim ve tekniklerini, iletişim süreçlerini uygulama yöntemidir. Bu bağlamda siyasetçiler, seçim kampanyalarının yürütülmesinde profesyonel siyasetçilerle işbirliği içerisinde olmaladırlar (Schramm’dan akt. Zeybek, 2016, s. 25).

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının ortak bileşenidir. Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de ikna etme ve etkileme bulunmaktadır ( akmak, 2019, s. 69). Genel anlamda benzerlik taşıyan iletişim ve siyasal iletişim süreçleri arasındaki temel farklılık, siyasi iletişim sürecinin siyasi sonuçları olmasıdır. İletişimin tüm unsurlarının kullanılarak, siyaset ve siyasetten beslenen tüm disiplinlerin temelini “siyasal iletişim” kavramı ile açıklayabiliriz.

Wolton, siyasal iletişimin gelişim sürecini şu şekilde açıklamaktadır: “*Siyasal iletişim, siyaset kadar eskidir; sistemin örgütlenmesi konusunda insanlar arasında var olan mübadeleyle birlikte doğmuştur. Siyasal söylemler mübadelesine dayanan siyasal iletişim faaliyetlerini belirtmek için çeşitli deyimler kullanılmışsa da; bunlar çoğu zaman pek olumlu olmamış, hatta 20. yüzyılın başından bu yana, nazizm ve komünizmin siyasal iletişimle propagandayı birbirine karıştırması nedeniyle, iyice eleştirel anlamlar taşımıştır. Siyasal söyleme ilişkin bu kuşkucu tavır, her hal k rda çok eskilere dayanır, çünkü için kendisi, her zaman soylu siyaset görevi olarak değerlendirilmiş ama bu işe paralel olan, hatta onun yerine geçen ya da bilfiil doğasını oluşturan söylem asla aynı statüde görülmemiş, aynı meşruluktan yararlanmamıştır. Sanki söylem, ya da daha sonraları siyasal iletişim, siyasetin alçalmış bir bi imiymiş gibi ele alınmıştır*” (Wolton, 1991, s. 51). Siyasal iletişim, siyasetin kendisi kadar eski olsa da, demokrasi ile yakından ilgilidir. Siyasal iletişim, demokratik sistemlerde, herkesin anlayacağı siyasal söylemler kullanmakta, toplumun geniş bir kısmı tarafından paylaşılan değer yargıları ve siyasal sembollerle kitlelere seslenmektedir (Eyüboğlu, akt. Zeybek, 2016, s. 25-26).

Bundan sonraki bölümde siyasal iletişimin amacı, gelişme süreci ve temel kavramları üzerinde durulmuştur. Siyasal iletişim sürecinde rol alan aktörlerin siyasal iletişim sürecine katkıları irdelenmiştir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde ikna kavramı açıklanarak, iknanın tutum, değer ve algı üzerine etkisi ve ikna sürecinin değişkenleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim en sade şekliyle, bireylerin ya da baskı gruplarının iktidarı ele geçirme faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Propagandadan dedikoduya, alt üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan televizyondaki açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bire yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri siyasal iletişim kapsamında yer almaktadır (Çankaya, 2019, s. 13).

Siyasal iletişim başlangıçta, hükümetlerin seçmenlerle kurduğu iletişim olarak ifade edilirken, daha sonraları özellikle de seçim kampanyaları döneminde, iktidar ve muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylemlerin farklılaşması, kamuoyu oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının rolü ve kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkileri gibi faktörler siyasal iletişimin kapsamına girmiştir. Günümüzde siyasal iletişim: *“İletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini”* kapsamaktadır (Wolton, 1991, s. 51-52).

Amerikalı siyaset ve iletişim bilimcisi Ithaiel de Sola Pool siyasal iletişimi; *“Hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların çabaları”* olarak görmekte ve *“bu çabaları da siyasal iletişim üzerinde yapılmış kurumsal çalışmalarda görmenin mümkün olduğunu”* dile getirmektedir (Pool, akt. Tokgöz, 2019, s. 331). Bu bağlamda Pool, siyaset ile iletişim arasındaki yakın ilişkiden dolayı, siyaset ile iletişimin birlikte incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Lilleker, tarih sürecinin önemli bir kısmında siyasal iletişimin, siyasetçilerden halka doğru tek yönlü gerçekleştiğini, siyasi sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi sonucu siyasi faaliyetlerin kamusal alana yayılmasına ve siyasal

iletişimin yapısının değişmesine neden olduğunu belirtmektedir (Lilleker, 2013, s. 15). Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasal iletişim, bilginin siyasetçiler ve seçmenler arasında kitle iletişim araçları üzerinden aktarılmasına yönelik interaktif bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde bilgi, siyasetçilerden seçmene doğru aşağı yönde ve seçmenlerden siyasetçilere doğru yukarı yönde çift yönlü olarak iletilmektedir (Özkır ve Çağlar, 2015, s.7)

Demir (2018, s. 90), siyasal iletişimle ilgili farklı tanımlamaları üç kategoriye ayırmıştır (Tablo 1.2). Tablo 1.2 incelendiğinde, bu tanımlamalardan “*iktidar olma mücadelesi için gerekli olan iletişim biçimi*” kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Diğer iki kategori ise, “*insanların birbirini anlama biçimi olarak siyasal iletişim ve toplumsal alanın her alanını kapsayan siyasal iletişim*”dir.

Tablo 1.2: Siyasal İletişimin Tanımına Farklı Bakış Açıları

Yazar	Tanım	Kategori
Kentel, 1991	Siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır.	İnsanların Birbirlerini Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim
Wolton, 1991	Siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır.	
Bongrand, 1992	Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir.	İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim
Denton ve Woodward, 1998	Kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır.	
Graber, 2005	Mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecidir.	
Kalender 2000	İktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır.	
Uslu, 1996	Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak -dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.	
Binark, 1994	Siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir.	
Erdogan, 1997	Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır.	Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim
Oktay, 2002	Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir.	

Kaynak: Merve İnanç DEMİR (2018, s. 90)

Siyasal iletişim, siyasetin karakteristik politik söylemlerinin karşı karşıya gelmesine imkan veren çağdaş siyasal alanın vazgeçilmez bir sürecidir: Politikacılar için ideoloji ve eylemin, gazeteciler için haberin, nabız yoklamaları ve kamuoyu için iletişimin süreci gibi açıklayabileceğimiz bu üç söylem sürekli bir çatışma halindedir. Çünkü her biri demokratik siyasal meşruiyetin bir kısmını elde tutmakta ve dolayısıyla ötekilerini dışlatarak anın siyasal gerçekliğini, yorumlama iddiasında bulunabilir. Bu üç söylemin her birinin uzlaşmazlık özelliği, onların iletişimle, siyasetle ve meşruiyetle aynı ilişkide olmamalarının sonucudur (Wolton, 1991, s. 57).

1.1.1. Siyasal İletişimin Amacı

Siyasal iletişimin amacı, iletişimde bulunan kişiyi etkileyerek, kişide düşünce, tutum ve davranış değişikliği meydana getirmektir (Aziz, 2019, s. 57). Siyasal iletişimin temel amacı ise, devleti ve toplumu yöneten veya yönetmeye aday olan siyasetçilerin, iktidarlarını oluşturmaları ve bu iktidarlarını koruması yönünde yaptıkları çalışmalar (Çakmak, 2019, s. 70). Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasetçiler tarafından seçmenleri ikna ederek istenilen şekilde oy verme davranışına yönlendirebilmek ve toplumu bilgilendirmeyi kendine hedef belirlemiştir. Bilgilendirme yoluyla toplum, siyasi güç tarafından hayata geçirilen yeni kanunların kendilerini nasıl etkileyeceğini ve bu kanunlara nasıl adapte olacaklarını öğrenmektedir.

Wolton (1991, s. 58) siyasal iletişimin temel amacını şu şekilde açıklamaktadır:

Politik mücadelenin konusu olan her çeşit temayı bünyesine katarak politik tartışmanın kendi içine kapanmasını önlemek ve bu sürekli seçme, kademelendirme ve eleme sürecini kolaylaştırarak siyasal sisteme esneklik getirmektir. Bu anlamda siyasal iletişim demokratik politik sistemin başlıca çelişkisine veya yeni sorunlara açık bir sistem alternatifi kurmak ve kamusal olan her şeyin sürekli tartışma konusu olmasını önlemek isteyen bir kapalı sistem arasındaki çelişkiye eşlik etmektedir. Bu açıklık ve kapalılık fonksiyonuna eşlik etmek için siyasal iletişim üç fonksiyon yerine getirir: Birincisi, ortaya çıkan yeni sorunların, politikacıların ve bu konuda başlıca rol oynayan medyaların tanımlanmasına katkıda bulunur. İkincisi, bir tür meşruiyet sağlayarak onların güncel politik tartışmanın içine dahil edilmesini teşvik eder. Burada nabız yoklamaları ve politikacılar hassas rol oynarlar. Üçüncüsünde

ise, artık çatışma konusu olmayan veya üzerinde geçici bir mutabakat oluşmuş olan temaların gündem dışı kalmasını kolaylaştırır. Bu üç fonksiyon ayrıca hiç kimsenin egemenliğinde olmaksızın eşit bir şekilde sağlanır. Söz konusu üç fonksiyonu sağlamak siyasal iletişimin özgüllüğü ve kuvvetidir”.

Siyasal iletişimin temel amaçlarının gerçekleştirilmesinde, siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkisinin artırılması ve uzun süre kalıcı olmalarının sağlanması, kamuoyu beklentilerinin ölçülmesi, geri bildirimlerin alınması, kanaat önderlerinin yönlendirilmesi, gündem oluşturabilmek ve siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlanması gibi çeşitli siyasal iletişim faaliyetlerinden faydalanılmaktadır (Çakmak, 2019, s. 70-71).

1.1.2. Siyasal İletişim Gelişme Süreci

İnsanlık tarihi kadar eski olan siyasal iletişimin ilk uygulamaları Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Toplumu yöneten devlet adamları, o dönemlerde siyasal iletişim tabirini kullanmasalar da toplumu yönetmede, retorik ve propaganda gibi siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmışlardır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde farklı uygulamalar olduğunu görmekteyiz. Bu anlamda, toplumların büyümesi, gelişme sürecinin hızlı gerçekleşmesi, kültür farklılaşması ve teknolojik gelişmelere paralel olarak siyasal iletişim olgu ve süreçleri de farklılıklar göstermektedir. Buradaki farklılıkların, toplumların durağan olmayıp dinamik bir yapıya sahip olmasından ve sürekli bir hareket içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Antik Yunan’dan beri var olduğu düşünülen siyasal iletişim, ilk ortaya çıktığı günden bugüne her zaman siyaset, inanç ve toplumsal işleyişleri birer argüman olarak kullanmış, çoğu kez onlar üzerine temellenmiştir (Çankaya, akt. Yegen, 2018, s. 24). Diğer disiplin dallarında olduğu gibi siyasal iletişim de gelişme evrelerinden geçmiş, zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir söylemi, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2008, s. 53).

1789 Fransız ihtilali ile ortaya çıkan, yurttaşlık ve cumhuriyet bilincinin geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesi, günümüzdeki siyasal iletişimin temellerini oluşturmaktadır. Bu süreçte Avrupa’da yaygınlaşmaya başlayan kahvehane (coffeehouse) kültürü ile bu mekanlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişlerinin, siyasi ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelerek, her türlü siyasal iletişimin

oluşmasına öncülük eden fikir alışverişlerinin doğmasına yol açmıştır (Akay, 2012, s. 21-22). Daha sonra ki yıllarda, büyük bir ivme ile gelişen siyasal iletişim kavramı, II. Dünya Savaşı'nda büyük bir hareketlilik yaşamıştır.

Günümüzde, dünyadaki siyasal iletişim alanındaki çalışmaların II. Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunlaştığı görülmektedir. Bu süreçle birlikte, siyasal iletişim, bütün dünyada siyasal toplulukta görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermiştir. Bu bağlamda, II. Dünya Savaşı'ndan sonra bütün dünyada siyasal toplulukta görülen büyük değişiklikler arasında, genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul edilmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı gruplarının ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması sayılabilir (Tokgöz, 2019, s. 330). I. Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise televizyonun geniş kitleleri etkilemesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması, iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu dönemde, siyaset bilimciler ve iletişimle yakından ilgilenen kişiler, bir taraftan siyasal iletişimin önem ve rolü üzerinde çalışmalar yaparken, diğer taraftan da siyaset bilimiyle iletişim arasında kuramsal açıdan bağıntılar kurulması yolunda çalışmalar yapmışlardır.

Siyasal iletişim sürecinde, seçim kampanyaları en etkili çalışmalardan olmuş ve yıllar içinde de önemi gittikçe artmıştır. Bu bağlamda, ABD'deki 1948 yılındaki Başkanlık seçimleri öncesinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, etkili seçim kampanyaları ve seçim sonucu ile öne çıkmaktadır. Seçim öncesi anketlerin Dewey'in seçimi kazanacağını göstermesine karşın, seçim Truman lehine sonuçlanmıştır. Seçim kampanyasında son derece etkili olan bir slogan ("*Give 'em hell, Harry!*" – "*Onları cehenneme gönder Harry!*") kullanan, seçmen olan yurttaşlara ülkeyi dolaşmak suretiyle bizzat ulaşan ve özellikle işçi ve köylülere samimi biçimde seslenen Truman'ın bu başarısı, en etkili seçim kampanyalarının başında gelmektedir. Truman'ın etkili seçim çalışmaları gibi 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barrack Obama'nın büyük zaferle kazandığı başkanlık seçimleri de önemlidir. O döneme kadar siyasi arenada adı pek duyulmayan Barrack Obama, yeni medyanın insanlar üzerindeki etkin gücünü kullanarak internet üzerinden yürüttüğü "*digital propaganda*" ile seçimleri kazanmıştır (Yegen, 2018, s. 24-25).

Türkiye’de siyasal iletişimin geçmişi çok uzak olmasa da, ilk uygulamalarının Osmanlı’daki “*tellallık*” müessesesi olduğunu ifade edebiliriz. Tellallar, Osmanlı İmparatorluğu’nun fethettiği topraklarda kültürü, dini ve dili yaymak, ayrıca hükümetin aldığı kararlar ile padişah fermanlarını geniş halk kitlelerine duyurmada (Güngörmez, 2002, s. 2), bir anlamda o dönemin siyasal iletişim aktörleri olarak görev üstlenmişlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında, Osmanlı’nın merkezîyetçi siyasi yapısının etkileri devam etmiş ve bu süreçte siyasal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmemiştir. Bu dönemde tek partili siyasal sistem nedeniyle siyasi rekabeti ve siyasal iletişimi oluşturan faaliyetlere başvurulmamıştır. Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetlerinin doğuşu tek partili sistemden, çok partili sisteme geçmekle mümkün olmuştur. 1950 yılında gerçekleştirilen ilk çok partili seçimlerde, siyasal iletişim aracı olarak kullanılan radyo, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasal iletişim sürecinin gelişmesinde önemli görevler üstlenmiştir. Ayrıca, radyodan başka yaygın kullanılan kitle iletişim aracının mevcut olmaması nedeniyle, ilk kez yapılan çok partili seçimlerde kişisel iletişim yöntemleri tercih edilmiştir. Yine bu dönemde afişlerin, seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığını görmekteyiz. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri ve sokakları süslemiştir (Özkan, 2007, s. 221).

Demokrat Parti’nin ülke genelinde düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri ve toplantılar ile Türkiye’de seçmenlerin siyasette aktif rol almaları sağlanmış ve bu durumun seçmenlerin siyasal duyarlılıklarını arttırdığı söylenebilir. Demokrat Parti’nin ülke genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve ülkemizdeki siyasal yaşama damga vuran “*Yeter! Söz milletindir*” sloganıyla iktidara yürüyüşü gibi iletişim faaliyetleri, Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinin temelini oluşturmuştur (Özkan, 2007, s. 21).

1960 ve 1970’li yıllar arasında yapılan seçimlerde radyonun yanı sıra gazetelerde etkin bir siyasal iletişim aracı olarak rol oynamıştır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtarak kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli rol oynamışlardır. 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından televizyon deneme yayınlarına başlanması ve 1970 yılında televizyon yayınlarının ülke geneline yayılması ile birlikte siyasal iletişim süreci açısından yeni bir dönem başlamıştır. Ancak bu yıllarda siyasal iletişim sürecinin

gelişimi yavaş olsa da 1990'lı yıllarda gerçek anlamda siyasal iletişim faaliyetlerinde televizyonun kullanılmaya başladığını görmekteyiz (Tokgöz, 2019, s. 347).

Türkiye'de seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, Avrupa ülkelerinin çoğunda yapılan faaliyetlerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Ülkemizde yapılan siyasal propaganda döneminin oldukça coşkulu geçmesine rağmen, Avrupa ülkelerinde siyasal propaganda aşamasında siyasi partiler, liderler ve seçmenlerin daha soğukkanlı davranış sergiledikleri gözlenmektedir. Avrupa'daki siyasal propaganda faaliyetlerinde konular özlü, açık, ve daha sistematik bir biçimde seçmene sunulurken, ülkemizde mesajlar sistematik olmaktan uzaktır ve bazen anlaşılması güç öğelerde içermektedir. Avrupa ülkelerinde siyasal söylemler hep gelecek ile ilgili olmasına karşın, ülkemizde yapılan siyasal söylemler de geçmişte yapılan uygulamalar dile getirilmekte, gelecekte nelerin yapılacağı ile ilgili söylemlere yer verilmemektedir. Seçmenin geleceğe yönelik umut ve beklentileri ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmalarında çoğunlukla ihmal edilmektedir (Üste, 2000, s. 49).

1.1.3. Siyasal İletişimin Temel Kavramları

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının buluştuğu ortak bir noktadır. İletişimin tüm unsurlarının kullanıldığı, siyasetin ve siyasetten beslenen tüm disiplinlerin alt yapısını oluşturan bu kavram siyasal iletişim olarak ifade edilmektedir (Akay, 2012, s. 13).

Siyasal iletişim, demokrasi ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda, siyasal iletişim demokratik sistemlerde, herkesin anlayacağı siyasal söylemler kullanmakta, toplumun geniş bir kısmı tarafından paylaşılan değer yargıları ve siyasal sembollerle kitlelere seslenmektedir (Zeybek, 2016, s. 25).

1.1.3.1. Siyasal İletişim ve İdeoloji

İnsanların düşünebilme kabiliyeti ve fikir geliştirme eylemi insanlığın varoluşundan bu yana üzerinde tartışılan bir konudur. “*İdea*” adı verilen düşünebilme ve fikir dünyasını pozitif bilimin nesnel, mantıksal alanında bilimsel olarak incelenmesini ilk olarak Fransız düşünür Destutt Tracy sağlamıştır (Güngör, 2016, s. 268). Tracy, insanın fikirsel ve düşüncel eylemlerinin biyolojik ve psikolojik açıdan inceleyerek ideoloji (fikirbilim) kavramını geliştirmiştir.

Karl Marx'ın ideolojiye bakış açısının Tracy'den farklı olduğunu görmekteyiz. Marx, ideolojinin, biyolojik ve psikolojik eylemlerden daha ziyade kültürel bir olgu ve insanın içinde yer aldığı maddi koşullarla ilişkilendirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Marx, insanın düşünce ve fikir dünyasının kaynağını maddi yaşamda arama gerekliliğinin ısrarla üzerinde durmuş ve her bir tarihsel dönemin aynı zamanda kendi fikirselle ve düşünselle eylemini de yansıtacağını ifade etmiştir. Ayrıca Marx, toplumun her kesiminin kendi ideolojisini yaratmak için eşit şansa sahip olmadığını ifade etmiş ve toplumda üretim araçlarına sahip olanların yani gücü elinde bulunduranların, toplumun kültürel yapısını ve ideolojisini belirleme gücüne sahip olacağını belirtmektedir (Güngör, 2016, s. 268-269).

Gramsci ideoloji olgusunu, hegemonya kuramı çerçevesinde değerlendirmeye çalışmıştır. Gramsci ideolojiyi özellikle coşkulu bir çekişme alanı, popüler kültürü de hegemonik oluşuma karşı hatırı sayılır bir direnç kaynağı olarak görür (Turner, 2016, s. 237). Gramsci, iktidarın elindeki fiziki güç kullanım araçlarının yanında eğitim, hukuk, kültür, medya gibi dolaylı güç kullanım araçlarının olduğunu belirtir. Bu araç ve kurumlar yoluyla iktidarlar, halk kitlelerinin rızasına dayalı bir yönetsel ilişki biçimi geliştirirler. Bağımlı olan halk kitleleri, egemen kesimin elindeki gücün sürekli kılınması için ideolojik alanda oluşturulan politikalarında etkisiyle yönetenlere rıza göstermeye ikna olurlar. Böylece de yönetenlerin iktidarı, yönetilenlerin desteğiyle güç kazanarak sürer (Güngör, 2016, s. 275). Burada Gramsci'nin ifade etmeye çalıştığı hegemonik ilişki, egemenliğin ideoloji ile açıklandığı, sivil toplum ve demokrasi ile gizlendiği, yönetilenlerin rızasıyla daha da güçlendirilmiş egemenlik ilişkisidir.

Althusser, ideolojiyi insanların zihninde yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları hayali ilişki olarak tanımlar. Hayali ilişki olarak ifade edilen şey üretim ve üretimin nihai koşulunun ise üretim koşullarının yeniden üretimidir. Althusser, ideolojinin üretiminde ve yeniden üretiminde işlevsel olan aygıtları ise devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlamaktadır (Althusser, 2019, s. 14).

Gramsci ve Althusser'den etkilenen Stuart Hall ise ideolojiyi, kültür ekseninde irdelemiştir. Hall'a göre ideoloji, söylem alanında oluşan fikirler, anlamlar, kavramlar, inançlar ve olgulara uyumlanabilen bilinç biçimleri olarak tanımlanır (Güngör, 2016, s. 282). Hall'a göre, her kültürün kendi üyelerine *"pratik bilgilerinin verili kabul edilen*

unsurlarını” sunduğu kendi “*parçalı düşünme*” biçimleri vardır ki, bu ortak duyu nadiren, açıkça ifade edilir ve aslında çoğunlukla bilinçdışıdır, fakat o da kapsamlı ideolojik önermeler temeline dayanır (Turner, 2016, s. 243).

1970’li yıllardan bu yana yapılan iletişim alanındaki çalışmalarda, Gramsci, Althusser ve Hall’un önemli katkıları olmuştur. İletişimi ideoloji kavramıyla ilişkilendiren çalışmalarda bu üç düşünür etrafında biçimlendirildiği söylenebilir.

Özellikle siyasi partiler ekseninde ideoloji “*özü*” temsil eder ve parti faaliyetlerine şekil veren, üyelerini kendisine bağlayan kalbi niteliğindedir. İdeoloji, siyasal aktörler ve toplum tarafından paylaşılr ve politika vasıtasıyla temsil edilir, sonuçları ise toplum üzerinde yarattığı etki ile ölçülür (Lilleker, 2013, s. 126).

1.1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Siyasal iletişim sürecinin önemli olgularından biri olan “*kamuoyu*”, belli ideolojiler çerçevesinde gerçekleştirilen toplumu bilgilendirme, yönlendirme ve ikna gibi siyasal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi konumundadır. Siyasi ve toplumsal bir doktrin meydana getiren ideolojiler, kamunun değer yargıları ile ilgilenir ve bağ kurarlar. Bu bağ kurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi siyasal iletişim vasıtasıyla olur. Kamuoyunun belli bir sorun ile karşılaşması durumunda, bu sorunla ilgili verileri irdelemesi, bilinçli ve rasyonel sonuçlara varması ancak iletişim vasıtasıyla olmakta ve böylece ulaşılan kanaatlerde kamuoyunu meydana getirmektedir. Burada bahsi geçen kamuoyu kelimesini tam olarak tanımlamak mümkün değildir. Bu nedenle kamuoyu kavramını öncelikle etimolojik açıdan incelemek gereklidir.

Latince “*publicus* ve “*opinion*” sözcüklerinden türetilen ve İngilizce’de “*public opinion*” sözcüğü ile ifade edilen ve “*kamusal kanaat*” anlamına gelen kamuoyu, dilimizde önceleri “*umumi efkar*”, “*efkar-ı umumiye*” ve “*halk efkarı*” gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır ve en genel anlatımla belirli bir konu ve olay hakkında toplumun büyük bir kesimi veya belli gruplar tarafından benimsenen ortak kanaat, tavır, görüş ve inançlar bütünüdür (Dursun, 2014, s. 303). Dar anlamda kamuoyu, kitle iletişim araçlarıyla (yazılı, sözlü ve görsel medya) ya da sosyal grupların (sendika, dernek vb.) siyasi otoritelere (hükümet, meclis vb.) açıkladıkları fikirlerin ortalamasıdır (Fedayi, 2014, s. 97-98). Bir başka anlatımla televizyon, radyo, internet,

medya, kaset, CD ve DVD gibi kitle iletişim araçlarında yayımlanan kanaat, kamuoyunu oluşturmaktadır (Dural, 2011, s. 168).

Kapani, kamuoyu kavramından, toplumun bütün üyeleri tarafından paylaşılan ortak bir düşünce, bir kanaatin akla gelmemesi gerektiğini ifade etmektedir. O'na göre “*kamu*” çeşitli sorunlar hakkında fikir veya kanaat önderlerinden teşekkül olan fikir ve düşünce farklılığına sahip grup veya gruplardır. “*Oy*” ise, tartışmalı bir sorun karşısında ilgili grup içindeki değişik kanaatleri ifade etmektedir. Bu bağlamda Kapani (2019, s. 161), kamuoyunu şu şekilde tanımlamaktadır: “*Belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler veya gruplarına hakim olan kanaattir*”.

Günümüzdeki toplumsal ve teknolojik yaşamdaki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına ve siyasal iletişim faaliyetlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan mecralar sayesinde güncel gelişmelerden anında haberdar olan bir kitle, topluluk doğmuştur. Kamuoyu olarak adlandırılan bu kitle, kendilerini ve toplumun genelini ilgilendiren konularda sürece aktif şekilde dahil olabilmek için bulmuştur. Bu mecralar, gündeme ilişkin konular hakkında toplum bilgilendirilirken, toplumu ya da belli bir kesimi bir fikir, konu üzerinde birleştirme işlevi de görmektedir. Burada paylaşılan fikir ve konular çerçevesinde kamuoyu oluşmakta ve iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, dünyadaki siyasal gelişmelerle ilgili toplumların belli bir yöne şekillendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin hedef kitlesi olan kamuoyu, siyasal iletişim sürecinde çeşitli yollar ile etki altında bırakılmaya çalışılmaktadır. Seçim kampanyaları, siyasal propaganda faaliyetleri gibi çoğu faaliyetler kamuoyu beklentileri göz önünde bulundurularak hazırlanmakta, bu çalışmalarda siyasal aktörler tarafından kamuoyunu etkilemek ve onları ikna etmek adına beklentilerin karşılanacak olmasının garantisi verilmektedir (Yegen, 2018, s. 21). Ayrıca kitle iletişim araçları, siyasal iletişim süreci hakkında kamuoyu bilgilendirerek, kamuoyunun haber alma ve bilgilendirme görevinin yanında siyasal bilgilendirme yapılmasına katkı sağlar.

Kamuoyunun bir siyasal güç olarak siyasal sistemde karar alma, uygulama ve denetleme süreçlerinde etkili olması siyasal sistemin niteliğine, toplumsal yapıya, ideolojik kabullere ve siyasetin kurumsal özelliklerine bağlıdır (Dural, 2011, s. 307).

Kamuoyu, iktidarlar üzerinde bir baskı oluşturmakta ve bazı durumlarda, iktidarlar artan baskılara ister istemez boğun eğmek durumunda kalabilirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde *Watergate Skandalı*'ndan sonra Başkan Nixon'ın başlangıçtaki bütün direnmelerine rağmen, kamuoyunun gittikçe artan baskısı karşısında istifa etmek zorunda kalması, kamuoyunu “*iktidarları yapan ve yıkan güç*” şeklinde tanımlayanları haklı çıkaran bir örnektir. Bu konuda bir başka vaka ise, 1956 yılında Süveyş Harekatı fiyaskosundan sonra İngiltere'de Anthony Eden hükümetinin basında yürütülen kampanya sonucunda istifaya zorlanmasıdır (Kapani, 2019, s. 171). Ülkemizde ise Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde idam cezasının kaldırılacağı taahhüt edilmesine rağmen, Abdullah Öcalan'ın işine yarayacağı endişesi nedeniyle hükümet uzun bir dönem idam cezasının kaldırılmasıyla ilgili kanun teklifini meclise getirmemiştir. 1997 yılında hükümet aleyhine yürütülen kampanyalarla oluşturulan kamuoyu baskısı Erbakan hükümetinin istifasına yol açmıştır (Dursun, 2014, s. 310). Bu bağlamda kamuoyunun siyasal karar organları üzerindeki etkisi tartışma götürmeyen bir olgudur.

Kamuoyunun sadece ülkenin iç politikası, yasama organı, hükümet ve idare üzerinde değil aynı zamanda dış politika ve diplomasi üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Ulus devletlerin siyasi karar alıcıları bir yandan kendi ulusal kamuoyunun eğilimlerini, görüşlerini ve kanatlerini dikkate almak zorunda oldukları gibi diğer yandan dünya kamuoyunun eğilim ve kanaatlerini de gözetmek durumundadırlar. Bazı uluslararası sorunlar karşısında çeşitli ülkelerin fertleri arasında oluşan ortak görüş, kanaat ve eğilim bir dünya kamuoyunu ortaya çıkarmaktadır. Ulusal sınırları aşan böyle bir ortak görüş ve kanaat, ulusal devletlerin dış politikaya ilişkin kararları alma süreçleri üzerinde bir baskı oluşturmakta ve kararı yönlendirmektedir. Bu bakımdan ulus devletler egemen birer aktör olsalar da karar alırlarken dünyadaki yankısını, dünya kamuoyunun eğilimini ve tepkisini hesaba katmak zorundadırlar (Dursun, 2014, s. 310).

1.1.3.3. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propaganda, siyasal iletişim sürecinin günümüzdeki en eski şekillerinden biri olup, siyasi aktörler tarafından seçmenin güdülenmesi faaliyetlerinde sıkça başvurulan yollardan biridir. Laswell, propagandayı insan eylemini etkileme tekniği olarak tanımlamaktadır. Bir düşünce, inanç ve öğreti faaliyetlerinin yoğun olarak ve tek taraflı hedef kitleye aktarılması faaliyeti olan propaganda da verilen mesajlar tartışılmaz ve

yorumlanmaz (Kılıçaslan'a (2013, s. 22). Siyasal mesajların olduğu biçimde kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağılı olarak tutum ve davranış değışikliği meydana getirmesi beklenmektedir. Böylece iletişim sonunda tutum ve davranış değışikliği oluşmaktadır.

Propagandanın amacı, bir konuda toplumu belli bir doktrine inandırma ya da kısaca kamuoyu oluşturmaktır. Propagandanın aydınlatma gibi bir amacı olmayıp, toplumu bazı konularda yönlendirme ve refleks oluşturma çabalarıyla, toplumda belli bir bilinç oluşturma sürecidir. Bu bağlamda propaganda, siyasal aktörler tarafından toplumu belli bir konuya yöneltme, o konuda düşündürme ve inandırma konusunda büyük önem taşımaktadır (Çetin, 2014, s. 501). Bununla birlikte propaganda, belli bir grubun düşüncesini topluma mal etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu anlamda, propagandanın iki yönlü boyutu olduğunu söyleyebiliriz. Küçük çıkar ya da baskı grupları, propaganda aracılığıyla kamuoyu desteğini arkalarına alarak, siyasal aktörleri kendi çıkarları doğrultusunda ikna edebilirler. Dolayısıyla propaganda sadece siyasal aktörler tarafından kullanılmayıp, çıkar grupları tarafından da kullanılan bir faaliyettir.

Pizarroso'ya göre propaganda, çeşitli kitle iletişim araçları yardımıyla bir alıcıyı veya grubu bir konu hakkında ikna etme çabasıdır. Teknolojik gelişmelere bağılı olarak, günümüzde propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kitle iletişim araçlarının payı gitgide artmaktadır. Bu anlamda, günümüzde uygulanan propaganda faaliyetleri, dünyanın dört bir yanındaki insanlara ulaşan, onları etkisi altına alabilen, kısa sürede bir şehirde, bir ülkede hatta kimi zaman bir kıtanın tamamında etkili olabilen faaliyetler haline gelmiştir. Bu süreçte internet başta olmak üzere kitle iletişim araçları propagandanın etki ve kapsamının hiç olmadığı kadar genişlemesine yol açmıştır (Karaca ve Çakı, 2018, s. 15).

Propaganda kavramı üzerine yapılan tüm tanımlamalar neticesinde propagandanın dört temel özelliğinden söz edilebilir. Bunlar (Karaca ve Çakı, 2018, s. 15):

- a) Propaganda belirli plan ve amaçlar çerçevesinde gerçekleşir.
- b) Propaganda tek yönlü iletişimi kullanır.
- c) Propaganda bireyleri değil kitleleri hedef alır.

d) Propagandanın en önemli amacı iknadır.

Yukarıdaki bu dört madde bağlamında propaganda, belirli bir plan ve amaç çerçevesinde, kitleleri belirli fikir ve düşünceler üzerine tek yönlü iletişim kanalları vasıtasıyla ikna etme faaliyetidir.

Propaganda, tarih boyunca toplumların, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi dönüşümlerinin hem sebebi hem de sonucu olarak değerlendirildiğinde oldukça geniş bir alanı kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu anlamda tarihe yön veren her olayın temelinde propaganda yatmaktadır. Literatür araştırmalarına bakıldığında, propagandanın bir faaliyet olarak tarihteki başlangıcına dair iki farklı görüşe rastlanmaktadır. Birinci görüşü savunanlardan, Erkiş ve Summak'a (2011, s. 2) göre; propaganda faaliyetleri ve ikna teknikleri zaman içerisinde gelişim göstermesine rağmen, antik çağlar öncesine kadar uzanmaktadır. Yine aynı görüşü savunanlardan Jean-Marie Domenach, propagandanın politik yarışmaların başlaması ile doğduğunu, Qualter'de propagandanın, insanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasına ve liderlik kurumunun oluşmasına kadar geri gittiğini öne sürmektedir. İkinci görüşü savunanlardan Jowett ve O'Donnell göre, propagandanın gelişim sürecini üç faktöre dayanmaktadır. Bu faktörlerden birincisinin ulus devletlerin yükselişi ile insanların zihinlerinin kontrol altına alınması, ikincisi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle propaganda mesajlarının iletiminin kolaylaşması ve üçüncüsü olarak da propagandanın psikoloji ve davranış bilimleri ile birleşmesi şeklinde açıklayarak propagandayı modern çağ ile özdeşleştirmişlerdir (Jowett ve O'Donnell'den akt. Uluçecen, 2020, s. 8).

Propaganda kelimesi Latince “*propagare*” kökünden gelmekte olup, yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek anlamında kullanılmaktadır (Sancar, 2014, s. 117). Çağdaş anlamda propagandanın gelişiminde matbaanın bulunmasının çok önemli bir dönüm noktası olduğunu söyleyebiliriz. Propaganda kavramı ilk olarak 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan *Congragatio de Propaganda Fide* (İtikadı Yayma Cemiyeti) tarafından Katolikliğin yaygınlaşması adına kullanılan bir faaliyet olduğu görülmektedir. Bu dönemde, Protestan Kilise'lerinin ortaya çıkışı karşısında, Katolik Kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla doğruya çağırmayı amaçlıyordu (Akay, 2012, s. 29; Sancar, 2014, s. 118). Qualter tarafından, Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı olan ve Katolik doktrinleri tekrardan dünyaya

yaymak amacı taşıyan bu cemaat, bir propaganda kuruluşu olmasa da bu isimle anılan ilk oluşum olduğu ifade edilmektedir (Yegen, 2018, s. 51).

Fransız devrimine kadar kilise tarafından kullanılan propaganda, devrim sonrası siyasal amaçlı faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır. I. ve II. Dünya Savaşları sırasında propaganda faaliyetleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. I. Dünya Savaşı'na Amerikan halkı girmek istememesine rağmen, yönetimin bu savaşta yer almak istemesinden dolayı “*Creel Komisyonu*” adıyla bir propaganda komisyonu kurulmuş ve bu komisyon savaş karşıtı olan halkı savaş yanlısı haline getirmeyi başarmıştır (Chomsky, akt. Çakmak, 2019, s. 92). Öte yandan, II. Dünya Savaşı öncesi ve savaş süresince siyasal propaganda, Hitler tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla yoğun olarak kullanılmıştır. Propagandaya önem veren Hitler, iktidarı süresince Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurmuş ve bakanlığa da propaganda ile özdeşleşen Joseph Goebbels'i getirmiştir (Aziz, 2019, s. 16).

Lasweell göre savaş yıllarındaki propaganda, düşman devlete karşı girişilen mücadelede askeri ve ekonomik baskının ardından gelmektedir. Propagandanın başlıca amacını Laswell şu şekilde ifade etmektedir: “*Önemli sembolleri, daha somut olarak hikayeleri, raporları, resimleri ve toplumsal iletişimin diğer biçimlerini kullanarak kanaati kontrol etmektir*”. Ayrıca, Laswell başarılı ve etkin bir propaganda faaliyetinde birlik ve koordinasyonunun önemli olduğunu ifade ederek, bu faaliyetlerin sürdürülmesinde eldeki tüm kaynakların ve araçların hünerli bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Özçetin, 2018, s. 92- 94).

Propagandayı psikolojik bir savaş olarak niteleyen Tarhan (2019, s. 36) propagandayı; “*hangi koşul ve yöntemler kullanılırsa kullanılsın birey, grup ve toplumların düşüncelerini, duygularını, tutum ve davranışlarını etki altına almak ya da değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler*” biçiminde ifade etmektedir .

Propagandanın en önemli unsuru kamuoyu oluşturmaktır. Otoriter ve totaliter rejimlerde gücü elinde bulunduranlar ellerindeki tüm araçları kamuoyunu tek yönde oluşturmak için kullanırken, demokratik rejimlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır (Özkan, 2007, s. 161). Bu bağlamda propagandanın totaliter rejimlerle daha çok ilişkilendirilmesine rağmen,

günümüzde “*hükümet enformasyonu*”nu daha fazla desteklediği görülmektedir (Lilleker, 2013, s. 223).

Propagandanın hedef kitlesini dört gruba ayırabiliriz. Birincisi propagandayı yürütenlerin kendi halklarına yönelik faaliyetidir. Burada amaç, bireylerin dikkatlerini çekerek onları yönlendirmektir. İkincisi; dost devletlerin halklarına yönelik faaliyetidir. Amaç halkların ve dolaylı olarak devletlerin dostluklarının sürdürülmesidir. Üçüncüsü; tarafsız devletlerin halklarıdır. Bu devletlerdeki halkların kazanılması amaçlanmaktadır. Dördüncüsü ise, propaganda yapan devlete karşıt olan devletlerin halklarıdır. Burada amaç, bu halkların kendi hükümetlerine olan desteği zayıflatmak ve devlete bağlılıklarını yitirmelerini sağlamaktır (Jowett ve O'Donnell'den aktaran Sancar, 2014, s. 119). Bu hedef kitlelerin birinci siyasal iletişim faaliyetlerinde birer hedef kitlesi durumundadır. Bu anlamda, siyasi aktörler, özellikle seçim dönemlerinde hedef kitle durumundaki seçmenleri etkileyebilmek, onlarda tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek ve kendi iktidarlarının oluşması veya iktidarlarını korumaya yönelik yapmış oldukları çabaları propaganda faaliyetleri ile yerine getirirler.

Propaganda ve siyasal iletişim arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Siyasal amaçlı propaganda faaliyetleri gündelik yaşamda olduğu gibi olağanüstü durumlarda da siyasal iletişim sürecinin bir unsudur. Günümüzde sosyal bir olgu olan propaganda, arzu edilen bir amaç veya niyet adına gerçekleştirilen bir siyasal iletişim sürecidir (Jowett vd., akt. Yegen, 2018, s. 54). Burada bahsedilen amaç ve niyetler belli dönemlerde kimi siyasal aktörler tarafından olumlu yönde kullanılırken, kimi siyasal aktörler tarafından da olumsuz yönde kullanılmaktadır.

1.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

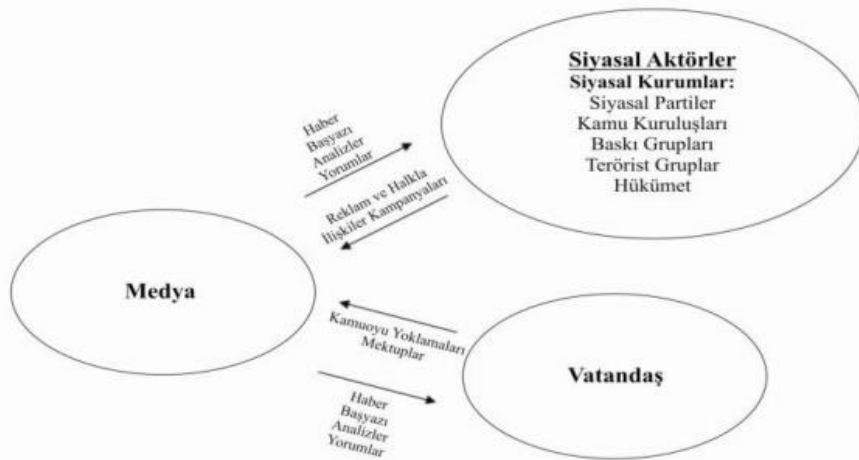
İletişim olayı ve sürecinin uygulandığı bir olgu olan siyasal iletişimde, iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri besleme gibi ögeler farklılık gösterse de, bunların siyasal iletişim olgu ve sürecinde de yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan olaya yaklaşıldığında vericiler, siyasal iletişim sürecini üstlenen, bir başka deyişle siyasi mesajları belli kanallar vasıtasıyla hedef kitleyle buluşması için üreten ve geri dönüşlerle beslenenler, siyasal iletişimin aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aktörler, içinde bulundukları veya ait oldukları teşkilatın veya örgütün amaçları, ilkeleri ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu

çerçevede siyasal aktörler, “*siyasal iletişimde bulunan, kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri ve yöneticileridir*” (Aziz, 2019, s. 21). Bu aktörler, hedef kitle ile aralarında oluşacak iletişim için çeşitli yöntemler geliştirirken, bu alandaki farklı görüş, çatışma ve birlik oluşumları yoluyla hayat bulan çatışma ve zıtlıklar üzerinden siyasal kimliklerini şekillendirirler (Aymelek, 2019: 20). Siyasal iletişim hemen hemen toplumun tüm kesimlerine hitap ettiğinden dolayı, siyasal aktörleri bu geniş toplum yapısı içerisinde görmek mümkündür. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm uygulamaların bu sorumlulukla hareket etmeleri; dürüstlükten, şeffaflıktan, ahlaki kuralların belirlediği ölçülerden ayrılmamaları beklenmektedir (Zeybek, 2016, s. 32).

Wolton, siyasal iletişim aktörlerini üçe ayırmaktadır: Politikacılar, gazeteciler ve kamuoyu. Bu üç aktörün kamu önünde siyasal içerikli verdikleri farklı mesajların siyasal arenada tartışıldığını ve bu süreçte yaşanan çatışma ve anlaşmazlıkların doğal karşılanması gerektiğini, bunun da siyasal iletişimin bir gereği olduğunu belirtmektedir (Wolton, 1991, s. 57).

Mc Nair’e (2003) göre politik anlamda “*amaçlı iletişime*” karşılık gelen siyasal iletişim, “*politikacı ve siyasal aktörlerin belirli hedefler doğrultusunda yürüttükleri her türlü iletişim, seçmen ve köşe yazarları gibi siyasal kimlikleri olmayan kişilerce politikacı, lider, siyasal parti gibi aktörlere yönelik iletişim ve siyasal aktörler ve eylemleri ile ilgili iletişim olmak üzere üç temel boyutu*” (şekil 1.1) kapsayan bir kavramdır (Mc Nair’den akt. Tunca ve Koldaş, 2019, s. 2789).

Şekil 1.1: Siyasal İletişimin Unsurları



Kaynak: Mc Nair’den akt. Tunca ve Koldaş, (2019, s. 2789)

Siyasal iletişim aktörleri, siyasal sistemlerin yönlendirilmesi ve işleyişine katılımın sağlandığı demokrasilerde sadece sistemin meşru kabul ettiği siyasal teşkilat veya örgütler değil, aynı zamanda siyasal süreç içerisinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya çabalayan tüm kişi ve kurumlar şeklinde ifade edilmektedir (Zeybek, 2016, s. 32). Burada sözü edilen siyasal aktörleri; devlet başkanları, hükümet, ordu, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı gruplar, lobi faaliyeti yürütenler, sivil itaatsizlik, terör grupları vb. topluluklar olarak sıralayabiliriz. Seçmenler ve medya da siyasal iletişim sürecinde rol oynayan diğer önemli aktörlerdir. Siyasal iletişim alanına önemli katkılar yapan bu unsurlar, siyasal iletişim faaliyetlerinin düzenlemesi ve icra edilmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Burada adı geçen siyasal iletişim aktörlerinin bazılarını, siyasal iletişim sürecinin yukarıda bahsedilen unsurları bağlamında açıklamaya çalışalım:

1.1.4.1. Devlet Başkanı

Bir ülkede siyasal iletişiminde bulunan en üst makam devlet başkanıdır. Devlet başkanı ülkenin yönetim biçimine bağlı olarak farklı isimlerle anılmaktadır. Bu anlamda devlet başkanı, cumhurbaşkanı, başkan vb. isimlerden söz edilebilir. O ülkenin en üst yöneticisi olan devlet başkanı tarafından topluma, halka verilecek olan mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü gibi konularda verilen mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir (Aziz, 2019, s. 21). Bir başka deyişle devlet başkanı, ülkenin genel yapısı ve temel sorunları karşısında kendi yetkisi çerçevesinde en üst düzeyde mesaj veren makamdır (Ekinci, 2016, s. 84). Ayrıca siyasal iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi, o ülkenin demokrasi düzeyi ile yakından ilgilidir. Demokrasinin güçlü olduğu ülkelerde, siyasal iletişim araçları vasıtasıyla toplumu bilgilendirme ve ikna etme gibi faaliyetler daha şeffaf bir şekilde gerçekleşirken, demokrasinin zayıf olduğu ülkelerde ise siyasal iletişim manipülasyon ve psikolojik bir silah olarak propaganda amaçlı kullanılmaktadır (Doğan, 2017, s. 27).

Siyasal iletişim sürecinin aktörlerinden biri olan devlet başkanının en önemli görevi, ülkenin siyasal yönetim biçimine bağlı olarak, yetki ve sorumlulukları çerçevesinde, ülke ile ilgili gelişen olayları ve siyasi gayretlerle ortaya konulan çalışmaları ve bu çalışmaların işlevsel olması için siyasal iletişim türü mesajların

oluşturulması, bu mesajların iletilmesi ve geniş kitlelere duyurulmasına çalışmaktır. Özel kitle iletişim araçlarının, devlet başkanının siyasal amaçlı mesajlarını toplumun geneline duyurma gibi bir yükümlülüğü olmadığı için, devlet başkanı tarafından, devlet politikasını geniş kitlelere duyurmak amacı ile siyasal amaçlı bu mesajların verilmesinde devletin elinde ya da denetiminde bulunan radyo televizyon kanalları ile yazılı basın araçlarının bulunması önemlidir (Aziz, 2019, s. 22-23).

1.1.4.2. Siyasi Partiler

Siyasi partiler, geniş kitleleri yönetmek için ortaya çıkan örgütlü yapılardır. Siyasi partilerin var olma sebebi kitlelerle kurdukları tüm ilişkilerin siyasal çıkar amaçlı olmasıdır. Bu anlamda siyasi partilerin kitlelere yönelik yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim etkinliği içerisinde ele alınır. Aziz'e göre, *siyasi partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir ve siyasi partilerce yapılan bu faaliyetlerin bir siyasal iletişim boyutu vardır ki, seçimler esnasında yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal olma özelliği bakımından en üst noktaya çıkar* (Aziz, 2019, s. 24). Siyasi partilerde; siyasal iletişim, örgüt yapısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Katı örgüt yapılarında, siyasal iletişim süreci, esnek örgüt yapılarına göre daha fazla hiyerarşik bir durumun oluşmasına neden olacaktır.

Demir ve Acar (2002, s. 369) siyasi partileri; *“Siyasi iktidarı doğrudan ele geçirmek ve toplumu yönetmek amacıyla kurulan, belirli bir çalışma programı ve ideolojisi olan ve demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak kabul edilen siyasi örgütler”* şeklinde açıklamaktadır (Demirkan, 2019, s. 34). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere siyasi partiler, demokratik rejimlerin önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Devlet ile toplum arasında bir köprü görevi üstlenen siyasi partiler, Köktaş'a göre (1997, s. 213); *“Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasal partiler, sahip oldukları siyasal kadroları iktidara taşımak, siyasal katılımı artırmak ve siyasal bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler”*. Burada, Köktaş siyasi partilerin işlevsel yönlerine vurgu yapmaktadır.

Siyasi partiler, hangi siyasal sistem içerisinde faaliyetlerini yürütseler de, toplumlarda ortaya çıkan problemler karşısında kitlelerin bilinçlenmesine, kamuoyu oluşmasına ve kitlelerden gelen istek ve taleplere karşı siyasal kararların alındığı

merkezlere, bu kararların iletilmesinde önemli görevler üstlenmektedir (Öztekin, 2007, s. 77).

Siyasi partiler, siyasal iletişim sürecinde medya ile yakın ilişki içerisinde olarak, medyanın bilgilendirme ve tanıtma görevinden faydalanmakta ve son yıllarda sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanarak, siyasal iletişim sürecinin önemli aktörlerden biri olarak yer almaktadır. Böylelikle siyasal partiler, iletişim teknolojilerinin doğrudan etkilediği, etkileşimin esas olduğu siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmektedirler (Yegen, 2018, s. 45).

1.1.4.3. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (Non-Governmental Organisations), demokratik sistemlerin sonucu ortaya çıkardığı bir örgütlenme yapısı olup, kişilerin ve toplumun devletin organik yapısından bağımsız olarak oluşturduğu her türlü sosyal faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Emre Kongar’a (1991, s. 109) göre STK’ları; “*devletin resmi yapısı dışında kalan, bireyin temel hak ve özgürlüklerine dayalı olan ve gerek bireylerin, gerek grupların toplum içindeki kimliklerini geliştirici fonksiyonlarını kolaylaştıran*” örgütlerdir.

STK’nın, günümüzdeki anlamıyla kökeni, 12. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Ancak, kavramsal olarak sivil toplum ifadesini belirtmek için “*politike koinonia (koinonia politike)*” şeklinde ilk kullanan Aristoteles’tir (Yıldız, 2004, s. 85). Aristoteles’e göre sivil toplum, “*insanların güven içinde yaşadığı şehir devletini vurgulayan siyasal toplumdur*” (Kabasakal, 2008, s. 10). Bununla birlikte Aristoteles’in bilinen yazılarında sivil toplum kavramına rastlanılmamakta, Roma hukukçularında biri olan Cicero 1438 yılında Aristoteles’in “*politike koinoina*” siyasal toplum anlamında kullandığı kavramı, Latinceye “*civitas appellator*” veya “*societas civilis*” şeklinde çevirerek, sivil toplum kavramının tarihsel kökenlerine yapılan her atıfta Aristoteles’in kullandığı kavram ilk olarak akla gelmektedir (Aslan, 2010, s. 190).

STK’nın tarihçesi her ne kadar eski olsa da siyasal iletişim sürecindeki gelişmelere paralel olarak, toplum çalışmalarında etkili olmaları, siyasal iktidarları denetleyici rolleri benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında birlikte tepki göstermeleri, desteklemeleri ve reddetmeleri olgusu oldukça yenidir (Aziz, 2019, s. 28).

Modern demokratik siyasal sistemin en önemli aktörlerinden biri olan STK, yasal ve legal sınırlar içerisinde devletten izin almadan bireylerin üye sıfatıyla ve gönüllü olarak bulunduğu ve üyelerin birbirleriyle kurduğu sosyal ilişkiler ağı ile belirli alanlarda proje, faaliyet yürütülen, ortak bir hedef için ortak eylem ve tutum içinde bulunan bir yapıdır (Doğan, 2017, s. 30). Öte taraftan, sivil toplum kuruluşları, demokratik siyasal sistemin bir ürünü olsalar da, var olma amaçları dışında, kamuoyunu ilgilendiren siyasal konularda siyasal içerikli mesaj geliştirme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının yapmış oldukları iletişim faaliyetleri siyasal iletişim olarak değerlendirilebilir.

1.1.4.4. Lobicilik

Demokratik sistemlerin ayrılmaz unsurlarından biri olan lobilerin bir siyasal iletişim aktörü olarak temel amacı, siyasal sistemi kendi çıkarları doğrultusunda etkilemektir. Lobicilik faaliyetlerinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, ilk kez İngiliz Parlamentosundan dünyaya yayılan politik bir faaliyet olduğu görülmektedir. (Kodaloğlu, 1994, s. 28). Daha sonraları ABD’de görülen bu tür faaliyetler, bugünkü yapısal niteliğinden farklı olarak daha çok “*baskı grupları*” şeklinde ortaya çıkmıştır. Zamanla, lobicilik faaliyetleri farklı örgütlenme, yöntem ve teknikleri göstererek ve küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Siyasal yaşamda “*baskı*” uygulayabilecek güce sahip olanlar ve lobiler, önceden belirlenmiş normlara uyan, aynı ideolojiyi paylaşan, kendilerine özgü duygusal değerlere sahip, ortak bir amaç etrafında birleşen bireylerin oluşturduğu topluluklardır (Ürek ve Doğan, 2011, s. 11). Aziz’e (2019, s. 32) göre ise, lobicilik (lobbying) veya kulis faaliyeti, “*çıkart/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirme faaliyetidir*”. Burada, lobicilik faaliyeti sonucunda, yürütme ve yasama erkleri üzerinde bir kanunun çıkması veya çıkmaması yönünde yürütülen faaliyetler bütünü anlaşılmalıdır. Hem ülke içinde hem de ülke dışındaki çıkarların savunulması için sürdürülen faaliyetlere lobicilik adı verilmektedir (Ekinci, 2016, s. 140). Bu yönüyle lobicilik, kararları etkileme ve olumlu imaj oluşturmaya yönelik daha geniş

kapsamlı bir tanıtım amacı taşıması nedeniyle bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi de düşünülmektedir (Yılmaz, 2009, s. 1).

Bir lobicinin hedef kitlesi “*karar alıcılardır*” (Ürek ve Doğan, 2011, s. 21). Lobiciliğin hedef kitlesinin bir ülkedeki baskı grupları olduğu dikkate alındığında, doğrudan kamuoyu oluşturulmasa da, lobicilik faaliyetleri ile kamuoyunun oluşturulduğu durumlarla beraber kullanıldığında, mesajların farklı kollardan verilmesini sağlamaktadır (Sancar, 2014, s. 180). Lobicilik faaliyetleri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Doğrudan lobicilik faaliyetinde karar alıcılar ile direk temasın sağlanması önemlidir. Bunun nedeni, herhangi bir yanlış anlamaya ve yoruma mahal vermeden lobiciler ile karar alıcılar arasında bir görüşmenin sağlanmasıdır. Lobicilikte en etkili yöntem doğrudan lobicilik faaliyetleridir. Dolaylı lobicilik faaliyetleri ise, propaganda, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler çalışmaları, lobiler arasında işbirliği ve koalisyonlar, maddi destek sağlama, seçim kampanyalarının desteklenmesi gibi faaliyetlerdir (Özbaş, 2011, s. 37).

Lobicilik faaliyetlerinde, etki altına alınmaya çalışılan aktörler genellikle parlamento üyeleri iken, bunu yapanlar ise parlamentodan çıkarı bulunan örgütler ve yabancı devletlerdir. Bu bağlamda, lobicilik faaliyetleri genellikle meclis koridorlarında yürütülen kulis çalışmalarına odaklanmakta ise de, yemek, ziyafet veya verilen partiler lobicilik faaliyetleri için en uygun ortamı oluşturmaktadır (Ekinci, 2016, s. 143).

1.1.4.5. Baskı Grupları

Baskı grupları, belli bir amacı gerçekleştirmek için oluşmuş gruplar olarak, hükümeti ve resmi organları kendi çıkarları lehine etkilemeyi amaçlayan ve bunun gerçekleşmesi için çalışan topluluklardır. Baskı gruplarının en önemli özelliği taleplerini siyasal iktidar amacı gütmeyen siyasal iktidarı etkileyerek elde etmeye çalışmalarıdır (Sancar, 2014, s. 107). Bir başka anlatımla, günümüz demokratik yönetim sistemlerinde aktif rol oynayan siyasal aktörlerin yanında yasal herhangi bir dayanakta yoksun, ancak belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplara baskı ya da çıkar grupları denilebilir. Turan’a göre baskı grupları, “*üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulunduklarını algılayan ve iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluklardır*” (Kavoğlu, 2014, s. 57). Zeybek (2016, s. 33) baskı gruplarını, “*toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir şekilde*

örgütlenerek, toplumsal çıkarların iktidara iletilmesini ve iktidarla karar verme işlemini paylaşarak toplumun gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandıran çoğulcu gruplar” biçiminde ifade ederken, Kapani’ye (2019, s. 213) göre ise “*Baskı grupları, ortak menfaatler ve tutumlar etrafında toplanan ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde baskı yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplardır”*.

Baskı grupları, günümüz demokratik yönetim sistemlerinin yürüttükleri faaliyetlerle bir yandan karar organlarını etkilemeye çalışırken diğer yandan ise faaliyetlerini etkin kılmak ve halk desteğini almak adına kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin farkında olan bu gruplar, kendi çıkarlarına ters düşecek bir yayın karşısında telefonlar, şikayetler, bildirilenlerin yanı sıra yargı yoluna gitme ve hatta tehdide varan yöntemlerle medya üzerinde bir baskı unsurudur (Çalışkan, 2014, s. 57).

Tarihsel gelişim sürecinde ilk olarak, dünyadaki baskı grupları 1834 yılında İngiltere’de “*Ticaret Birliği*” (Trade Union) şeklinde ortaya çıkmıştır. 20. yy.’da ise, baskı gruplarının daha farklı yapılarda örgütlenmeye başladığını görüyoruz. Bu bağlamda, bazı baskı grupları “*sivil toplum*” yapısını kazanırken, bazı baskı grupları da örgütsüz olarak, zaman zaman ortaya çıkan baskı grupları olarak kalmışlardır (Aziz, 2019, s. 30).

Baskı grupları, siyasal faaliyetlerin yürütülmesinde etkin bir role sahiptirler. Hayata geçirmek istedikleri konularda organize bir şekilde hareket ederek siyasal iletişime farklı bir boyut kazandırmışlardır. Bu bağlamda, bir ülkede siyasal aktörler tarafından alınan siyasi kararların biçimlendirilmesinde ve uygulanmasında önemli görevler üstlenen baskı grupları, mesleksenel, ideolojik, politik, ekonomik ve sınıfsal olarak oldukça geniş bir yelpazede yer alırlar.

1.1.4.6. Seçmenler

Siyasal iletişimin aktif bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir role sahip olan aktörlerden birisi de seçmenlerdir. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde seçimler ve seçmenler olduğu sürece siyasal iletişimde var olacak ve gelişecektir.

Tourain’e göre seçmenler, siyasal iletişim sürecinin hem öznesi hem de nesnesi konumundadırlar (Tourain akt. Doğan, 2017, s. 32). Seçmenler, siyasal sürecin karar vericileri olduğunda siyasal iletişimin öznesi durumundayken, öte taraftan, diğer siyasal

aktörler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların, faaliyetlerin, uygulamaların amacı bireyi etkileyerek, onun desteğini ve rızasını kazanmak olduğunda ise seçmenleri siyasal iletişim sürecinin nesnesi olarak görebiliriz.

Lilleker, bir partiye sadakat veya kayıtsız destek verme hali olarak tanımladığı particiliğin, son yıllarda giderek azalmasını seçmen çözümlemesi (dealignment) kavramı ile açıklamıştır. Bunun en önemli nedenini sınıfsal farklılıkların azalmaya başlamasıyla partiler arasındaki ideolojik farklılıkların yok olması şeklinde ifade etmektedir. Profesyonel yönetim anlayışını benimseyen partilerin, seçmen sadakati yerine, seçimden seçime değişebilen bir davranış modeli geliştirmeleri sonucunda, partilere her seçimde kayıtsız şartsız oy verebilecek seçmen sayısında azalma olduğunu ifade etmiştir (Lilleker, 2013, s. 89). Bu bağlamda günümüzde, seçmenler ile doğru siyasal iletişim kurmak, diğer siyasal iletişim aktörleri için özellikle de siyasi partiler açısından önemli bir durum teşkil etmektedir.

1.1.4.7. Medya

Günümüzde siyasal iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan medya, 20. yy.'ın ikinci yarısına doğru siyasal yaşamın da giderek önemi artan ayrılmaz araçları haline gelmiştir. Habermas'a göre, büyük bir kamusal alan içerisinde, toplumun kamuya ilişkin görüş ve düşünceleri ile ilgili bilginin aktarılmasında, özel araçlar olarak medya önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde kamusal alan içinde bu türden bir iletişimi sağlayan medya ise gazeteler-magazinler, radyo ve televizyondan oluşmaktadır (Aziz, 2019, s. 70).

Siyasal iletişim sürecinde önemli rol oynayan ve demokrasi ile yakından ilgili olan medyanın, demokrasi ile arasındaki ilişki tartışılrsa da, siyasal iletişim sürecinde faaliyetlerin duyurulması noktasında büyük önem taşımakta ve demokratik bir biçimde seçmenler ve siyasi partiler ile diğer aktörler arasındaki ilişki, boyut ve biçimlerini göz önüne sermektedir (Yegen, 2018, s. 44). Medyanın siyasal iletişim faaliyetlerindeki görevi; kanaatleri kamuoyunda uyandırmak ve kamuoyunu harekete geçirmektir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi toplumun siyasal davranışlarına etki etmektedir (Zeybek, 2016, s. 34).

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi partiler medya ile yakın bir ilişki içerisinde olup, medyanın bilgilendirme ve tanıtma misyonundan yararlanmakta, ayrıca siyasi

partiler günümüzde sosyal medyayı da aktif şekilde kullanarak, siyasal iletişim sürecindeki en önemli aktörlerden biri olarak yer almaktadırlar. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medyadan yararlanan siyasi parti ve aktörler, iletişim teknolojilerinin doğrudan etkilediği, etkileşimin esas olduğu siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmektedir.

1.1.4.8. Terör Grupları

Yukarıda sözü edilen siyasal iletişim aktörleri, yasal çerçevede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Terör grupları ise, yasal bir dayanaktan yoksun bulunan yasa dışı siyasal aktörlerdir. Bu nedenle de, terör gruplarının hukuki anlamda farklı bir konumda olmaları, onların siyasal amaçlarını gerçekleştirmelerine engel teşkil etmemektedir. Faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına aykırı oluşumları söz konusu olup, faaliyetlerini daha çok o ülkenin sınırları dışında ya da yer altı örgütlenmesi şeklinde gerçekleştirirler. Terör grupları, eylemlerini daha çok şiddet yolu ile gerçekleştirerek toplumun veya ülkelerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Uçak ve insan kaçırma, cana ve mala zarar veren, tedirginlik yaratan bombalama, yakma, yıkma gibi eylemler, çeşitli saldırılar genellikle yasa dışı grupların başvurdukları eylem biçimleridir (Aziz, 2019, s. 38).

Yasa dışı olmaları sebebiyle terör gruplarının en önemli özelliği, siyasal amaçlı iletişim faaliyetlerini nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştireceklerinin bilinmemesi ve her türlü faaliyetleri büyük bir gizlilik içinde yapmalarıdır. Ayrıca bu tür örgütler, başka ülkelerde faaliyet gösteren yasal veya yasa dışı örgütlerce desteklenirler.

1.2. İkna

Arapça kökenli ikna, İngilizce’de “*persuasion*” kelimesi ile açıklanırken, TDK’na göre; “*bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma ve kandırma*” anlamında tanımlanmaktadır. Kandırma fiilinde tek taraflı bir aldatma eyleminin bulunması, iknaya dair olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise, ikna süreçlerinin genellikle kötü amaçlar için kullanılmasından kaynaklanan geleneksel bir tutum olması kaynaklıdır. İnandırma fiilinde ise, karşılıklı bir rıza söz konusudur (Türkkan, 2004, s. 13). Bilimsel bakış açısıyla iknayı, bireylerin seçimlerini etkilemek için gerçekleşen bir iletişim süreci olarak ifade edebiliriz. Bu bağlamda, kandırma tek taraflı bir aldatma eylemi iken, inandırma ise karşılıklı bir rızanın olmasına dayanan bir

süreçtir (Anık, 2016, s. 53). İnsanları belli bir davranışa yönlendirme olan iknayı Deckard (2017, s. 18) şu şekilde tanımlamaktadır: “*bireylerin ve grupların tutum, davranış, duygu veya düşüncelerini pozitif veya negatif yönde etkilemeye yönelik bir iletişim eylemidir*”.

Bettinghaus’a göre ikna; “*bir bireyin mesaj yoluyla başka bireylerin ya da grupların davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli eylemlerdir*” (Özkan, 2007, s. 129). Kapferer ise iknayı; “*davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanan psikolojik süreç*” şeklinde tanımlamaktadır (Kapferer’den akt. Anık, 2016, s. 56).

İkna kavramın ait literatürde farklı tanımlamalar yapılsa da, ikna bileşenlerini barındıran ortak anahtar kavramları; “*(a) bilinçli bir niyet veya girişim, (b) bireyi harekete geçirme veya motivasyon, (c) bireyin hareketinin yönünü saptama ya da motivasyon, (d) bireyin davranışını şekillendirme, etkileme veya değiştirme ve bu dört maddeyi gerçekleştirecek (e) mesajların aktarılması*” (Miller ve Burgoon’dan akt. Anık, 2016, s. 56) şeklinde ifade edebiliriz.

Özkan’a (2007, s. 129) göre ikna kavramının temel şartları; “*bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, davranış değişikliği ve manipülasyon gibi mesajların nakledilmesidir*”. Bu nedenle iknaya ait tüm bileşenleri iletişimden bağımsız düşünemeyiz. İkna sürecinin hedef kitlede bir tutum ve davranış değişikliği meydana getirmesi, iletişim ve ikna süreçleri arasındaki temel farklılığı oluşturmaktadır (Yiğitbaşı, 2012, s. 6). Bu bağlamda ikna edici iletişim “*bir kişinin başka bir kişide kendi çıkarları doğrultusunda tutum, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için kurduğu iletişimdir*” (Zeybek, 2016, s. 134).

İkna kavramı ile ilgili ilk çalışmalara Antik Yunan’da rastlanılmaktadır. Aristo, ikna konusunda inceleme, sınıflandırma ve yorumlama yaparak söz konusu çalışmaya “*Retorik*” adını vermiştir. İkna amaçlı mesajları Aristo; “*ethos*”, “*pathos*” ve “*logos*” olmak üzere üçe ayırır. Etos, hatibin veya konuşmacının ikna gücü ile ilgilidir. Patos, hatibin veya konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etkiyi anlatır. Logos ise, insanların olaylara sağduyulu bir şekilde bakmaları ile ilgilidir (Aristoteles, 2020, s.15-16).

Kapferer ikna sürecini altı aşamada açıklamaya çalışmıştır. İkna sürecinin temel kavramları olan bu aşamalar şunlardır (Özkan, 2007, s. 59):

- **İlgi Aşaması:** Sürecin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisinin çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur.
- **Dikkat Aşaması:** Bu aşama iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Burada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır.
- **Kavrama Aşaması:** İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerinde toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir.
- **Kabul veya Ret Aşaması:** Bu aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır.
- **Kaydetme veya Saklama Aşaması:** Bu aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir.
- **Hareket Aşaması:** Son aşama olan bu aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır.

Kapferer, burada belirtilen her aşamanın gerekli olduğunu, tek başlarına yeterli olmadıklarını ifade ederek, ilgi, dikkat ve kavrama olan ilk üç aşamanın iletinin semantik ve teknik algılanması süreciyle, diğer üç aşamanın da genel kabul süreciyle ilgili olduğunu belirtmekte ve aşamaların hepsinin bir arada düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir (Anık, 2016, s. 59)

1.2.1. Siyasal İletişimde İkna Kavramı

Demokratik toplumlarda siyasal iletişim en önemli unsurlarından biri de siyasal iknadır. Siyasal iletişim sürecinin özünde çeşitli siyasal aktörler tarafından seçmen kitlesinin oy verme davranışını etkilemeye yönelik eylemler vardır. Burada siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecini gerçekleştirirken hem seçmen kitlesini oy vermeye kanalize eder hem de kendilerine oy vermeye yönelik bir ikna çabası içerisine girerler. Bu bağlamda siyasal iletişim bir taraftan siyasi alanda denetim mekanizması ve şeffaflık sağlarken, öte yandan siyasilerin seçmen kitlelerine demokratik ikna yöntemleri özellikle de retorik vasıtasıyla etki etmelerine yardımcı olmaktadır (Oktay, 1993, s. 77). Siyasal iletişimde ikna çabaları ikinci bölümde bahsedeceğimiz üzere, ethos (bütünlük oluşturma), logos (siyasal tartışmaların iletilmesi) ve pathos (duygusal etkiyi artırmak) yolu ile yapılmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde ikna amaçlı mesaj stratejileri üç başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar şunlardır (Özkan, 2004, s. 138):

- **Korku Çekiciliği:** Yoğun olarak duygulara hitap etmesine karşın kullanım şartlarına göre mantıksal öğeler de barındırabilen bir ikna stratejisidir. Hedef kitleyi ikna etmek için bir korku uyandırılmaya çalışılır. Bilimsel araştırmalarda çok korkutucu, korkutucu ve az korkutucu mesajlar kullanarak üç farklı düzeyde yapılan çalışmalarda, az korkutucu mesajın en fazla tutum değişikliğine, çok korkutucu mesajın ise en az tutum değişikliğine sebep olduğu bulgularına ulaşılmıştır (İnceoğlu, 2011, s. 123-124). Bu anlamda az korku içeren mesajlar bazı durumlarda tutum değişikliğine neden olarak, iknanın göstergesi olurken; bazı durumlarda ise çok korkutucu mesajlar ikna sürecinde etkili olabilmektedirler (Yiğitbaşı, 2012, s. 19). Kalender (2005, s. 132) ve Özkan’a (2004, s. 167) göre, korku çekiciliği; *“daha çok duygulara hitap eden, kullanım yerine göre rasyonel öğeler içeren tutum temelli bir ikna tekniğidir”*. Bu ikna tekniğinde, insanlar bir şeye ikna edilmeli, korku uyandırılmaya çalışılmalı ve belli davranışlar sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuzluklar sıralanmalıdır. Örneğin, A Partisinin, şayet B Partisi seçimi kazanırsa ülkenin *“felakete sürükleneceği”* gibi bir söylemi, korku çekiciliği uyandırmaya yönelik bir seçim strateji olarak görülebilir. Bu anlamda korku çekiciliğinin yüksek oranda etkili

olabilmesi için verilen mesaj (Williams, akt. Güllüpunar, 2013, s. 1184); “(a) ilgi çekici olmalı, (b) dikkatleri toplamalı, (c) alışılmışın dışında olmalı, (d) nispeten bilinmeyen konuları içermeli, (e) kültürel duyarlılık taşımalı, (f) ilk olarak kendilerini iyi hisseden alıcılara neden olmalı, (g) daha sonra riskler konusunda alıcıları duyarlı hale getirmeli, (h) en sonunda riskler konusunda yetkilendirme ile giderilecek bakış açıları oluşturulmalıdır”.

Güçlü korku çekiciliği tutum değişimine eden olabilir, bu nedenle ikna konusunda uyandırılacak korku dozu iyi ayarlanmalıdır (Kalender, 2005, s. 127). Racela ve Thoumrungroje tarafından yapılan bir araştırmada, yüksek korku düzeyinin sigara bırakma konusunda bir niyet oluşturduğu, ancak orta korku düzeyi ile karşılaştırıldığında bu niyetin daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, siyasal iletişim alanında kullanılacak korku çekiciliği tekniğinde öncelikli olarak bireyin değerleri ve bu bağlamda tanımladığı özgürlük alanı önemlidir. Çünkü bu sınır aşıldığında özgürlüğün korunması gereksinimi verilen mesaja karşı bir direnç oluşturabilir (Güllüpunar, 2013, s. 1184).

Ülkemizde korku çekiciliği, seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından sıklıkla başvurulmuş bir tekniktir. Kalender, bu konuda yaptığı bir araştırmada korku çekiciliğinin, fanatik seçmenler dışındaki seçmen tipleri için uygun bir teknik olduğu ve siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyalarında, seçmen tiplerine göre oluşturabilecekleri korku düzeyine göre başarılı olabileceklerine vurgu yapmaktadır (Balcı, 2007, s. 79).

- **Kapıyı Aralama Tekniği:** Davranış temelli bir teknik olan kapıyı aralama tekniğinde, belli bir davranışın gerçekleşmesi sonucunda, bu yönde olumlu tutumlar oluşturulacak ve bu tutumlar tekrar davranışa dönüşecektir (Kalender, 2005, s. 128). Örneğin A partisini desteklememesine rağmen partinin toplantısına katılmaya ikna edilen bir kişinin, ileride A partisine oy verme ihtimalinin partiyi desteklemeyen ve toplantıya katılmayan diğer kişilerden daha yüksek olduğu iddia edilmektedir. Kapıyı aralama tekniğinin, insanları etkilemesi konusunda muğlaklık olduğunu belirten Freedman ve arkadaşları, bu durumu iki temele dayandırmaktadır: Birincisi, küçük bir isteğe uyan insanların;

konunun kendisine, rıza gösterdikleri davranışa veya eylemde bulunma fikrine bulaştıkları ve bağlandıklarıdır. İkincisi ise, insanın kendi değer yargısındaki imaj ya da algının değiştiği yönündedir (Balcı, 2006, s. 45).

Kapıyı aralama tekniği ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda dört önemli faktör belirlenmiş ve bu tekniğin başarılı olabilmesi için: “(a) *başlangıç isteğine uygun açık bir dış gerekçe olmamalı, (b) birinci isteğin hedef kitle tarafından kabullenme derecesi yüksek olmalı, (c) hedef kitle yalnızca davranışı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda başlangıç isteğine uygun hareketi de yerine getirmeli, (d) rica; kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri gibi halka geniş oranda fayda sağlayan kuruluşlardan gelmelidir*” şartı sağlanmalıdır (O’Keefe, akt. Balcı, 2006, s. 45). Bu anlamda, kapı aralama tekniğinde ilk isteğe verilen cevap sonrası yapılacak olumlu bir geribildirim, sonraki isteklere uyum derecesini artırabilir. Bu konu ile ilgili bir araştırmada, ilk istek sonunda araştırmaya katılanlara yapılan faydalı ve faydalı olmadıkları yönündeki geri bildirimler, bir sonraki isteğe uyma derecesini etkilemiştir. Faydalı oldukları söylenenlerin ikinci isteği kabul etme durumları faydasız oldukları söylenenlere göre daha yüksek olmuştur (Goldman vd., akt. Güllüpunar, 2013, s. 1186).

- **Mesaj Tekrarı:** İkna için kullanılan mesajın sürekli tekrar edilmesi prensibine dayanmaktadır. Buna göre sürekli olarak tekrarlanan mesaj daha iyi anlaşılmakta, hafızada tutulması kolaylaşmakta ve algılama artmaktadır. Mesaj tekrarının, kitlelerin yönetilmesi ve yönlendirilmesindeki önemini görenlerden biri de Hitler’in Propaganda Bakanı olan Goebbels’di. O’na göre propaganda tam olarak öğrenilinceye kadar tekrar edilmeli ve bundan sonra yapılacak tekrarlar öğrenileni kuvvetlendirmek için gereklidir (Akarcalı, 2003, s. 76).

Morgan, mesaj tekrarının iki avantajı olduğundan bahsetmektedir. Birincisi, tekrar edilen bir mesajı, dikkat başka yönde olmadığı sürece kişi yakalama şansına sahiptir. İkincisi ise, dikkatin sınır alanına giren ilk mesaj, kişinin bu mesajın daha sonraki tekrarlarına daha hassas bir bakış açısına ve bu tekrarlar açısından daha uyanık kalmasını sağlamaktadır (Balcı, 2006, s. 50).

Siyasal mesajların hazırlanmasında ve iletilmesinde kullanılan mesaj tekrarlarıyla, siyasal mesaj içeren konunun farklı noktalarının altı çizilerek,

konunun seçmenin belleğinde daha kolay kalması sağlanır (Öç, 2019, s. 108). Mesaj tekrarının siyasal kampanyalar açısından önemini 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde görmekteyiz. Genç Parti'nin seçim kampanyası, seçmeni basit temaların sık sık tekrarlanması şeklinde gerçekleşen bir etki altına alma stratejisi üzerine kurulmuştur (Görmüş, 2002, s. 83). Parti lideri Cem Uzan için hazırlanan miting konuşma metinlerinde; “...Mahvettiler! Mahvettiler!”, “...Yeter! Yeter!”, “...Yemin ettik! Yemin!”, “...Vergi sıfır olacak! Sıfır!”, “...bilhassa bedava vereceğiz! Bedava!” gibi her üç, dört cümlede bir, ünlemlili tekrarlar yapılmıştır (Balcı, 2006, s. 51). Bu şekilde, seçimlerde kullanılan vaat ve kampanyaların, mesaj tekrarları ile akılda kalıcılığı sağlanmıştır.

1.2.1.1. İknanın Tutum, Değer ve Algı Üzerine Etkisi

İkna sürecinin gerçekleşebilmesi genellikle tutumla yakından ilgilidir. Latince “*aptus*” kelime kökünden gelen tutum, yapılacak bir eylem için uygun olma ya da hazır olma durumunu ifade etmektedir. Tutum, kişinin kendisi ve çevresindeki objeye, toplumsal konuya ya da olaya karşı deneyimlerine göre ilişkilendirdiği duygusal, bilişsel ya da davranışsal bir eğilimin ön tepkisi olarak tanımlanırken, burada deneyimlerin ilişkilendirilme biçiminde değişiklik olması durumunda, tutum da değişikliğe uğramaktadır. Bu bağlamda tutum, bireyin bir olaya, objeye veya nesneye karşı ortaya koyacağı olası davranış biçimidir (İnceoğlu, 2011, s. 16) ya da davranışa ilişkin tercih ve kararları etkileyen bir olgu (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 224) olarak ifade edilmektedir.

Lambert’in, tutum ile ilgili daha geniş kapsamlı yaptığı tanımlama; “*bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir*” şeklinde olup, tutum yalnızca bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguların birer yansımasıdır. Bu tanımlamadan yola çıkarak tutumların oluşmasında duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler arasındaki etkileşim sürecinin bir fonksiyonu olduğunu açıklamak mümkündür (İnceoğlu, 2011, s. 18-19). Bilişsel olan tutumlar, bireyin tutum ile ilgili daha önceden tecrübe edindiği kişilik, bilgi, inanç gibi değer yargılarını ifade ederken, davranışsal bileşenler ise, bireyin içinde bulunduğu çevreyle olan etkileşim esnasında

duygulara ve kanılara göre sergileyeceği davranışı ifade etmektedir (Barut, 2005, s. 299-302).

Latince “*valere*” kökünden gelen değer kavramı “*güçlü olmak*” veya “*kıymetli olmak*” anlamlarına gelirken, TDK’ya göre ise; “*üstün ve yararlı nitelik*” olarak tanımlanmaktadır. Değer, bireyler tarafından kabul edilen ve yaşatılan toplumsal, ideolojik, dini vb. her türlü görüş, davranış ve kuralları bütünüdür (Artan, Börü ve İslamo, 2005, s. 25). Bir başka tanımda ise Fitcher değeri; “*topluma ve kültüre anlam kazandıran ölçütler*” ve “*topluma faydalı, birey veya toplumun beğendiği şey*” olarak tanımlanmaktadır (Kaymakcan ve Meydan, 2018, s. 24). Burada değer oraya çıkardığı “*ölçüt*” ya da “*beğenilen şey*” siyasal iletişim sürecine yön vermekte ve toplumda belli davranış ve kuralların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kişileri harekete geçiren motivasyonel bir güç olan değer kavramı, bireylerin ulaşmak istediği durumun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir siyasal davranışta bulunan birey, hayat pahalılığı ya da işsizlik sıkıntısı çekiyorsa, bu sorunları ortadan kaldıracağına inandığı aday ya da partilere oy verme davranışına yönelecektir.

Bir insanın belli bir yönde harekete geçebilmesinin ön koşulu; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu anlamda, insanın dış dünyadaki varlıklarla ilişki kurması, bunlar hakkında yargılara varması, bu varlıklara ait belli bir davranış sergilemesi, bu varlıkları algılama ile başlamaktadır. (İnceoğlu, 2011, s. 85). İkna sürecinin önemli fonksiyonlarından biri olan algı; “*bireyin geçmiş yaşantısından izler taşıyan ve bu izlerin depolandığı bir bellek ile arasında işlevsel bir bağlantı kurma*” olarak tanımlanmıştır (Özkan, 2007, s. 134; Tolan v.d., akt. Anık, 2016, s. 81). Tanımda ifade edilen bellek, iletişimi sağlayan ve bilgiyi saklayan bir depo görevi görerek, geçmişteki deneyimleri, günümüzdeki deneyimlere bağlayan bir görevi yerine getirmektedir. Ancak, birey çevresini kendisine göre düzenlemesi ve sınıflandırması sonucu bireyin algılama kabiliyeti, bu düzenleme ve sınıflandırma çerçevesinde işlevsellik kazanmaktadır.

İkna edici mesajın, ilgi toplayabilmenin yanısıra inanç ve düşünceleri alıcının zihninde yerleştirebilme yetisi önem kazanmaktadır. Jamieson’a göre, mesajın hatırlanma oranı arttıkça etkileyici olabilme kabiliyeti de artmaktadır (Jamieson, 1996 s. 25). Bu bağlamda, ikna edici mesaja katılan anlamla, algılanan anlam arasındaki bağın

kuvvet derecesindeki artış karşısında, iletinin ikna kabiliyetide artacaktır. Bu tür ikna edici mesajlara, siyasi liderler konuşmalarında sık sık yer vererek, seçmen kitlesi üzerinde bir algı yaratma eğilimi içerisinde girmektedirler.

1.2.1.2. Siyasal İletişimde İkna Süreci

İkna süreci ile iletişim süreci birbirine paralel olarak ilerlemektedir. İki kavram arasında “*niyet*” faktörünün önemli bir fonksiyonu vardır. Bu bağlamda ikna kavramı, inandırma amaçlı kullanılıyorsa iletişimden bahsetmek mümkündür ve “*niyet*” kavramı da ikna kavramı ile ilgili merkezi bir öneme sahiptir ve iletişim sürecinde “*niyet*” kavramı olmadan ikna sürecinden bahsetmek mümkün değildir (Jamieson, 1996, s. 223).

Schramm’ın temel iletişim modeli, bu süreci açıklayan işlevsel bir modeldir. Bu model, iletişim sürecindeki iletişimi temel öğeleriyle açıklar (şekil 1.2). Aynı zamanda iletişim sürecini çözümlemeye çalışırken, iletişimin etkili olmasını engelleyen faktörlere de değinmektedir (Schramm’dan akt. Anık, 2016, s. 57; Aziz, 2016, s. 78-79; Güngör, 2016, s. 68).

Şekil 1.2: Schramm’ın Temel İletişim Modeli



Kaynak: Anık (2016, s. 57)

Wiener’in sibernetik bilgi kuramında ikna amaçlı iletişim süreci açısından önemli olan “*karşı-iletiyi*” dikkate alınmıştır (şekil 1.3). Bu model de kaynak, mesajın amacına ulaşıp ulaşmadığını karşı ileti sayesinde anlamakta ve ikna amaçlı mesajını nasıl kurgulaması gerektiğini karşı iletiyi yorumlayarak karar vermektedir. Bu modelde, “*karşı-ileti*” ikna amaçlı iletişiminde etkinin bir ölçü olarak rol oynamaktadır (Anık, 2016, s. 58).

Şekil 1.3: Wiener'in Sibernetik İletişim Modeli



Kaynak: Anık (2016, s. 58)

Laswell'in "kim, ne diyor, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle" olgularını kullanarak etkinleştirdiği bu iletişim modelinde, ikna amaçlı siyasal iletişim faaliyetleri ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda, beş ayrı bağımsız değişkenin etken olduğunu sonucuna varılmıştır (şekil 1.4). Bunlar: Kaynak, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve amaçlanan iletişim etki düzeyidir (İnceoğlu, 2011, s. 209). Burada kaynağın amacı ve hedefi alıcı tarafından belirlenmektedir. Kaynağın amacını belirleyen alıcının konumu bir eleştirmen, bir yargıç ya da bir gözlemci gibidir. Ayrıca alıcı, geçmiş ve gelecekle ilgili karar aracıdır (Barokas, 2011, s. 65).

Şekil 1.4: Laswell'in İletişim Modeli



Kaynak: Anık (2016, s. 58)

Laswell "... ikna edici iletişimin etkilerini analiz etmek için sınıflandırılmış teorik set" şeklinde iletişim sürecini açıklamaya çalışmış, iletişimin etkilerine odaklanarak, etki analizleri ile süreci açıklamaya çalışmıştır (Janis'den akt. Anık, 2016, s. 58).

1.2.1.3. İkna Sürecinin Değişkenleri

İkna edici iletişim sürecindeki değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ikiye ayırabiliriz. Bağımlı değişkenler, iletişim sürecinin alıcıda yarattığı etki ve

tepkidir. Bağımsız değişkenler ise, iletişim sürecinin değiştirilebilir unsurlarıdır (İnceoğlu, 2011, s. 206).

Şekil 1.5’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler; ikna edici iletişim sürecini başlatan kaynak, değişik stratejilerle tasarlanan mesaj, araç (medya), alıcı ve iletişim süreci sonucunda meydana gelmesi amaçlanan hedeftir. Bu bağımsız değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkan bağımlı değişkenler ise dikkat, anlama (kavrama), kabul, saklama ve eylem (davranış)’dır. Bu beş bağımsız değişken her iletişim sürecinde aynı oranda etki etmez. Bir mesajın ilk aşamalarında etkili olması, sonraki aşamalarda mesajın etkili olacağı anlamı taşımaz. Buradaki bağımsız değişkenler, alıcının bir aşamadan diğerine geçmesini etkiler (İnceoğlu, 2011, s. 208). Hedef kitlede amaçlanan tutum değişikliği için, ikna amaçlı iletişim sürecinin etkili yapılması gereklidir ve burada ikna sürecinin değişkenleri önemli bir fonksiyonu yerine getirirler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 186).

Şekil 1.5: İkna Edici İletişim Sürecinin Değişkenleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Kaynak (İnanırlılık-Prestij-Çekicilik-Güç)	Dikkat
Mesaj (Bilişlere yönelik-Duygulara yönelik-Tek yönlü-İki yönlü)	Anlama
Araç (Doğrudan deneyim-Sözlü/Yazılı-Yüz yüze-Kitle iletişimi)	Onaylama
Alıcı (Kişilik Özellikleri-Seçmeli algılama-Algisal saptırma)	Saklama
Hedef (Yeni fikrin kabulü-Tutum değişimi-Tutum değişimine direnç)	Eylem (Sözlü-Davranışsal)

Kaynak: Anık (2016, s. 60); İnceoğlu (2011, s. 212)

İkna sürecinin değişkenlerini gösteren bu kavramsal taslak, bağımsız değişkende bir değişiklik meydana geldiğinde, bağımlı değişkende de değişiklik meydana geleceğini belirtmektedir. Bu nedenle ikna edici iletişimin ögeleri iknanın başarı ya da başarısızlığının bir göstergesi olacaktır (Anık, 2016, s. 60). Bu bağlamda Laswell’in tek yönlü iletişim modeli; “*Kim, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle, ne söyler*” formülü ikna edici iletişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni ise, Laswell’in genel olarak iletişim olgusunu “*etki*” ve “*ikna*” kavramlarına indirgemesidir (Özçetin, 2018, s. 137-138).

1.2.1.3.1. Kaynağa Bağlı Değişkenler

Kaynak, temel iletişim sürecinde, iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim ögesidir. Benzer içeriğe sahip mesaj, değişik kaynaklar tarafından iletildiğinde mesajlar arasındaki etki birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bunun nedeni ikna edici iletişimde kaynağın sahip olduğu rolü, türü ve etkinliğidir (Odabaşı 1990'dan akt. Kıcı, 2018, s. 37). Burada kaynak, birey, grup veya örgüt olabileceği gibi siyasi parti lideri, siyasi parti kadroları veya siyasi partinin kendisi de olabilmektedir.

İkna sürecinin başarılı olabilmesi için, öncelikli konu, mesajın inanılabilirliği yüksektir; kaynağın, tutum ve davranış değişikliği yaratabilme ve güvenilir olması önemlidir (İnceoğlu, 2011, s. 213). Güvenilir kaynak ikna edici iletişim sürecinde hedefe çok daha kolay ve hızlı biçimde ulaşmaktadır (Anık, 2016, s. 93). Kapferer, kaynak tarafından iletilen mesajın güvenilir ve inandırıcı olmasını şu şekilde açıklamaktadır: *“bir iletinin inandırıcı etkisi üzerine yapılan deneyin hepsi de kaynağın, yani bizimle konuşan kişinin olayları bize anlatan kişinin temel rolünü vurgular. Yalnızca dinlemek istediğimiz şeylerle ilgilenmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecek mesaj hakkında ne düşünmemiz gerektiğini bilmek için de öncelikle bu mesajın kaynağına bakarız. Birçok faktör bizi, bilincimizi bir kaynağa yöneltmeye, onu inandırıcı soymaya yöneltir. Bunlar onun için bilirkışı olma niteliği, güvenirliliği, çıkar gözetmemesi, dinamizmi, çekici karakteriyle duygularımızdır”* (Zeybek, 2016, s. 135). İkinci Dünya Savaşı'nda Karl Howland'ın cephedeki Amerikan askerleri üzerine yaptığı çalışmasında; özellikle propaganda amaçlı iletişim sürecinde kaynağın, hedef tarafından ne kadar güvenli olduğunu, iletişimin etkisi açısından önemli bir veri kaynağı olarak tespit etmiştir (İnceoğlu, 2011, s. 213).

Kaynağın güvenirliliği, bir mesajın algılanması ve kullanılmasında hedef kitle üzerinde tek ölçüt değildir. Alıcıya iletilmek istenen mesaj bireysel bir anlam veya önem ifade ediyorsa, kaynağın güvenirliliğinin bir önemi yoktur ve bu durumda birey kendine gelen mesaj ya da bilgiye inanmaya meyillidir (İnceoğlu, 2011 s. 14). Kaynağın, ikna etme sürecinde başarılı olmasını etkileyen diğer faktörler ise, bazı sosyo-demografik özellikler, iletişim beceriler, kodlama ve empati yetenekleridir. İletişim becerisi kaynağın, uygun zaman ve mekanda, iletişimi etkili biçimde gerçekleştirmesidir. Kodlama yeteneği; araç, hedef kitle, ortam vb. değişkenleri dikkate

olarak kaynağın mesajını en uygun sembollerle ifade etmesidir. Empati yeteneği ise kaynağın, kodlama işlemi ve iletişimi başlatmadan önce kendisini hedef kitle yerine koyabilmesidir (Anık, 2016, s. 64).

1.2.1.3.2. Araca Bağlı Değişkenler

İkna amaçlı iletişim sürecinde, alıcıya aktarılan mesajın etki düzeyi kullanılan araca bağlı olarak değişmektedir. Bu süreçte kanal, mesajı hedef kitleye aktaran araç görevini üstlenmektedir. McLuhan tarafından belirtilen “*ileti araçtır*” metaforu da iletişim sürecindeki aracın mesajı etkileme gücüne vurgu yapmaktadır. McLuhan’ın iletişim araçlarının etkisi daha çok psikolojik temelli olup, duyulara hitap etmektedir. Bu bağlamda, McLuhan iletişim araçlarının sıcak ve soğuk etkilerinden bahsetmektedir. O’na göre sıcak araçlara, bilgiyi fazla taşıyan ama ilgi ya da araca yönelimin düşük olduğunu, soğuk araçlara ise, ilgi ve yönelimin fazla olduğunu ama bilginin az olduğunu ifade etmektedir (Güngör, 2016, s. 82-87). McLuhan, burada iletişim araçlarını sınıflandırmaktan çok, iletişim sürecinin bizzatıhi iletinin kendisi olduğuna vurgu yapmakta ve ikna amaçlı iletişimde her iletişim aracının kendine has özellikleri olduğunu ifade etmektedir.

Jamieson’da, ikna sürecinin etkili olmasında en önemli rol aracının, doğal dil olduğunu ifade etmektedir. Doğal dilin, kavramsallaştırma için kullanılan akılcı boyutunun yanı sıra duyguları oluşturan duygusal boyutu vardır. Bir iletişim aracı olarak doğal dil, rasyonel veya rasyonel olmayan yollarla insanları ikna etmede kullanılabilir (Zeybek, 2016 s. 42).

Siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktörlerin seçmenleri ikna etmek için kullandıkları dil, çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanmaları veya “*millete sesleniş*” gibi programlarla fikirlerini seçmenlere sunmalarının etkisi farklı olacaktır. Bu bağlamda siyasal aktörlerin, seçmenlerini ikna etmek için en kolay ve etkin bir şekilde onlara hangi kanaldan ulaşabileceklerini öngörmeleri ve buna uygun ortamı yaratmaları kaçınılmaz olacaktır.

1.2.1.3.3. Alıcıya Bağlı Değişkenler

İkna amaçlı iletişim sürecinde alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı bir araç vasıtasıyla alan veya mesaja maruz kalan kişidir. Burada en önemli nokta, gönderilen mesajın veya bilginin hedefe ulaşp ulaşmadığı, hedefe ulaşmış ise etkinin hangi

düzeyde olduğunun saptanmasında hedefin ortaya koyduğu tepkidir. Geri besleme “*feed back*” olarak adlandırılan bu tepki, iletişim sürecinin istenen yönde gerçekleşip gerçekleşmediği, kaynağın hedef üzerindeki istek ve beklentilerinin ne ölçüde sağlandığının ölçülmesinde önemli bir role sahiptir (İnceoğlu, 2011, s. 210). Bu süreçte alıcının hem kişisel özellikleri hem de içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan bazı etkenler ikna sürecini belirlemektedir. Bu etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Yüksel, akt. Zeybek, 2016, s. 136-137):

- İkna amaçlı iletişimde alıcının kaynaktan gelen mesajı doğrudan değil de tesadüfi olarak aldığına inanması iknanın etkililiğini artıracaktır.
- Alıcının kendi tutumuna bağlılık derecesi, ikna olup olmamasında belirleyici olacaktır
- Alıcının tutumu ile kaynağın tutumu arasındaki fark, iknacının etkililiğini belirlemede önemli rol oynar.
- Alıcının kendisine gelen mesaj ile hem fikir olup olmaması, mesajın konusu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zeka düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkililiğinde belirleyici olacaktır.

Günümüzde iletişim alanındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak asosyalleşen toplumlarda, halkların artan oranda apolitikleşmesi ve siyasi mesajların etkililiği açısından “*sinizm*” ile ilgili çalışmalara ağırlık kazanmaktadır. Siyasal iletişim bağlamında ele alındığında sinizm, siyasi amaçlı mesajları alan seçmenlerin bu mesajlara yönelik şüpheli bir yaklaşım geliştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Lilleker, 2013, s. 85). Burada, siyasi iletişim sürecindeki mesajların, seçmenlere çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesinin bir sonucu olarak “*sinizm*”i düşünebiliriz. Bu bağlamda, seçmenlerin siyasi iletişim sürecini bir pazarlama süreci gibi algılaması ve şüpheli yaklaşması kaçınılmaz olmaktadır. Seçmenlerdeki bu şüpheli algı, siyaset mekanizmasının verimsiz ve kamu güvenine zarar veren bir faaliyet olarak değerlendirilmekte ve ikna amaçlı bu mesajların kalıcılığını ve etkililiğini olumsuz etkilemektedir.

1.2.1.3.4. Mesaja Bağlı Değişkenler

Sözel, görsel veya işaretlerden oluşan mesaj, kaynakta bulunan bilginin, düşüncenin, tutumun ve davranış biçiminin bir anlam ifade edecek şekilde oluşturulmasıdır. Bir başka deyişle mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, tutum, konu ve davranış biçiminin kodlanmış halidir (Yüksel'den akt. Zeybek, 2016, s. 136). Mesaj, retorik üçlemesinde “*logos*”, tutum üçlemesinde ise “*bilişsel öge*” alanlarına denk düşmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde mesaj, seçmenlerin tutum, davranış ve tercihlerinin yönlendirilmesinde akıl ve mantık alanını kuşatan bir argümandır.

Siyasi aktörler açısından mesaj, hedef kitleye bilgi aktarılmasını sağlayan, kolay anlaşılır, kısa ve net bilgiler içermelidir. Politik bir bağlam içerisinde mesajlar, büyük ölçüde ikna edici bir özelliğe sahip olup, modern tüketim toplumunun her tarafını saran ürün pazarlama ve reklam iletişiminin büyük bir kısmını yansıtmaktadır (Lilleker, 2013 s. 65).

İkna edici iletişimde mesaja yüklenen anlam ile algılanan anlam arasındaki benzerlik iletişimin başarılı gerçekleşmesinin bir göstergesidir. Bu bağlamda, ikna edici mesaj, gösteren ile gösterilen arasında, hedef kitle ile kuracağı ilişkinin boyutuna bağlı olarak, iknacının amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak, gelecekte ihtiyaçlarını tatmin edeceği, beklentilerine ulaşabileceği bir ortam hazırlamalıdır (Anık, 2016: 94). Mesajın güvenilirliğinin ve inanırılığının derecesi, kaynağın sahip olduğu itibara, alıcının bir nedenden dolayı kaynaktan hoşlanıp hoşlanmamasına, mesajın bizzat kendisinin güvenilirliğine, alıcının önce dikkatini çekip çekmemesine ve daha sonra da onu kabul edip etmemesine bağlıdır (Lilleker, 2013 s. 69).

Schramm'a göre, mesajın amaçlanan etkileri yaratabilemesi için dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde açıklamıştır (Rigel'den akt. Zeybek, 2016 s. 36):

- Mesaj amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde yaratılmalı, sunulup dağıtılmalıdır.
- Mesaj, anlamı bozmadan aktarılacak şekilde, hem kaynağın hem de hedef kitlenin ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.

- Mesaj, hedefte ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların karşılanıp giderilmesi için bir şeyler önermeli ya da bu konuda yol göstermelidir.
- İhtiyaçların giderilmesinde mesaj ile önerilen yol, bireyin içinde bulunduğu grup normuna uygun düşmelidir.

1.2.1.3.4.1. Siyasal Tutumların Değiştirilmesinde Mesaj Faktörü

İkna edici iletişim sürecinde mesaja bağlı olan değişkenleri aşağıdaki alt başlıklar şeklinde inceleyelim:

Tek Yönlü ve Çift Yönlü Mesaj:

Tek yönlü iletişim genellikle kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve kaynağın etkisinin yüksek olduğu iletişim türü iken, çift yönlü iletişim ise, kaynağın iletmek istediği mesajı alıcıdan gelen tepkiye göre değiştirebildiği ve yeni bir mesajı karşılıklı olarak oluşturduğu iletişim sürecidir. Bu anlamda çift yönlü iletişim, kaynak ve hedef kitlenin birbirlerini karşılıklı olarak etkileme yetisine sahip oldukları iletişim türüdür (Bıçakcı, 2006, s. 18-23).

İletişimin tek yönlü gerçekleştirilmesinde sadece ileri sürülen görüş açıklanır, karşıt görüşe yer verilmez. Çift yönlü iletişimde ise, karşıt görüşden de söz edilir ve çoğunlukla bu karşıt görüş çürütülür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 96). Perloff'a göre ise, mesajın tek yönlü gerçekleştirilmesi istenilen amaç doğrultusunda bir ikna stratejisi oluştururken, mesajın iki yönlü olması durumunda ise hem iknacıyı destekleyen hem de karşıt veya tarafsız görüşü destekleyecek bilgi ve belgelere yer verilmektedir (Koçer, 2017, s. 262).

Hovland ve arkadaşları İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan askerleri üzerine yaptıkları bir araştırmada mesajın etki düzeyini tek yönlü ve çift yönlü olarak ele almaktadır. Bu çalışmada, tek yönlü ve çift yönlü mesaj şeklini içeren radyo programı tasarlanmıştır. Radyo programının tek yönlü olarak tasarlanan kısmında, savaşın en az iki yıl süreceği ve koşulların güçlüğü gibi karamsar ve dezavantajlı argümanlara yer verilirken, çift yönlü olarak tasarlanan radyo programında ise, savaşın zor şartlarda süreceğinin yanı sıra ABD'nin kazanımları gibi avantajlı yönlerinden bahsedilerek umut verici ve iyimser mesajlarla birlikte karamsar ve dezavantajlı mesajlara ver verilmiştir (Pazarbaş, 2013, s. 134). Bu çalışma sonucu elde edilen veriler ışığında, çift yönlü

verilen mesajların tek yönlü verilen mesajlara göre etki düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma sonucu ulaşılan diğer ilgi çekici veri ise, çalışmaya katılan deneklerin eğitim düzeyleridir. Liseyi bitiren deneklerde çift yönlü mesajın etki düzeyi fazla olurken, tek yönlü mesajın etki düzeyi ise daha az olmuştur (Pazarbaş, 2013, s. 134-135). Bu bağlamda, mesaja maruz kalan kişilerin zeka ve eğitim düzeyleri arttıkça bir sorunun çeşitli yönlerini bilme veya tahmin etme olasılığı artacağından, tek yönlü verilen mesaj güvenilir ve adil görünmeyerek reddedilecek ve bunun sonucu olarak çift yönlü mesajın etki düzeyi tek yönlü mesaja göre yüksek olacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 197). Bu konuda yapılan çalışmalar neticesinde çift yönlü iletişimin ikna düzeyinin tek yönlü iletişime göre yüksek olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. Fakat bu durum tek yönlü iletişimin etkisiz olduğu anlamına gelmemekte, çift yönlü iletişimin kaynak ve hedef kitle üzerindeki etki potansiyelinin tek yönlü iletişime göre yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Arklan ve Kartal, 2018, s. 47).

Tek yönlü ve çift yönlü mesajların daha etkin olduğu durumları Tablo 1.3’de verilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 200).

Tablo 1.3: Tek Yönlü ve Çift Yönlü Mesajların Daha Etkin Olduğu Durumlar

Tek Yönlü Mesaj	Çift Yönlü Mesaj
• Dinleyicilerin zeka ve eğitim düzeyi düşüğe	• Dinleyicilerin zeka ve eğitim düzeyi yüksekse
• Dinleyici baştan iknacı ile aynı fikire sahipse	• Dinleyici baştan iknacı ile aynı fikire sahip değilse
• Konu iyi bilinmeyen karmaşık bir konuysa	• Konu iyi bilinen basit bir konu ise
• Karşıt görüş dinleyici tarafından bilinmiyorsa	• Karşıt görüş dinleyici tarafından biliniyorsa
• Dinleyici daha sonra karşıt görüşe maruz kalmayacaksa	• Dinleyici daha sonra karşıt görüşe maruz kalacaksa

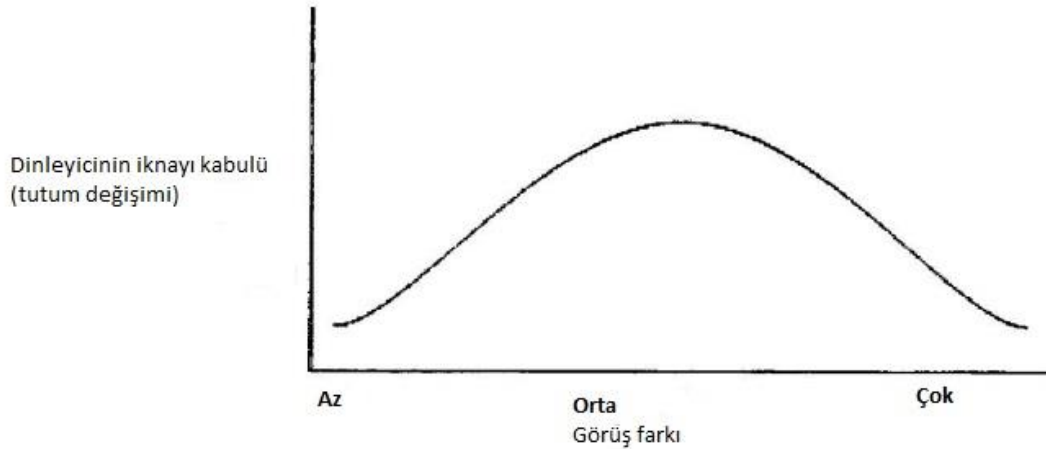
Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar (2014, s. 200)

Görüş Farkı:

Mesajın ikna kabiliyetini etkileyen önemli bir faktörde, görüş farklılığı olarak adlandırılan; mesajın öne sürdüğü fikirler ile hedef kitle konumundaki dinleyicinin fikirleri arasındaki farklılıktır (Gürgeçten akt. Kıçır, 2018, s. 50). İknacının vermek istediğı mesaj ile dinleyicinin tutumu arasındaki görüş farkı ne kadar büyükse, ortaya çıkan tutarsızlık da o kadar büyük olacağından, bu tutarsızlığı ortadan kaldırmak için dinleyicide oluşan tutum değişimi de o kadar büyük olacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 193).

Burada göz önünde bulundurulması gereken noktanın ikna edici mesaj ile dinleyici arasındaki tutum farklılığı her durumda değişmeyebileceğidir. Bu anlamda, tutum farklılığının büyüklüğü ile tutum değişimi arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Bu iki değişken arasındaki ilişki doğrusal olmayıp eğriseldir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 193).

Şekil 1.6: Tutum Değişimi ve Görüş Farkı Grafiğı



Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar (2014, s. 194)

Şekil 1.6'daki grafiğı göre iknacının görüşü ile dinleyicinin görüşü birbirine çok yakınsa, bilişsel tutarlılık olmadığında tutum değişimine gerek yoktur. Ancak, orta düzeyde bir fark var ise, dinleyicinin tutumunu değiştirmesi için bir zorlama vardır. Bunun yanı sıra iknacının tutumu ile dinleyicinin tutumu arasındaki farkın fazlaşması

durumunda tutum değişikliğinin oluşması güçleşecek, dinleyicinin ikna girişimine karşı direnme düzeyi daha çok artacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 193).

Mesajın Duygusal ve Rasyonel Sunumu:

Mesajın ikna kabiliyetini etkileyen bir diğer faktör ise mesajın duygusal ve rasyonel sunumudur. Aristo “*retorik*” adlı kitabında retorikğin unsurlarından söz ederken, ikna edici mesajların duygusal sunumunu “*pathos*”, mesajın mantıkla ilişki olan boyutunu ifade eden rasyonel sunum ise “*logos*” olarak ifade etmiştir.

Kişilere verilmek istenen mesajın duygusal gereksinimlere mi yoksa rasyonel eğilimlere mi daha etkili olduğu tartışmalıdır. Duygusal gereksinimlere hitap etmek gerektiğini savunanlar, insanların duygusal varlık olarak kabul edilmesi gerektiğini ve bu anlamda duygu yüklü mesajların daha fazla ikna kabiliyeti olduğunu savunmaktalar. Rasyonel eğilimlere hitap eden mesajların ikna kabiliyetinin daha yüksek olduğunu savunanlar ise, “*insanların rasyonel argümanlar yerine duygusal argümanlarla karşılaştıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini*” belirtmekteler (Özkan, 2007, s. 137-138).

Seçmenleri ikna etmede duygusal eğilimleri içeren ikna amaçlı mesajlarda ülke sevgisi, kardeşlik, birlik ve beraberlik, zayıf ve güçsüzün yanında yer alma gibi unsurlar öne çıkarılmalıdır. Rasyonel eğilimleri temel alan ikna amaçlı mesajlarda ise, öncelikle onların değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne eğilmeli ve daha çok somut kanıtlarla çalışmalar yapılmalıdır. Siyasal iletişim kampanyalarında etkili mesaj stratejisi için her iki temele dayalı çalışmaların yapılması gerekmektedir (Akay, 2012, s. 59).

1.2.1.3.4.2. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Mesaj Stratejileri

Siyasal partiler seçmenleri ikna etmek ve onların desteğini alabilmek için belirli bir plan ve program içerisinde hareket etmelidirler. Bu plan ve programla oluşturulan stratejilerle rakiplerinden bir adım öne geçmenin hesapları yapılmalıdır. Siyasi partilerin, seçim kampanyalarındaki stratejisi “*seçmen bizi neden tercih etmeli*” sorusuna cevap verecek şekilde hazırlanmalıdır (Can ve Güllüpunar, 2020, s. 559-562). Seçim kampanyalarında kullanılan mesaj stratejileri dört alt başlık altında incelenmektedir. Bu mesaj stratejilerinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Siyasi partilerin kampanya çalışmaları, seçmen tercihleri, anket sonuçları, partinin ideolojik

yapısı, adayın oluşturulmak istenen imajı ve yürütülen kampanya bütçesi gibi konular mesaj stratejilerinin seçiminde önemli rol oynamaktadır (Devran, 2004, s. 136). Seçim kampanyalarında kullanılan mesaj stratejileri şunlardır:

Olumlu Mesaj Stratejisi:

Seçmen tabanı güçlü ve seçmen nazarında belli bir saygınlığı olan, anket verilerine göre açık ara önde olan siyasi partilerin uyguladığı strateji olumlu mesaj stratejisidir. Siyasi partiler aday ile ilgili verilmek istenen mesaj ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesaj stratejisinden faydalanırlar. Kampanya sürecinde bu mesajlar belirli bir biçimde seçmene ulaştırılmaktadır (Devran, 2004, s. 137). Olumlu mesaj stratejisinin kullanıldığı temel amaçlar şunlardır (Cartee ve Copeland'dan akt. Devran, 2004 s. 17):

- Adayın tanınmasını sağlamak
- Adayın liderlik özelliğini vurgulamak
- Seçmenlerle aday arasında özdeşleme sağlamak
- Aday hakkında kahraman imajı yaratmak
- Adayın belli konulardaki görüşlerini açıklamak ve bu görüşlerin seçmen görüşleriyle ne kadar ilişkili olduğunu açıklamak

Olumlu mesaj stratejisinde siyasi partiler hiçbir zaman rakip aday veya partiye saldırmamakta ve rakip partilerden gelebilecek saldırılara da cevap vermemektedir. Bunun yanı sıra siyasi partiler saldırı da bulunmaksızın, rakip partilerden gelebilecek saldırılara da sınırlı ölçüde cevap verecek bir strateji de uygulayabilirler.

Siyasal kampanya mesaj stratejisinde seçmene belli aralıklarla verilmek istenen olumlu mesajların birbirini tamamlaması stratejik planlama açısından önemlidir. Genel politikalar ile ilgili mesajlar net olmalı ve birbiri ile karıştırılmamalıdır. Diğer taraftan siyasal kampanyalardaki başarılı mesaj stratejileri hassas, yenilenebilir ve birkaç adım sonrasını görecektir şekilde hazırlanmalıdır. Bu şekilde rakip partilerin neler yapabileceği hakkında bilgi sahibi olunarak, yeni strateji ve taktiklere yer verilebilir. Bu sayede rakip partilerin çabaları boşa çıkacak ve onların sürekli strateji ve taktik arayışına girmelerine neden olacaktır. Sonuç olarak, yapılan anketler sonucunda bir adayın ideolojik nedenler,

parti ya da demografik avantajları nedeniyle seçimi kazanacağı öngörülüyorsa ve rakibe yönlendirmek için kullanacağı argümanın olmadığı durumlarda olumlu mesaj stratejisi kullanılabilir (Devran, 2004, s. 139).

Olumsuz Mesaj Stratejisi:

Seçim kampanyalarında olumlu mesaj stratejilerinin yanı sıra olumsuz mesaj stratejileri de kullanılabilir. Olumsuz mesaj stratejisi ile rakip parti veya adayların başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve yanlış icraatları ile gündem oluşturulmalı, seçmene bu yönde algılar oluşturacak mesajlara yer verilmelidir (Yiğitbaşı, 2012, s. 115). Olumsuz mesaj stratejisi uygulayacak parti ve adaylar öncelikle kendi politika, tutum ve davranışlarını gözden geçirmeli, sonra da eleştirecekleri parti veya adayların taşıdıkları özelliklerin artıları ve eksilerini saptayarak detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Burada dikkat edilecek nokta, yalnızca olumsuz mesaj stratejisi kullanmak için rakibe karşı olumsuz strateji uygulanmamasının gerekliliğidir (Devran, 2004, s. 140).

Olumsuz mesaj stratejileri ilk olarak Amerika’da 1964 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Bu seçimlerde Lyndon Johnson tarafından rakip adaya yapılan sistematik saldırı stratejisi olumsuz mesaj stratejilerin Amerika’daki başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland’dan akt. Devran, 1991, s. 141).

Ülkemizde ise olumsuz mesaj stratejilerinin ilk örneklerine 1965 yılındaki seçimlerinde rastlamaktayız. Burada siyasi partiler tarafından seçmenlere verilen olumsuz mesajların, seçmenlerin siyasi katılımlarını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Abadan, 1966, s. 172-173). Ülkemizde daha sonraki seçim dönemlerinde olumsuz mesaj stratejilerine siyasi partiler sıklıkla yer vermişlerdir. 1987, 1991 ve 1999 seçimlerinde muhalefet partilerinin iktidar veya iktidarı paylaşan koalisyon partilerine yönelik olumsuz mesaj stratejilerine başvurduklarını görmekteyiz.

Olumsuz mesaj stratejileri günümüz seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsurudur. Bu kampanyalarda olumsuz mesajlar saldırı, ön saldırı ve aralıksız yoğun saldırı gibi farklı şekillerde seçmene iletilmektedir. Ayrıca olumsuz mesajlar doğrudan seçmene iletebileceği gibi karşılaştırmalı bir yöntemle veya üstü kapalı olarak ta iletebilir (Devran, 2004, s. 146).

Tepkisel (Reaktif) Mesaj Stratejisi:

Reaktif mesaj stratejisi, rakip parti veya adayların kendilerini rakip parti veya adayların saldırılarından korumak amacıyla bir savunma mekanizması görevi görmektedir (Can ve Güllüpınar, 2020, s. 563). Bu anlamda bir parti veya aday, rakiplerinin saldırı mesajlarının etkisini zayıflatmak veya yok etmek için sessiz kalma, itiraf etme, reddetme, karşı saldırıya geçem, yalanlama, gizleme, karşı imaj oluşturma vb. farklı reaksiyonlar gösterebilir (Devran, 2004, s. 154). Reaktif mesaj stratejisi, seçim kampanyaları süresince hem olumlu hem de olumsuz mesaj stratejilerinin uygulandığı durumlarda kullanılan bir mesaj stratejisi yöntemidir.

Siyasal seçim kampanyalarında parti veya adaylar çoğunlukla rakip parti veya adayların zayıf yönlerini araştırmaya yoğunlaştıklarından dolayı kendi hassas yanlarını ve zayıflıklarını ortadan kaldırmada geç davranabilirler. Seçim kampanyalarında parti veya adaylar bu tür zorluklarla karşılaşmamak için kampanya süresince kendilerine yönelik yapılabilecek saldırılara hazırlıklı olmak zorundadırlar. Bu anlamda, parti veya adaylar kampanya süresince yeterli önlem almazlar ise ağır bir bedel ödemek durumunda kalabilirler (Balcı, 2006, s. 181).

Seçim kampanyalarında rakip parti ve adayların saldırılarına hızlı cevap verebilmek için kampanya öncesinde rakip parti ve adaylar hakkında somut bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda rakip parti ve adaylar hakkında elde edilecek somut bilgileri dört başlık altında toplayabiliriz (Devran, 2004, s. 156). Bunlar:

- Rakip adayın siyasal geçmişi ve ülke sorunları hakkındaki görüşleri
- Rakip adayın finansal konumu
- Rakip adayın eğitimi, iş deneyimi vb. kariyer bilgileri
- Rakip adayın özel yaşamı

Günümüzde kendisini yenilemeyen parti veya adaylar, rakip parti veya adayların hazırladığı mesajlara anında cevap veremezler ise seçimi kazanmaları mümkün değildir. Reaktif mesaj stratejisine en güzel örneği 1996 ABD Başkanlık kampanyasında Clinton'un rakibi Dole karşı yürüttüğü seçim kampanyasındaki başarısını verebiliriz.

Mesaj Aşılama (Proaktif) Stratejisi:

Siyasal kampanya sürecince parti veya adaylar, rakip parti veya adayların vereceği olumsuz mesajlarla ilgili olarak kendi seçmen kitlesini önceden bilgilendirmeli ve onlara konunun esas yönlerini belirli düzeylerde anlatarak olumsuz mesajlara karşı direnç göstermelerini sağlamalıdır. Aksi durumda seçmenler rakip adaylardan gelen bilgilerle hayal kırıklığına uğrar ve mevcut görüşlerini değiştirebilirler (Devran, 2004, s. 156).

1986 ABD Senato seçimlerinde olumsuz mesajlarının kullanımı ve proaktif mesaj stratejisinin etkinliğini araştıran ve bu amaçla bir saha araştırması gerçekleştiren Pfau ve Burgoon'a göre, siyasal kampanya iletişiminde aşılama tekniğinin üç temel işlevi bulunmaktadır (Pfau ve Burgoon'dan akt. Balcı, 2006, s. 183). Bunlar:

- Siyasal saldırı kaynağının potansiyel olumsuz sonuçlarını yok etmek,
- Siyasal saldırının içeriğini değiştirmek,
- Siyasal saldırıların seçmenin oy verme davranışına ilişkin olası etkisini azaltmak.

Proaktif mesaj stratejisinin bu işlevlerinin yerine getirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Johnson-Cartee ve Copeland'dan akt. Devran, 2004, s. 157):

- Seçmenlere mevcut tutum ve görüşlerini korumak amacıyla yeterli düzeyde bilgi verilmelidir
- Seçmenler kendi görüşlerini savunmaları için yeterince motive edilmelidir
- Seçmenlere kendilerini savunmaları için imkan sunulmalıdır

Proaktif mesaj stratejisinin etki düzeyinin saptanması amacıyla Pfau ve arkadaşları tarafından iki farklı alan araştırması üzerine çalışılmıştır. Bu araştırmalardan birincisinde 1986 ABD Senato Seçimleri esnasında Güney Dakota Eyaleti'ndeki adayların kampanya faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmış; ikincisinde ise 1988 ABD Başkanlık Seçimleri ele alınmıştır (Ansolabehere ve Iyengar'dan akt. Balcı, 2006, s. 184).

Birinci araştırmanın sonuçlarına göre; benzer proaktif mesaj stratejisi ve farklı proaktif mesaj stratejilerinin her ikisine de maruz kalan seçmenlerin, daha sonra gelen saldırı reklamlarının etkisine karşı dirençli oldukları gözlenmiştir. (Szabo ve Pfau'dan akt. Balcı, 2006, s. 184)

Pfau ve arkadaşlarının ikinci araştırması ise 1988 ABD Başkanlık Seçim kampanyalarında doğrudan postalama yöntemini, proaktif mesaj stratejisi hazırlıklarında ana iletişim aracı olarak belirlemişlerdir. İkinci araştırma sonucuna göre, proaktif mesajlar, saldırı sonrası çürütme mesajlarında daha etkili ve verimli bir strateji türü olduğu belirlenmiştir (Szabo ve Pfau'dan akt. Balcı, 2006, s. 184-185).

Proaktif mesaj stratejisi ABD'de 1992 yılında gerçekleştirilen Başkanlık Seçimleri öncesinde Clinton tarafından kullanılmıştır. Clinton, rakiplerinin kendisini zampara veya kadınlara düşkün bir kişi olduğu şeklindeki olası suçlamalarını engellemek için kadın sorunları konusunda önemli çalışmalar yapmış ve feministlerin beğenisini kazanmak için çaba göstermiştir (Devran, 2004, s. 157).

Türkiye'de ise proaktif mesaj stratejisi 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde AK Parti tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, partiyi kurmadan önce, *“Ben değiştim. Eskiden sahip olduğum dünya görüşlerine artık sahip değilim”* diyerek bir ölçüde proaktif mesaj stratejisini kullanmıştır (Devran, 2004, s. 157).

Sonuç olarak proaktif mesaj stratejileri ile ilgili yapılan araştırmalarda, bu stratejinin en etkin olduğu hedef kitlenin pasif durumdaki kişilerden oluştuğu ve televizyonun proaktif mesaj stratejisinin en etkili kullanıldığı kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Devran, 2004, s. 157-188).

Korku Çekiciliği Stratejisi:

Korku çekiciliği stratejisi duygusal öğelere hitap eden, ancak kullanım durumuna göre rasyonel eğilimler de içeren tutum temelli bir ikna yöntemidir (Özkan, 2007, s. 138). Korku çekiciliği stratejisi, parti veya aday tarafından seçmene verilen mesajlardaki tavsiye ve önerilere, seçmenin uymaması durumunda başına gelebilecek olumsuz sonuçlara vurgu yaparak, seçmenleri korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir (Balcı, 2006, s. 66).

Korku çekiciliği yöntemi özellikle seçim dönemlerinde seçmeni ikna etmede sıklıkla başvurulan bir teknik olup, seçmenin rakip partilere oy vermesi durumunda ülkede istikrarın bozulacağı ve halkı büyük bir ekonomik krizin bekleyeceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2007:138).

Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajların şu niteliklerde olması gerekir (Williams'tan akt. Güllüpınar, 2013, s. 1184):

- İlgi çekebilmeli
- Dikkat çekebilmeli
- Sıra dışı olmalı
- Bilinmeyen konuları içermeli
- Kültürel duyarlılığı olmalı
- Evvela kendilerini iyi hisseden alıcılara neden olmalı
- Riskler konusunda alıcıları duyarlı hale getirmeli
- Riskler konusunda yetkilendirilme ile çözülecek bakış açıları meydana getirebilmeli.

Ülkemizde, seçim dönemlerinde özellikle iktidar partilerine karşı korku çekiciliği stratejisine sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. 1991 seçimlerinde DYP'nin seçim kampanyasında ANAP'ın iktidara gelmesi durumunda ülkenin zamdan yaşanmaz hale geleceği dile getirilirken, 1995 seçimlerinde DYP'nin seçim kampanyasında Refah Partisi'nin iktidara gelmesi durumunda modernliğin rafa kalkacağını, ülke insanlarının karanlığa boğulup diledikleri gibi yaşayamayacaklarını ifade ederek korku çekiciliği stratejisini kullanmıştır (Kalender, 2005, s. 132-133). Diğer taraftan, MHP seçim kampanyalarında “*milliyetçilik söylemleri*” üzerinden; CHP seçim kampanyalarında “*Atatürk*”, “*cumhuriyet*” ve “*laiklik*” gibi söylemler üzerinden; AK Parti ise seçim kampanyalarında “*başörtüsü*”, “*Kuran-ı Kerim ve ezanın Türkçe okunması*” ve “*Ak Partisiz bir ülkenin felakete sürükleneceği*” gibi söylemler ile günümüz siyasi partileri korku çekiciliği stratejisine sıklıkla başvurarak seçmen nazarında bir korku yaratılmaya çalışılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

RETORİK VE METAFOR

2.1. Retorik

İnsanların çevreleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve bu sayede onları ikna etmedeki en etkili araç, hiç şüphesiz konuşma yetisidir. Ancak konuşmak, hedef kitleyi etkilemede tek başına yeterli değildir. Hedef kitleyi etkilemek için konuşma yetisi disipline edilmelidir. Bu nedenle retorik sadece konuşmayı değil, hedef kitleyi ikna etmede gerekli tüm faktörleri kapsamaktadır. Bu süreçte söz, konuşma ve yazıyı içinde barındıran dilsel retorik, retoriğin amacı olan iknanın ortaya konmasında dil dışı unsurlarla birlikte belirleyici olmaktadır (Baba, 2018, s. 25-26). Retorik geniş anlamda sosyal yaşama katılan kişilerce aktif olarak yürütülen konuşma sanatı iken, dar anlamda ise düşünce ve dil formları sistemidir. Retorik iki açıdan formal bir disiplindir. Bir taraftan günlük kullanımların ötesinde kendine özgü dilsel yapılar sayesinde nesir diliyle uğraşırken diğer yandan da hakikati ortaya çıkarmayı amaçlayan gerekçelendirme tekniği yani argümentasyon alanıyla ilgilenir (Tepebaşılı, 2016, s. 17). Bu anlamda, retorik dilsel unsurlarla doğrudan ilgilenirken, görsel unsurlarla da en az dilsel unsurlar kadar ilgilenmektedir (Barokas, 2011, s. 13).

Retorik; konuşan, dinleyen ve konu üzerine inşa edilen özel bir iletişim sistemidir. Burada önemli olan nokta, muhatap olarak dinleyici kitlesinin ikna veya razı edilmesidir. Buradaki sıkıntı “*ikna*” kelimesinin yorum farklılığından ortaya çıkmaktadır. “*İkna*” kelimesini İngilizce karşılığı olan “*persuativ*” kelimesi, bazen dar anlamda ikna etmek bazen de kandırmak veya manüplasyon şeklinde yorumlanmaktadır (Tepebaşılı, 2016, s. 24).

Siyasal iletişim sürecinde temel amaç, iletişimsel faaliyetlerde bir takım semboller kullanarak karşı tarafı etkileyerek, tutum ve duygu değişikliği meydana

getirmektir. Bu bağlamda iletişimi, sadece bilgi vermekle sınırlandırmamalı, aynı zamanda yönlendirme, ikna ve duygulara hitap etmek gibi boyutlarının da olduğu unutulmamalıdır (Özkan, 2004, s. 15). İletişimin siyasetle olan bağlantısı da bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacı iknanın gerçekleşebilme düzeyidir. Siyasi liderler ve temsilcilerin, iletişim kanalları vasıtasıyla hedef kitleyi etkileyebilmek, ikna edebilmek için kullandıkları dilin ve söylemin hedef kitle ile örtüşmesi kaçınılmazdır (Coşkun, 2014, s. 24).

Siyasal iletişim sürecinin bir aracı olan ikna, aynı zamanda retorik olgusu tarafından da kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin bir olgusu olarak kullanılan retorik Lamizet üçe ayırmaktadır: Birincisi “*Parlamentar retorik*”; paylaşılmış veya birlikte alınmış bir kararın retorikidir. İkincisi “*Medya retorik*”; gündemi veya olayın gidişatını algılama yönünde hiçbir fikri olamayan dinleyicileri ikna temeline dayanan retorik. Üçüncüsü olan “*Seçim retorik*” ise; dinleyicilerin karar verme retorikidir (Lamizet, akt. Ekinci, 2016, s. 246).

Aristoteles diyalektiğin, mantıklı akıl yürütme konuları ile ilgilendiğini, retorik ise gündelik sohbetlerde tartışılan konularla ilgilendiğini ifade eder. Bu anlamda retorik görevini; gerçekleri farklı açılardan görebilmeyi ve akıl yürütme gücünden yoksun olan dinleyicilerin huzurunda, diğer bilimlerin ele almadığı, gündelik sohbetlerde tartışılan konuların dile getirilmesi şeklinde açıklamaktadır (Aristoteles, 2020, s. 10-11). Retorikten amaç, zihinsel ve duygusal etkinin belli bir ifade kalıbına bürünerek hedef kitleyi ikna etme yönünde kullanılmasıdır (Coşkun, 2014, s. 24).

2.1.1. Retorik Tarihçesi

Duygu ve düşünceleri ifade etmek, olayları ve olguları açıklamak anlamında kullanılan retorik tarihi, insanların bir arada yaşamaya ve dili kullanmaya başlamalarına kadar eskiye dayanır (Baba, 2018, s. 45). Bu anlamda retorik kökenleri antik dünyada atılan yaygın bir disiplin dalıdır. İlgilendiği konuların, sözün büyüğü gücünün keşfi, konuşmanın önceden planlanarak güdülen hedefler doğrultusunda yönlendiriciliği, dilin konuşmacı, konu ve dinleyici arasındaki etkileşimsel yönü, dil ile hakikat ilişkisi, konuşmacının etik sorumluluğu, dilin kanıt yönü ve asıl önemlisi öncesi ve sonrası ile konuşma sürecini eğitim-öğretimin konusu haline getirebilmek olduğunu söyleyebiliriz. Tarihsel süreç içerisinde geçerek günümüze ulaşan retorik, klasik

anlamdaki rolünü kaybetse de, iletişim, psikoloji, felsefe, dilbilim, edebiyat vb. değişik disiplin dallarında kendisine bir yaşam alanı bulmuştur (Tepebaşılı, 2016, s. 9).

Retorik etimolojik olarak incelendiğinde, Eski Yunanca'da kullanılan "*retoreia*" kelimesi retorik anlamında kullanılan ve hatibin diğer bir ifade ile "*retor*"un söylevi, sanatla çekilmiş söylev anlamına gelmektedir. "*Retor*" kelimesi, söz sanatı icra etme, topluluk karşısında konuşma, nutuk atma anlamına gelen "*retoreuo*" fiilinden türemiştir ve bu anlamda konuşma sanatını bilen ya da icra eden kişiye "*retor*" adı verilmektedir (Bailly'den akt. Altınörs, 2011, s. 82).

Antik Yunan'da şiirden düz yazıya geçiş sürecinde siyasi ve sosyal olayların etkisiyle ortaya çıkan bir sanat olan retorik, daha çok belirli kalıplarda mahkemeler veya siyasi arenalarda etkili konuşma yöntemi olarak kullanılmıştır (Coşkun, 2014, s. 14). M.Ö. beşinci yüzyılın ortalarına doğru kendilerini "*sofist*" olarak adlandıran o dönemin avukatları, mesleki etik ilkelere gereksinim duymaksızın halk meclislerinde halkı ikna etmek için ve mahkemelerde jüri üyelerini kandırma temeline dayanan, öğrencilere müvekkillerini savunmak üzere retorik dersleri vermek suretiyle toplumu etkilemeye çalışmışlardır (Meyer, 2009, s. 7).

Retorik, Antik Yunan'da demokratik gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Önceleri halk toplantılarında başvuru yapan kişi anlamında kullanılan retorik, zamanla bir meslek anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bir ikna sanatı olarak retoriğin doğuş dönemlerindeki amacı, toplumsal yaşamda rol oynayan konuşma şekillerini, dinleyiciyi etkileyecek şekilde, önceden planlayarak etkili bir sunuma dönüştürmektir (Tepebaşılı, 2016, s. 15-16).

Sofistler, retoriği bir taraftan sözlü hitabet geleneği şeklinde sürdürürken, diğer taraftan ise aristokratik kültüre eleştiriler getirip, demokratik kültürün yerleşmesine çalışmışlardır. Bu bağlamda, Antik Yunan'da ayrıcalıklı sınıf inancına dayanan aristokratik kültürü hedef alan ve sıradan insanlara konuşma dersleri veren sofistlerin bu faaliyetleri "*sofistik aydınlanma*" olarak adlandırılmıştır (Şenel, 1970, s. 302).

Eflatun, *Gorgias* adlı eserinde, ilk defa retorikten bahsetmektedir ve sofistlere ağır eleştiriler getirmektedir (Baba, 2019, s. 248-249; Altınörs, 2011, s. 82). Eflatun, retoriği; "*dinleyicinin manipüle edilmesi*" (Meyer, 2009, s. 9; Zeybek, 2020, s. 194) şeklinde tanımlarken, hocası Sokrates ise retoriği; "*aldatma sanatı*" olarak

tanımlamıştır. Eflatun, retorik’in “gerçek”ten bir şekilde farklı olduğunu vurgulamış, bu bakış açısı ile günümüzde de geçerliliğini koruyan, dinleyicinin ikna edici söylemlere şüpheli yaklaşımının da temellerini atmıştır (Baba, 2018, s. 48). Eflatun, sofistlerin öğrencilerine verdiği retorik eğitiminin tamamen göz boyamaktan ve hakikati çarpıtmaktan ibaret olduğunu, dolayısıyla sofistlerin yöntem ve amaçlarına karşı durmanın bir erdem olduğu ifade etmektedir (Coşkun, 2014, s. 14). Eflatun’un bu erdemli duruşu retorik’in tarihi süreç gelişiminde önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda, bazen propaganda, bazen de kandırma ve aldatma olgusuyla ilişkilendirilen retorik, o dönemden günümüze kadar insan zihninin söylem ve fikirlerle yönlendirilmesine aracılık etmiştir (Meyer, 2009, s. 8). Eflatun, yazılı retorik geleneğini ortaya çıkarmış ve sofistlerin etkisinde kalarak retorik’e karşı çoğunlukla eleştirel ve olumsuz bir yaklaşım içerisinde olmuştur. O’na göre retorik, “herhangi bir topluluğu ikna etme gücüdür” ve sözlü hitabet geleneğinin temsilcileri olan sofistler aldatma ve kandırmaca içindedirler (Coşkun, 2014, s. 33). Eflatun’un, “sahte sanat” veya “dalkavukluk” (Eflatun, akt. Coşkun, 2014, s. 33) olarak nitelendirdiği retorik; “sözlü hitabet gücünün insanlarını, ortak iyinin çıkarılmasına engel olanlar, gerçeği saptıranlar, doğruları gözden kaçıranlar, başkalarını esaret altına almaya ve kişisel çıkarları meşrulaştırmaya çalışanlar” şeklinde ifade etmektedir (Keskin, 2014, s. 260; Köker, 2016, s. 86-87).

Eflatun’un eleştirileri, retorik’in Aristoteles’e kadar bir bilim olarak görülmediğinin bir göstergesidir. Aristoteles’le birlikte retorik’in kavramsal çerçevesi çizilmiş ve kanıtlama, ikna etme ve inandırma yolları gösterilmiştir. Bu sayede retorik’in değerli bir sanat haline gelmiştir (Baba, 2019, s. 249)

Eflatun’un yaptığı eleştiriler, retorik’in Aristoteles’e kadar hâlâ tam bir bilim olarak kabul edilmediğini göstermektedir. Ancak onunla birlikte retorik’in terimleri belirlenip tanımı, tasnifi yapılır ve retorikte kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları gösterilir. Böylece retorik, değerli bir sanat haline getirilir. Dahası Aristoteles’in retorik üzerindeki çalışmaları günümüzdeki pek çok edebiyatçı, dil bilimci, siyaset bilimci, ilahiyatçı, felsefeci ve bilim adamına, kendi alanlarındaki çalışmalarda kaynaklık etmektedir.

Aristoteles’de Eflatun gibi sofistlerin retorik anlayışına eleştirel yaklaşmış ama Eflatun gibi retorik’i tamamen reddedici bir tavırdan ziyade eleştirmekle birlikte, bu

dönemim retoriğinden faydalanma yoluna gitmiştir (Coşkun, 2014, s. 36). Aristoteles retoriğe pozitif bir rol yüklemiştir ve retoriğin teorik bir çerçevesini oluşturmuştur. Aristoteles retoriği, diyalektiğe, kıyasa, mantığa ve kanıta dayalı açıklamalarla ele almıştır (Meyer, 2009, s. 11). Aristoteles'in retoriği kıyas bilimine dâhil etmesindeki temel amaç epistemolojiktir. Aristoteles, sofistlerden farklı olarak insanın bilgisinin mümkün olduğu tezinden yola çıkarak, sonucun değerinin imkân dâhilinde olduğunu ifade etmiştir (Kaplan, 2019, s. 869).

Aristoteles retoriği “*belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi*” (Aristoteles, 2020, s. 37) olarak tanımlamış ve bu yeteneğin geliştirebilmesinin üç tür inandırma şekli ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Bunlar, konuşmacının karakteri, dinleyiciler ve konuşmacının söz kullanım becerisidir. Bu şekilde inandırmayı etkileyen üç unsur, mantıksal düşünebilme yeteneğinin ortaya çıkarılması, insan karakterinin ve erdeminin çeşitli biçimler içinde anlaşılması, coşkuların adlandırılması, tanımlanması, nedenlerinin ve harekete geçirebilme yollarının bilinmesi olarak sıralanmaktadır (Köker, 2016, s. 88).

Roma döneminde retorik, sosyal ve siyasi konularla ilgili etkili konuşma yapma ve bu konuşmayı öğretmenin yollarını araştıran bir bilim haline dönüşerek yönetici sınıflara hizmet etmiştir (Altınörs, 2011, s. 82). Roma politik düşüncesinde, politikacıya yöneltme gücünü veren retorik; kompozisyon, biçem, bellek üzerinde çalışma yapılarak kazanılan bir sanat dalı olarak modern politikaya, “*güzel ve etkili konuşma sanatı*” olarak retoriğin icrasında gerekli yeteneklerin ve sorumlulukların daha çok kişi tarafından kullanılmasının imkân dahilinde olduğu iddiasını taşımıştır (Köker, 2016, s. 92). Bu dönemde, temelleri Aristoteles retoriğine dayanan Roma retoriğinin önde gelen isimleri Cicerö ve Quintilien'dir. Cicerö, retoriğin temelinde felsefi bilgi olması gerektiğini ifade etmiş ve iyi bir hatip olabilmek için felsefe ve retorik çalışmalarını birleştirmenin gerekliliğinden bahsetmiştir. Quintilien ise retoriği, “*güzel konuşma sanatı*” olarak tanımlamış ve güzel konuşma sanatının şartlara göre değişen bir ikna çabası olmayıp, aynı zamanda ahlaki bir çalışmanın eseri olması gerekliliğine vurgu yapmıştır (Çam, 2015, s. 7).

Sonuç olarak, Antik Yunan'da gelişim gösteren retorik, bu süreçte genel olarak üç ana başlık altında ele alınmıştır (Meyer, 2009, s. 9-10):

- 1) Retorik, dinleyicinin manipüle edilmesidir (Platon).
- 2) Retorik, ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles).
- 3) Retorik, güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus).

İlk tanım; insanın rolü, heyecan, tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışları ile ilişkilidir ve bu da günümüzde propaganda ve reklam gerektirir. İkinci tanıtımda; örtük ve belirtik, gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişki söz konusudur. Üçüncü tanıtımda ise hatip, ifade, insanın kendisi, niyet ve meramıyla ilişkilidir. Bu üç tanımın karışımı ve eklenmesiyle retorik, belli bir amacı olmayan sorunlarla ilgilenmeye ve çizgileri belirsiz bir disiplin olmaya başlamıştır (Meyer, 2009, s. 9-10).

Modern dönemlerde retorik, yalnız güzel söz söyleyerek ikna etme sanatı olarak kalmayıp, bunun yanında görsel niteliği ile de varlığını ortaya koymaktadır (Baba, 2018, s. 29). Bu anlamda Lilleker retoriği şu şekilde tanımlamaktadır; *“belirli bir mesajın hedef kitle tarafından hedeflendiği şekilde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımıdır”*.

2.1.2. Retorik Türleri

Retoriğin, felsefi bilgi türleri olan metafizik (teorik), ahlak ve siyasetten (pratik) daha çok sanatsal üretimle ilgili olduğunu ifade eden Aristoteles, söylevlerini daha öncekilerin yaptığı gibi giriş, gelişme ve sonuç bölümleri şeklinde değil; nitelik, işlev, düzenleme, tarz, ve sunum açısından ele almıştır (Coşkun, 2014, s. 41-42). Aristoteles’in üç başlık altında incelediği retorik, aynı zamanda üç farklı zamanı da işaret etmektedir (tablo 2.1.). Politik retorik, gelecekle ilgili söylemleri, adli retorik, geçmiş ile ilgili söylemleri ve törensel retorik ise, şimdiki zamanla ilgili söylemlerle ilgilidir. Ayrıca, üç başlık altında incelenen bu retorik türlerinin de üç amacı vardır. Politik retorik, önerilen bir eylem yolunun uygun olup olmadığı ile ilgilenir. Adli retorik, bir eylemin haklılığı ya da haksızlığı yönünde bir çıkarımla ilgilenir. Törensel retorik ise, bir eylemi gerçekleştirenleri öven ya da onurlu olduklarını kanıtlamaya çalışan delilleri ortaya koymakla ilgilenir (Aristoteles, 2020, s. 16). Retoriğin, söylev ve zaman bakımından üç biçimde sınıflandırılmasından başka üç amaca da hizmet

verdiğinden dolayı amacın temelini; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklinde sıralayabiliriz (Barokas, 2011, s. 66).

Tablo 2.1: Retorik Türleri ve Kapsamı

Konuşma Türü	Yer	Hedef Kitle	Söylev	Zaman	Amaç
Politik Retorik	Meclis-Miting	Halk	Tavsiye	Gelecek	Fayda ve zarar
Adli Retorik	Mahkeme	Yargı unsurları	Savunma veya Suçlama	Geçmiş	Adalet ve haksızlık
Törensel Retorik	Törenler	Grup üyeleri	Övme veya Yerme	Şimdiki zaman	Onur veya onursuzluk

Kaynak: Fatih Tepebaşı (2016, s. 40)

Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere, politik, adli ve törensel retorik kendi içerisinde üç zaman ve üç amaç içermektedir. Geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek zamanlarına karşılık; tavsiye edilen eylemin uygunluğu, bir eylemin haklılığı ve bir eylemi gerçekleştirenlerin onurlu olduğunu kanıtlamaya karşılık gelmektedir (Köker, 2016, s. 88).

2.1.2.1. Politik Retorik

Logos alanında kullanılan politik retorikte, dinleyici bilgi ve kanıtlarla etkilenmeye çalışılır. Akla hitap edilir, tarafsızlık ve nesnellik söz konusu olup, daha çok mahkeme savunmalarında kullanılan bir konuşma türüdür (Tepebaşı, 2016, s. 59). Bu retorik türünde açıklanması, ispat edilmesi gereken konu içeriğine bakılmaksızın, ele alınan konunun epistemik açıdan nasıl kanıtlandığı önemlidir. Retoriğin üç unsurundan biri olan “konu” üzerinde çalışılırken Aristoteles’e göre şu hususlara dikkat edilmelidir: “Birincisi inandırma yolları; ikincisi kullanılacak biçim ya da dil; üçüncüsü ise, konuşmanın çeşitli bölümlerinin uygun düzenlenişi”dir. Bu hususlardan özellikle “kanıtlama/ikna/inandırma yolları” retoriğin amacı olan ikna açısından oldukça önemlidir (Baba, 2018, s. 67).

Politik retorik, olumlu ya da olumsuz konular hakkında yapılan konuşmalarla ilgili gelecekte neler yapıp yapılamayacağını içeren varsayımlara dayanır ve insanı bir

şey yapıp yapmama noktasında cesaretlendirme veya umut kırma yoluna gitmektedir. Bu bağlamda politik konuşma, gelecekle ilgili planların yapılabilmesi ya da bir duruma yönelik yapılan yergi ya da övgüye olanak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2020, s. 44). Bir öneri veya görüşün uygulanıp uygulanmayacağı ya da uygulanabilir olmasına rağmen doğru olmayacağı, ya da onu öneren kişinin bilinenin tersine önemli olmadığı politik söylevde dile getirilir. Bu söylev için örneklerle kanıtlama son derece uygun bir yöntemdir (Barokas, 2011, s. 73).

Politik hatiplerin kendilerine has mantıksal bir perspektif çerçevesinde konuşma yaparlarken şu üç unsura dikkat etmelidirler: *(1) İkna etmeye çalıştığı argümanların manalarını açıklamak, (2) manalarını açıkladığı sözlerin ne amaçla ve hangi yolla kullanıldığını açıklamak, (3) konuşmanın bölümlerini ve nasıl düzenlemesi gerektiğini bilmek. Bu bağlamda güçlü bir hatip veya konuşmacı, retorikindeki etkileyici ve argümanların gücüyle fikirlerini bütün halka dikte ettirebilir ve onları arkasından sürükleyebilir* (Baba, 2018, s. 64).

Politik hatiplerin ve insanların düşüncelerinde yer verdiği konuşmaların ana düşüncesi beştir. Bunlar; kamu maliyesi, savaş ve barış, ülkenin savunulması, dış alım ve dış satım ve yasalar. Kamu maliyesi hakkında konuşacak kişinin; ülkenin gelir ve gider kaynaklarını bilmesi gerekir. Savaş ve barış hakkında konuşacak kişi; ülkesinin askeri potansiyelini, ülkesini daha önce katıldığı savaşlarda nasıl savaştığını, düşmanının güçlü ve zayıf yanlarını bilmek zorundadır. Ülkenin savunulmasıyla ilgili konuşacak kişinin; ülkenin nasıl savunulduğunu, savunma birliklerinin sayısı ve nerelere konuşlandırıldığını bilmelidir. Dış alım ve dış satımla ilgili konuşacak kişi; ülkesinin yiyecek kaynaklarının belirlenmesi, karşılanması, nelerin üretilip nelerin ithal edileceği ve yabancı ülkelerle gerekli bağlantı ve anlaşmaların yapılabilmesi için hangi malların ithal hangi malların ihraç edileceğini bilmelidir. Son olarak yasalarla ilgili konuşacak kişinin; ülkenin ayakta durabilmesinin yasalara bağlı olduğunu ve yasalar oluşturulurken ülke tarihini göz önünde tutmak ve diğer ülke rejimlerini de incelemek gerektiğini bilmelidir (Aristoteles, 2020, s. 18-21).

Politik hatibin konuşmasının başarılı olabilmesi için sözünün doğruluğunu ispat etmelidir. Bu konuda İbn Sina'da hatiplerin, bir şeyin adaletli olup olmadığını, faydalı veya zararlı olduğunu, fazilet veya rezillik olduğunu, gerekli veya gereksiz olduğunu

farkında olmaları ve bunu ispat etmeleri gerektiğini söylemiştir. Hatibin başarısındaki bir diğer etkende dinleyicilere bağlıdır. Ancak burada hakikati belirleyen dinleyici olmayıp, başarı ölçütü hakikatin bizzatı kendisidir. Dinleyici kitlesinden kaynaklanan bir sorun olduğunda hatip ne kadar mükemmel olursa olsun, iknanın gerçekleşme olasılığı düşük olacaktır. Hatibin başarısındaki bir başka etkende hatibin *ethosunun* yüksek olması inanırılık derecesini de artıracaktır. *Ethosu* yüksek olan kişiler halk nazarında saygın kimseler olarak görülürler (Baba, 2018, s. 65)

Aristoteles politik konuşmacının, mutluluk, iyilik veya yönetim biçimleri üzerinde yaptığı konuşmalarda, mutluluğun, iyiliğin, yönetim biçimlerinin öğelerinin tamamını bilmek ve onları anlaşılır bir biçimde dinleyiciye sunmak zorunda olduğunu savunmakta ve politik konuşmanın toplumsal deneyim ve bilgi üzerine örneklerle açıklanması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Köker, 2016, s. 89).

Politik konuşmaların büyük çoğunluğu müzakereci'dir. Hedef kitleye neyin yapıp yapılmaması ile ilgili gelecekteki politikalar hakkında bilgiler içerir ve burada verilen mesajların hedef kitlenin görüş ve inanışları doğrultusunda oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Dava ve devrim kavramlarının araştırıldığı bu çalışmada parti temsilcilerinin savundukları dava ve devrim kavramlarının hedef kitleye aktarılması da bir politik konuşma olarak nitelendirilebilir.

2.1.2.2. Adli Retorik

Adli retorik, geçmişle ilgili suçlama ve savunma eylemleri ile bireyin, suçluluğunu veya suçsuzluğunu ortaya koymak için kaynağını kanunlardan ve doğrulardan alan ikna amaçlı bir konuşma türüdür. Adli retorik adaletle ilgili bir yargılama olduğunda başvurulmuş bir olgudur. Bu nedenle taraflardan biri suçlanırken, diğer taraf ise kendini savunma pozisyonundadır. İçeriğinin hak ve haksızlık, iddia ve savunma üzerine olması nedeniyle konuşma sonunda belirli bir durumun değiştirilmesi için karar verici merci konumundaki yargıçların etkilenmesi odaklıdır (Aristoteles, 2020, s. 50-51)

Politik retorikte olduğu gibi adli retorikte de övgü ve eleştiriye yer verilir. İyi bir iş, iyi bir konuşma gibi iyi bir sanat eseri yapan övülürken, kötüler de eleştirilir. Bir kişinin kendisiyle ilgili söyleyecek fazla bir olayı ve sözü yoksa o başkalarıyla karşı karşıya getirilip, karşı fikirlerle çatıştırılabilir. Bu retorik türünde amaçlı konuşmalarda

gelecekteki olayları, geçmişteki olaylardan yorumlamalarla yargı yapılır. Örtük kıyaslama, adli konuşmalarda uygunluk gösterir, bir olayın olup olmadığını ya da yapıp yapılmadığının nedeni ya da kanıtlamaları geçmiş olaylardan yararlanılarak çözülebilir. Övgü türlerinin bilinmesi ve karşıtlıklarının da övgülerden çıkarılması eleştiri konuşmalarını oluşturmaktadır (Barokas, 2011, s. 75).

Adli retorikte, retorun ikna ya da inandırma amacını kanıtlarla desteklemesi gereklidir. Retoru “*ikna eden kişi*” olarak tanımlayan Aristoteles, retorun sahip olduğu bilgi ve tecrübe sayesinde hedef kitlenin dünyasında onun ikna olabilmesi için gerekli olan dinamikleri harekete geçiren bir özelliğe sahip olması gerektiğini ifade eder (Coşkun, 2014, s. 41). Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde adli retorik, siyasi parti veya aday hakkında ortaya atılan suçlamalar veya olumsuz iddialar karşısında, siyasi parti ve adayın kendilerini ellerindeki güçlü kanıtlarla savunarak, olumsuz olan bu durumu lehlerine çevirebilirler. Burada kullanılan adli retorik, siyasi parti ve aday için güçlü bir ikna argümanıdır.

2.1.2.3. Törenselle Retorik

Törenselle (epideiktik) retorik övgü, yergi veya eleştiri amaçlı konuşmaları içerir. Şimdiki zamanla ilgili olan törenselle retorikte cesaret, onur veya dürüstlük gibi değerler ahlak ve erdem ile ilişkilendirilmektedir.

Törenselle retorikte söylemler övgü ya da eleştirel niteliktedir. Yapılan güzel bir konuşmanın veya başarılı bir sanat eserinin övgüye mazhar olmasının yanı sıra bunların tam tersi bir durumda olan kötülerin de eleştirilmesi kaçınılmazdır. Konuşmacı içinde bulunduğu zaman ile ilgili konuşmaktadır. İnsanlara geçmişte yaptıklarını hatırlatarak ya da gelecekle ilgili varsayımlarda bulunarak o anki içinde bulunduğu mevcut şartlara göre övgü veya eleştiri getirmektedir (Aristoteles, 2020, s. 42-43).

Törenselle retorikte hatibin amacını ve hedefini belirleyen en önemli belirleyici dinleyicilerdir (Barokas, 2011, s. 77). Hatip, övgünün yapıldığı dinleyici kitlesinin değer yargılarına dikkat etmeli, onların değer verdiği şeylerin güzel olduğunu belirtmelidir. Bu sayede konuşmaların izleyici üzerinde etkisi artırılmış olur (Aristoteles, 2020, s. 46).

Genellikle bütün retorik türlerinde ortak olan tekniklerden güçlendirme daha çok törenselle retorik için uygundur. Bunun nedeni hatipler, herkes tarafından kabul gören

eylemler hakkında konuşurlar ve yapmaları gerek tek şey söylediklerine yücelik ve güzellik katmaktır. Burada verilen örnekler daha çok politik retoriğe uygundur, çünkü politik retorikte geçmişten esinlenerek geleceği tahmin etmeye çalışıp yorumlarız. Örtük tasarımlar ise adli retoriğe uygundur, bunun nedeni ise, adli retorikte geçmiş olaylar belirsiz oldukları için nedenlerinin bulunması ve kanıtlanması gerekir (Aristoteles, 2020, s. 49).

Törensel retorik açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar ve diğer özel günlerle ilgili törenlerde yapılan konuşmaları içerir. Bu retorik türündeki konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkileme amacı gütmektedir ve verilen mesaj içeriği önem taşımaktadır (Aziz, 2019, s. 58). Siyasal iletişim amaçlı mesajların çoğu törensel retorik yoluyla verilebilir. Örneğin, cumhurbaşkanının halka açık bir yerde konuşurken, muhalefeti olumlu ya da olumsuz bir şekilde eleştirmesi törensel retorik içerir (Barokas, 201, s. 76).

2.1.3. Retorik ve İkna İlişkisi

Retoriğin amacı hedef kitlenin karar vermesini etkilemektir. Bu süreçte retor, hedef kitleyi ikna etmeye çalışır. Toplum içerisinde insanlar, söyledikleri sözün karşısındaki kişilerce kabul görmesini beklerler ve bu beklenti çerçevesinde hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Bu anlamda, iknada hedef kitlenin istenilen durumu getirilmesi hedeflenir (Baba, 2018, s. 89).

Retoriksel konuşmada, konuşmacı verdiği mesajları alan hedef kitlelerin daha mutlu, mesajı alamayanları ise daha mutsuz bir hayat yaşayacağını ima ederek, hedef kitleleri bu ikileme ikna etmeye gayret göstermektedirler (Lilleker, 2013, s. 251). Bu ikna çabası istatistiksel veriler yerine hedef kitlenin yabancıları olmadığı yaklaşımlar ve örnekleri içermelidir (Aziz, 2019, s. 58).

Siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin ikna edilmesindeki asıl amaç “*oy vermek için harekete geçirmektir*” (Özkan, 2007, s. 37). Seçmenleri harekete geçirebilmenin yegane yolu onları ikna etmenin gerekliliğidir. İkna yeteneği, doğrudan doğruya siyasal iletişimde bulunan kişinin retorik gücüne bağlıdır. Bu retorik gücü doğuştan olabileceği gibi sonradan kazanılan eğitim düzeyi ve kültür düzeyi gibi özelliklerin yüksek olmasına bağlıdır (Aziz, 2019, s. 59).

Aristoteles’e göre üç tür ikna bileşeni vardır. Birincisi ethos, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi pathos, dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya

çalışır; üçüncüsü olan logos ise, retoriğin mantıkla kesiştiği noktayı açıklayabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda inandırmayı etkileyen üç yoldan söz etmek mümkündür ve şu çıkarımlar yapılabilir; bunlara egemen olan insanın; (1) mantıksal olarak düşünebilmesi, (2) insan karakterini ve erdemini farklı biçimleri içerisinde anlayabilmesi, (3) coşkuları anlayabilmesi -yani, onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilmesi- gerekmektedir (Aristoteles, 2020, s. 38).

2.1.3.1. Ethos

Ethos sözcüğü, Eski Yunanca'da “*karakter*” anlamına gelmekte olup, etik kelimesinin de kökenini oluşturur (Baba, 2018, s. 101). Aristoteles tarafından ilk kez kullanılan ethos, ahlaki temellere dayanmaktadır. Aristoteles, retorun kişilik karakteri ile kullandığı dilin ortak bileşkesinin doğruluk olduğunu ifade etmektedir. Aristoteles, bazı retorik kitaplarında savunulduğu gibi retorun gösterdiği kişisel iyiliğin onun inandırma gücüne bir şey katmadığı düşüncesinin doğru olmadığını dile getirmekte, bunun aksine retorun karakterinin sahip olacağı en etkili inandırma ögesi olduğunu söylemektedir (Aristoteles, 2020, s. 8).

Ethos, retorun inanırlığı, erdemi ve güvenilirliğidir. Retor, kişilerin toplumdaki statüsüne bakmaksızın ahlaki açıdan her kişiye rol model veya örnek olmak durumundadır. Bu nedenle retor ilk başta *ethosu* oluşturmalıdır ve retorun oluşturduğu ethos mutlaka sorgulanmalıdır (Baba, 2018, s. 100).

Ethos, retorun söylemi veya konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakter görünüşü olarak adlandırılır (Zeybek, 2016, s. 150). Yunanlılara göre ethos; ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir (Meyer, 2009, s. 25). Bu bağlamda ethos, tartışılan veya düşünülen bir konu hakkında cevap veren kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin bir yansımasıdır. Aristoteles ise ethos; retorun karakterinde ve erdeminde aramaktadır. Retorun sahip olduğu erdem, tavır ve güven olgusu, retorun dinleyici üzerinde otoritesini artıracak ve retor ile dinleyici arasındaki etkileşimi artıracaktır (Meyer, 2009, s. 26).

Tepebaşı (2016, s. 59-60) *Ethosu* eğlendirme olarak ifade etmektedir. *Ethos*'da dinleyiciler eğlendirilerek, nazikâne ortalama duyguları uyarılmaya çalışılır. Retor, hitabeti ve duruşuyla kendini ileri sürer, kendi düşüncelerini, önceden başka vesilelerle yaptığı davranışları anlatır. Konuşmasında mecazlar ve figürler kullanarak doğal bir etki

bırakmak ister. Abartıdan uzak, sempati yaparak veya karşı tarafta sempati yaratarak ilgiyi üzerinde tutar, monotonluk ve sıkıcılığı engeller. Süslü ifadelerle yer verilerek insanların duygu ve hazları harekete geçirilir.

Siyasal iletişim sürecinde, ethos olarak nitelendirebileceğimiz siyasi parti lideri veya adayının seçim kampanyalarında kullandığı dil ne kadar güçlü olursa seçimde başarı oranı o kadar artmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde seçmeni ikna etmenin öncelikli koşulu ethosun güvenilir olması yanında daha önceden edindiği bilgi, deneyim ve uzmanlıklarıdır.

2.1.3.2. Pathos

Aristoteles'in ifade ettiği üç tür ikna bileşininden ikincisi "*pathos*"dur. *Pathos*, dinleyicidir ve dinleyiciyi belli ruh hâline sokan tutkularıdır. Ethos dinleyicinin cevapları üzerine yoğunlaşırken, *pathos* ise sorunların kaynağının bizatihi kendisidir ve *pathos*a sorulan sorular, tutkuların, heyecanların ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok sebeple ilişkilidir (Meyer, 2009, s. 27-28).

Aristoteles, *pathos*u dinleyicinin doğru düşünce tarzına yönlendirilmesi olarak ifade eder. O'na göre retorun karakteri dinleyicilerin düşünme tarzlarını, duygusal durumlarını ve karar almalarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Baba, 2018: 118). Bu anlamda insanlar sevdikleri ve nefret ettikleri kişilere karşı veya öfkeli ve sakin oldukları zamanlar ya tamamen farklı şeyler düşünürler ya da aynı şeyleri farklı yoğunlukta düşünürler (Aristoteles, 2020, s. 82).

Retor, *pathos*u konuşmanın sonuna saklamalıdır. Buradan amaç, dinleyicilerin son anda bile olsa düşüncelerini değiştirmek, kararlarını yönlendirmektir. Ancak, dinleyicinin konuşmanın sıradanlığı karşısında dikkatinin dağılmaması için, *pathos* konuşmanın diğer bölümlerinde de kullanılabilir (Tepebaşı, 2016, s. 60).

Meyer *pathos*u, bir bireyin belirleyici olarak gördüğü soruları besleyen soru dışı cevapların örtük değerlerin bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu değerler ne kadar çok tartışılırsa tutku da bunların ortaya çıkardıkları sorunsallığı karartır ve boğar. Aksi durumda, konuşmacı bu değerleri ne kadar saptırırsa kendini ifade etmeside o ölçüde güçleşir. Bu bağlamda, heyecan paylaşılabilen değerlerin öznel bir rengidir. Meyer, *pathos*u retoriğin bir unsuru olarak görür ve şu üç unsuru içerdiğini ifade etmektedir (Meyer, 2009, s. 31):

- Dinleyici sorularını
- Bu sorular ve cevapları karşısında hissettiği heyecanları
- Kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerleri

Aristoteles'e göre ikna olgusunun üç kanıtından biri olan *pathos*, dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya çalışan psikolojik ve duygusal çekiciliklere bağlıdır. Konuşmanın kişisel karakteri, dinleyici üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması durumunda, konuşmacının dinleyiciyi inandırması kolaylaşacaktır. Bir başka deyişle, konuşma, coşkuları harekete geçirmişse, ikna doğrudan dinleyicilerden gelebilecektir (Aristoteles, 2020, s. 38). Dinleyici üzerinde bir etki yaratan, psikolojik ve duygusal çekicilikler, konuşmacının iyi bir ahlaki karakteri, sağduyusu ve iyi niyetine bağlı (Aristoteles, 2020, s. 82) olduğunu ifade eden Aristoteles *pathos*'un önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda siyasal amaçlı ikna çalışmalarında, kullanılan argümanların veya sloganların seçmenlerin duygularını harekete geçirmeli ve onları kendilerine oy vermeye inandıracak unsurları içermelidir. Burada kullanılan argüman veya sloganların coşku düzeyi, dinleyicinin kendini bu durumla özdeşleştirmesi amaca ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Aksi durumda ise *pathosa* yani seçmene verilecek duygusal mesajlar hedefine ulaşmayacaktır.

Aristoteles, "*pathos*"u "*Retorik*" adlı kitabında iki farklı yönüyle ele almıştır. Birinci kitapta, acı ve zevk kavramları ile "*pathos*"u açıklamaya çalışmıştır. O'na göre zevk, ruhun ani ve algılanabilir bir hareketidir ve zamanla ruh kendi doğal haline dönmektedir. Acı durumunda ise, durum bunun tem tersidir. Kötülük, günah gibi bir güdülenme olarak düşünülen bu memnuniyet ve sıkıntı verici arzuları ve keyifleri Aristoteles *pathos* olarak ele almaktadır. Bu arzular ve keyifler özel yollarla insanı harekete geçirir. Karar vermek için bir motivasyon olarak düşünülen *pathos*'ta sıkıntılar ve zevk insanın fikirlerini değiştirmek konusuna eğilimlidir. İkinci kitapta ise, karar vermede bir güdü olarak "*pathos*"u ele almıştır. Bunun nedeni, insan suçluların acı mı yoksa zevk mi duyduklarına bakarak karar vermektedir (Sönmez, 2008, s. 113-114). Bunu da birbirlerine zıt duyguların kendisine ne hissettirdiğini irdeleyerek yapmaktadır (Zeybek, 2016, s. 151).

2.1.3.3. Logos

Aristoteles'in açıklamaya çalıştığı ikna bileşenlerinin üçüncüsü olan “logos”; İngilizce “logic” kelimesinin kökeni olup, Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam ve açıklama anlamlarına gelmektedir. Bu bağlamda mantıksal düşünce insani bir yetidir ve insanı hayvanlardan ayıran karakteristik bir olgudur (Baba, 2018, s. 130-131).

Retorik'te rasyonelliğin temellerini logos oluşturmaktadır. Retor tarafından yapılan konuşmanın mantık, akıl ve nedensellik bağlamında yapılması, retorun inandırıcılık özelliğini artıracaktır. Aristoteles bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla olur” (Aristoteles, 2020, s. 8-9) demektedir.

Logos kanıtında dil önemlidir. Heidegger'e göre, “dil insanın evidir”, “dil varlığın evidir”, “dil düşüncenin evidir”. İnsan dil sistemi içinde vardır. Dil insanın hayat tecrübesinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda dil, retorik düşüncesinin elbisesidir. Düşünceler, dünyayı nasıl tam olarak yansıtıyorsa, dil de düşünceleri tam ve doğru yansıtmalıdır. Bu nedenle retorun konuşmasındaki inandırıcılık açısından, dildeki özne yüklem ilişkisi önemlidir. Özne ve yüklem arasında gramer ilişkisi olmadan dilin düşünceyi doğru olarak yansıtmamasından söz edemeyiz (Baba, 2018, s. 132).

Meyer'e göre logos, soruları ve cevapları farklılıklarını koruyarak açıklayabilme yetisidir. Konuşmacının kafasında her zaman bir soru bulunduğunu ve bunu dile getirebilmesi için dinleyicinin bilgi birikimini mantıksal yolla değerlendirip ona göre karar vereceğini ifade etmektedir (Meyer, 2009, s. 31-32). Bu bağlamda, konuşmacı ikna edici iletişim sürecinde dinleyiciyi sağlam, güçlü ve rasyonel kanıtlarla ikna edebilmeli ve dili güzel kullanmadaki becerisi ve üslubu ile dinleyiciyi etkilemeye çalışmalıdır.

Logos'da kullanılan argümanlar ve söylemler, siyasal iletişim sürecinde retorun bir başka deyişle *ethos*un başarısını artırmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde retor tarafından geçmiş ve gelecekle ilgili verilecek mesajlarda, seçmenleri ikna konusundaki başarı logosu ne ölçüde başarılı kullanıp kullanmadığının bir ölçüsü

olacaktır. Dolayısıyla, üç ikna unsurundan ikisi olan *logos* ve *ethos* birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar.

2.2. Metafor

Metafor, Antik Yunanda ortaya çıkan retorik uygulamalarının bir fonksiyonu olarak dile canlılık kazandırma işlevi olan bir söz sanatı olarak ortaya çıkmıştır (Evans ve Green, akt, Gökçe, 2020, s. 9). Platon, eserlerinde felsefe ve retorik arasında bir ayırım yaparak, retoriğin bir fonksiyonu olarak metaforu kullanmıştır. Bu nedenle gerçeğe ulaşmaya çalışan felsefi söylemin, retorikle birlikte asıl amacından saptırıldığına vurgu yapmaktadır. Platon'un aksine Aristoteles ise metaforu; *"bir kelimeye kendi özel anlamı dışında başka bir anlam verilmesi"* (Aristoteles, 1963, s. 59) şeklinde tanımlayarak, metaforu bir terimin gerçek anlamından sapma olarak görmekte ve daha çok kelimenin bir sorunu olduğunu ifade etmektedir (Karam Mehmet, 2012, s. 34). Aristoteles, *Poetika* adlı eserinin 22. Bölümünde metaforla ilgili: *"Bu başkalarından öğrenilemeyen bir şeydir ve büyük doğal yeteneklerin belirtisidir; çünkü metaforu başarıyla kullanma yeteneği benzerliklerin sezildiğini gösteren bir işarettir"* diyerek başarılı olmanın en büyük göstergesi olarak metaforun düzgün bir şekilde kullanılabilmeyle bağlı olduğunu ifade eder (Cebeci, 2019, s. 16).

Antik Yunandan günümüze kadar yapılan çalışmalarda metafor kavramının, tarihsel süreç içerisinde daha çok retorik, kısmende felsefe içerisine hapsedilerek işlendiği, günümüzde ise sanat, edebiyat, eğitim, iletişim, siyaset gibi pek çok disiplini içerisine alan çalışmalarla multi disiplinler bir özellik kazandığı görülmektedir.

Lakoff ve Johnson'un 1980 yılında yayınladıkları *"Metaphors We Live By"* isimli çalışmaları, çağdaş metafor çalışmaları açısından bir dönüm noktasını oluşturur. İnsan düşüncesinin yapılanmasını araştıran ve metaforu sadece *"dil bağlamı"*yla değil *"insan düşüncesinin temel yapı taşı"* olarak tanımlayan bir anlayışı ifade eden bu çalışma, metaforu, *"cümle veya söylem"* bazında ele alan ve yalnız dile ait bir unsur olarak görmeyip, insan zihninin yapılamasına ait toplumsal yapı ile öğrenilen bir olgu olduğu vurgusu yapmaktadır (Özgür, 2020, s. 74; Cebeci, 2019, s. 185; Tepebaşı, 2013, s. 33).

Reddy (1993) yılında kaleme aldığı *"The Conduit Metaphor- Boru Metaforu"* makalesinde, metaforu günlük konuşma dilinin bir parçası olarak görmekte ve metaforu

insan zihninin bir olgusu olarak tanımlamaktadır. O'na göre konuşmacının, dili metaforik bir üslupla kullanmadaki beceri düzeyi ve dinleyecinin de konuşmacının kullandığı kelimelerdeki anlamı bulma ve onlardan çıkarım yapma becerisi iletişim sürecinin başarı veya başarısızlığını etkilemektedir (Reddy, 1993, s. 167). Lakoff'da "*The Contemporary Theory Metaphor*" isimli makalesinde, metaforun kavramsal ve sıradan düşünce ve dil sisteminin bir parçası olduğuna ait çağdaş düşünce teorisi karşısında, Reddy'nin yapmış olduğu dilbilimsel çalışmalarla, metaforun sadece bir dil sorunu veya kelime sorunu olmadığını, insanın günlük davranışının metaforik deneyim anlayışını yansıttığını ileri sürmektedir (Lakoff, 1993, s. 2-3). Bu bağlamda metafor, günümüzde retoriğin bir fonksiyonu olmaktan çıkmış, insan düşüncesinin bir parçası olarak değerlendirilmiş ve dildeki literal olmayan ifadelere insanın verdiği doğal bir çıktı olduğu düşüncesi gelişmiştir (Gökçe, 2020, s. 13).

2.2.1. Metafor Kavramı

Metafor kavramı etimolojik olarak birleşik bir kelime olan "*metaphore*" dan gelmektedir. Yunanca'da *meta*, sonra, öte, aşırı anlamlarına gelirken; *phore* ise, aktarmak, nakletmek, taşımak anlamlarına gelir ve bir "*şey*"in bazı yönlerinin bir başka "*şeye*" taşındığı, nakledildiği özgül, zihinsel ve dilbilimsel süreçleri ifade eder (Cebeci, 2019, s. 9-10). Bir başka tanımda ise metafor, dünyayla ilgili bilgileri düzenleyen ve deneyimlerin anlam ifade etmesini sağlayan geniş yorumlama sistemleri (Zeybek, 2016, s. 163) olarak tanımlanmıştır. Metafor kavramının Türkçedeki karşılığı olan eğretileme; bir kavramı başka türlü ifade etme anlamına gelmektedir. Ancak, Demir eğretileme ve istiare gibi kelimelerin metaforun anlamını tam karşılayamadığını ifade etmektedir. O'na göre, istiare, ödünç alınan şey; bir kelimenin anlamını geçici olarak başka bir kelime için kullanma; bir sözün gerçek anlamını kaldırarak, benzerliği olan diğer bir anlamı iğreti olarak verme; bir kelimenin anlamını geçici olarak başka bir kelime için kullanma gibi tanımlanabildiği için hem mecaz hem de benzetme özellikleri taşımaktadır. Eğretileme ise istiare kelimesinin Türkçeye aktarılmasıdır. Bu bağlamda eğretileme veya istiare daha çok edebiyatta teşbih, kinaye, benzetme gibi mecaz sanatların edebi ve sanatsal yönüne dem vururken, metafor ise daha çok insan zihninin ve düşüncesinin ortaya çıkardığı bir olgu olarak kullanılmaktadır (Demir, 2015, s. 14-15).

Metafor, metaforik bir cümledeki “lafzi anlam” ile “figüratif anlam” arasındaki gerilimin sonucudur. Burada “gerilim” olarak adlandırılan olgu, gerçekte ifadedeki iki anlam arasında değil, daha çok ifadenin iki zıt yorumu arasında meydana gelen farklılıktır ve metaforu meydana getiren de bu iki yorum arasındaki çatışmadır. Metaforik yorum, lafzi yorumun kendini yok etmesi veya kelimenin anlamının geçirdiği dönüşüm sayesinde yaşanan anlam genişlemesi, lafzi bir yorumu tamamen manasız ve gereksiz kılar. Bu anlamda, bir metafor, metaforik ifadenin lafzi olarak yorumlanmasının mümkün olmadığı bir noktada, ortaya çıkabilecek bir yorum boşluğunu doldurur (Lakoff ve Johnson 2015, s. 10).

Metaforlar benzeyen ve benzetilen arasındaki ilişkinin bir tezahürüdür. Ağıldere (2003)’ye göre benzetmenin dört temel ögesi vardır: Benzeyen, benzetilen, benzetme edatı ve benzetme yönü. Örneğin, “elleri buz gibi soğuktu” benzetmesinde, benzeyen “eller” ve benzetilen “buz” dilsel göstergelerinin ortak benzeşim yönü “soğuk” göstergesi ve “gibi” benzetme edatı sözce içinde açıkça yer almaktadır (Zeybek, 2016, s. 164). Burada taşıyıcı role sahip olan benzeyen, benzetilen tarafından taşınarak metaforik bir anlam yüklenmiş olmaktadır. Kövecses metaforu, hedef ve kaynak alan arasındaki iletişim sürecinin bir ürünü (Kövecses, akt. Uçar, 2019, s. 6) olarak tanımlanmaktadır. Hedef soyut, kaynak somuttur. Burada soyut olan hedefin somutlaştırılması amaçlanmaktadır.

Dünyaya karşı belli kaynağı ve amacı olan bir yansıma olarak adlandırılan metaforlar, dünyayı algılamaktan gelir ve birinin dünyayı algılamasını değiştirir (Foss, akt. Zeybek, 2016, s. 163-164). Bu yönüyle metaforlar, hedef kitle üzerinde ikna, tutum ve davranış değişikliği meydana getirmeyi amaçlayan siyasal iletişim süreci ile örtüşmekte ve siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinin unsurları olan, kampanya, mesaj ve politik konuşma gibi alanlarda metaforik unsurlara sıkça başvurarak hedef kitle üzerinde bir etki meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda AK Partinin 2019 Yerel seçimlerinde kullandığı “gönül belediyciliği” ifadesinde “gönül” metaforuyla Ak Parti belediyciliği anlatılmaktadır. Ak Parti belediycilik anlayışında “şehri emanet görmek, şehri emanet almak” ancak gönül sahiplerinin işi olduğu ve gönüllere girerek olacağı vurgulanmakta ve insanlar ile Ak Parti arasında gönülden gönüle uzanan bir köprü kurulacağına işaret edilmektedir. Buradaki gönül kelimesi; tevazu, samimiyet ve

gayret anlamlarında kullanılarak Ak Parti belediyciliğinin yapmış oldukları hizmetleri anlatmak için metafor olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde CHP 2019 yerel seçimlerinde “*Martın sonu bahar*” sloganını metafor olarak kullanmıştır. “*Bahar*” kelimesi düz anlamda, ilkbaharı ve bu mevsimde ağaçlarda açan çiçekleri ve yaprakları ifade etmektedir. Bir metafor olarak “*bahar*” bir dönemin sona ermesini ve CHP belediyciliği ile birlikte yeniden doğuşu, canlanmayı, huzuru, birlik ve beraberliğin CHP çatısı altında mümkün olabileceğini ifade etmek için düz bir anlatımdan çok metafor olarak kullanılmıştır.

2.2.1.1. Metafor Türleri

Metafor kavramının ele alınmasında metafor türleri de önemli bir yer tutmaktadır. Göstergebilimde kullanılan metafor türlerinin açıklanmasında farklı görüşler söz konusudur. Chandra, metafor ile ilgili çalışmasında on sekiz metafor türünden bahsetmektedir. Bunlar; *genişletilmiş (teleskop) metafor, metonym, karışık metafor, mutlak metafor, imalı metafor, ölü metafor, zamanaşımı metafor, synecdoche metafor, kök metafor, aktif metafor, batık metafor, metafor dying, kavramsal metafor, pataphor, basit (sıkı) metafor, örtülü metafor, bileşik (gevşek) metafor ve kompleks metafordur* (Chandra, akt. Karamehmet, 2012, s. 87). Northquist ise çalışmasında on üç farklı metafordan bahsetmektedir. Bunlar; *mutlak metafor, kompleks metafor, kavramsal metafor, konvansiyonel metafor, yaratıcı metafor, ölü metafor, genişletilmiş metafor, karışık metafor, sezgisel metafor, kök metafor, batık metafor, terapötik metafor ve görsel metafordur* (Nordquist, akt. Tekin, 2016, s. 16).

Burada bahsedilen metafor türleri kimi yerlerde birlikte kullanılırken kimi yerler de ise birbirlerinin içine geçmiş durumdadırlar. Bu bağlamda sekiz metafor türü öne çıkmış olsa da, biz bu çalışmada üç metafor türünden bahsedeceğiz.

2.2.1.1.1. Kavramsal Metafor

Kavramsal metaforlar, dilin soyut sistemi içerisine yerleşmiş ve insanların dünyayı algılayış biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, soyut fikirler olarak tanımlanabilir. Bu metaforlar, insan tecrübesinin sistematik ilişkilerinin temelini oluşturmakta, onu yönlendirmekte ve insan algısına, hareketine, davranışına yön vermektedir (Tepebaşılı, 2013, s. 37).

Cebeci, kavramsal metaforların herhangi bir çaba sarf etmeden ve o dili konuşan kişiler arasındaki düşüncenin doğal bir ürünü olan geleneksel metaforlar ve belli toplumlarda kavramsal düzeyde geleneksellik kazanan metaforlar olmak üzere iki boyutundan bahsetmektedir. Örneğin, “ölüm bir ayrılıştır” metaforu herkes tarafından benimsenmesi, kabul görmesi açısından “geleneksel” bir metafordur. Ancak, “hayat bir esarettir” metaforu ise, belirli topluluklar açısından kavramsal düzeyde “geleneksellik” kazanmış bir metafordur. (Cebeci, 2019, s. 240-241).

2.2.1.1.2. Ontolojik Metafor

Fiziksel olmayan bir varlığı, fiziksel bir varlık (entity) veya madde (substance) gibi nesnel olarak açıklayan metaforlara ontolojik metaforlar denilir. Ontolojik metaforlar, çok farklı türde insan dışı varlıklarla tecrübeyi, insani motivasyonlara, niteliklere ve aktivitelere göre kavramamıza olanak sağlar (Lakoff ve Johnson, 2015, s. 63). Tepebaşı, ontolojik metaforların imge kaynağının çoğu zaman nesnelerle ilgili deneyimlerimiz olduğunu ifade etmektedir. İnsanların, kesin sınırları bulunmayan veya bedenleri tasarımlanamayan nesneleri bu sayede metaforlaştırdığını ve bilinçaltımıza en fazla giren metaforların ontolojik metaforlar olduğunu belirtmektedir. (Tepebaşı, 2013, s. 38).

Lakoff ve Johnson (2015) ontolojik metaforları, nesneleri belirli somut (substance) ya da belirsiz durumda ise somut adları ile; dağlar, cadde köşeleri, çitler vb. olarak sınıflandırmışlardır. Dağlara yerleşmek, cadde köşelerinde buluşmak, çitleri düzeltmek gibi insani amaçları, fiziksel olgularla somutlaştırarak, insanların farklı olması gibi bir yüzey tarafından sınırlanmış nesneler haline getiren yapay sınırlar empoze etmemiz gerektirdiğini belirtmişlerdir (Lakoff ve Johnson, 2015, s. 54-55).

2.2.1.1.3. Yönelim Metafor

Mekanla ilgili tecrübelerimize ve bu mekanda hareket edebilme yeteneklerimize bağlı olan yönelim metaforu, kavramların birbirleriyle mekânsal anlamda bağlantılı olduğu bir metafor türüdür (Akşehirli, 2005, s. 2). Yönelim metaforları, uzay/mezan yönüyle ilişkilidir: Yukarı-aşağı, içeri-dışarı-, ön-arka, beri-öte, derin-satıh, merkez-çevre vb. uzay/mezan yönelimleri, sahip olduğumuz türde bedenlere sahip olmamızdan ve bedenlerimizin fiziksel çevrede gerçekleştirdiği işlevler gibi işlevler

gerçekleştirmesinden doğar ve bu yönüyle iyiliklerin hep yukarıda, kötülüklerin ise hep aşağıda ifade edildiği bir metafordur (Lakoff ve Johnson, 2015, s. 40).

2.2.2. Metafor Olarak Dava Kavramı

Metaforlar, insanların düşüncelerini önemli ölçüde etkilediğinden, bilişsel yönüyle siyasal iletişim sürecinde büyük önem taşırlar. Metafor, anlatılmak istenen karmaşık yapıdaki siyasi konuların, metaforik bir üslup ile basite indirgenerek siyaseti anlamamanın bir aracı haline gelmiştir (Penninck, akt. Özgür, 2020, s. 145-146). Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde mesaj politikacılar tarafından seçmenlere çoğunlukla metaforik bir üslup ile aktarılmaktadır. Muhafazakar geleneğin temsilcileri olan siyasi partiler ve aktörler bu metaforik mesajlarda “dava” kavramını sıklıkla kullanmaktadır.

Öztürk (2017) Yenişafak gazetesindeki köşe yazısında siyaset ve dava ilişkisini ele almış ve Kemal Sayar’ın davayı; “*Muhafazakar insanlar için dini ütopya*” olarak tanımladığını, Ruşen Çakır’ın ise dava kavramının hem sol hem de muhafazakar kesim için aynı anlama gelmekte olduğunu ve “*Belirlenmiş ideolojik bir hedef için gidilen yol*” olarak tanımladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda muğlak bir ifade olan “dava”yı Öztürk (2017) şu şekilde tanımlamaktadır: “*Dava, kitleler için ideolojik bir ütopya’dır. Bu ütopya, dünyada gücü, öte dünyada cennete ulaşmayı hedefler. Her ideoloji, bu ütopya’ya giden yolu kendi referanslarıyla donatır, kitlelerini bununla motive eder*”. Burada ifade edilen “*ütopya*” metaforu, muhafazakar kesim için; maneviyat ve kutsallığı, sol kesim için; emek, sömürü, üretim, tüketim gibi materyalist bir düşünceyi ve milliyetçiler için; romantik, tarihsel ve etnik merkezçiliği ifade ettiğini ve ilkelerin farklı olsa da hepsinin ortak ideolojisinin “*ütopik*” olduğunu (Öztürk, 2017) belirtmektedir.

Öztürk’ün aynı köşe yazısında belirttiği üzere, davanın temel dayanağını “*ilkeler*”, siyasetin temel dayanağı ise “*kurallar*” oluşturur. Bu anlamda, siyasi parti ve aktörler davanın “*ilkeleri*” ve siyasetin “*kuralları*” arasındaki ilişki boyutunu yönetebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler. İkisinin birbiriyle çatıştığı durumlarda, teoride dava ilkeleri geçerli olmakta birlikte gerçekte ise siyasetin kuralları daha baskın olmaktadır. Bu durumda, siyasi parti ve aktörler bunu çözebilecek

formüller veya savlar yaratabildikleri ölçüde başarılı olmakta aksi takdirde başarısız olmaktadır.

Akyol (2019) “*Dava Uğrana*” başlıklı köşe yazısında “*dava*”nın siyasi, hukuk ve etik ilkelerinin neler olduğu konusunda durulmadığını, daha çok hamasi kavramlarla anlatıldığını ve lidere itaat derecesinin de ölçü olarak kabul gördüğünü belirterek “*dava*” veya “*devrim*”in ulvi ve münezzeh bir yapıya büründüğünü eleştirel bir dil ile ifade etmektedir.

Siyasal içerikli mesajlarda kullanılan dava kavramının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için öncelikle “*muhafazakar*” kavramını açıklamakta fayda vardır. Muhafazakar kavramı, latince “*conservare*” kelimesinden türeyen “*korumak veya olduğu gibi muhafaza etmek*” anlamlarına gelmektedir (Marshall, 1999, s. 512). Özipek (2017, s. 18) muhafazakarlığın iki manaya geldiğini ifade etmektedir. Birincisi anlamında kullanılan, değişime duyulan bir tepki ifade eder. İkincisi ise, bir fikir ve ideolojik bir anlam taşımaktadır. Bu anlamda muhafazakarlık: “*Aydınlanma’ya, onun akıl anlayışına, bu aklın ürünü olan siyasi projeleri ve siyasi projeler doğrultusunda toplumun dönüştürülmesine ilişkin öneri ve uygulamalara muhalif olarak ortaya çıkan; rasyonalist siyaseti sınırlamayı ve toplumu bu tür devrimci dönüşüm proje(cilerinden korumayı amaçlayan yazar, düşünür ve siyasetçilerin eleştirilerinin biçimlendirdiği bir siyasi felsefeyi, bir düşünce geleneğini ve zaman içinde onlardan türetilen bir siyasi ideolojiyi ifade etmektedir*”.

Bir ideoloji ve siyasal eğilim olan muhafazakarlık, siyasal ve toplumsal düzeni korumayı savunur. Karl Mannheim’a göre muhafazakarlık “*bilinç haline dönüşen gelenekçilik*” iken, Michael Oakeshott’ göre ise “*muhafazakarlığın özünün düşüncelerin iktidarı konusunda duyulan şüphedir*” (Çağla, 2015, s. 227). Ziya Nur Aksun’da muhafazakarlığı “*sosyal islahat ve içtimai restorasyon*” olarak tanımlarken, restorasyonu mimarideki anlamıyla eski, orijinal haline uygun yenileme şeklinde kullanarak, “*muhafazakarlığı restorasyon ideolojisi*” (Bora, 2018, s. 341) biçiminde tanımlamaktadır.

Muhafazakarlığın merkezinde ya da tepesinde “*Tanrı*”nın bulunduğu bir anlayış vardır. Muhafazakarlığın ana ilkesi, Tanrısal iradeye boyun eğmek ve he türlü sorunun kaynağını bu düzenin kendiliğinden oluşmuş ve devam eden yasaları doğrultusunda

çözmesini beklemek, dolayısıyla tarihin hem özne hem de nesne olması gerekliliğini savunmaktır. Muhafazakarlık; dönüşüme değil, değişime; statükoculuğa değil, ilkeliliğe; kişiselliğe değil, kurumsallığa; geçici olana değil, kalıcı olana yönelik bir dünya/düzen korunmasını temsil ettiği için; olanın, zaten olması gerekenlerin süzgecinden geçerek oluşan “*mümkünlük*” olduğuna inanmak üzerine kuruludur (Çetin, 2004, s. 87).

Muhafazakar fikirler ve doktrinler ilk olarak 18. Yy.’ın sonlarında ve 19. Yy.’ın başlarında ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan bir siyasi düşünce akımıdır (Heywood, 2012, s. 75). Bir düşünce ve tavır olarak muhafazakarlık, Fransız Devrimi ile ete kemiğe bürünse de, esasen 18. Yy.’ın değişim ve dönüşüm ortamı siyasal bir akım biçiminde doğmasını sağlamıştır. Muhafazakar doktrinlerin gelişmesine öncülük eden üç tarihsel olay söz konusudur. Bunlarda birincisi, gelenek yerine akli esas alan rasyonalizm (akılcılık) felsefesine dayanan Aydınlanma Düşüncesi’dir. İkincisi, kısa sürede dünyanın her tarafına yayılan düşünce ve ilkelerle sadece Fransa’da yerleşik düzeni yıkmakla kalmayıp, dünyanın pek çok ülkesinde baş gösteren devrimlere öncülük eden ve toplumsal değişimleri hızlandıran Fransız Devrimi’dir. Üçüncüsü ise, durağan bir iş bölümü, emek yoğun teknoloji, sınırlı üretim, tüketim ve dağıtım, ve istikrarlı ilişkilerin yerini değişimi kural haline getiren Sanayi Devrimi’dir (Ergil, 1986, s. 111). Bu bağlamda muhafazakar ideoloji, Rönesans ve Reform Hareketleri ve daha sonra Aydınlanma Düşüncesi’ne karşı eleştirel bir tavır olarak ortaya çıkmış, Fransız Devrimi’nin ilkelerine karşı reaksiyoner bir yapı sergilemiş ve Sanayi Devrimi sonrası belirginleşen kapitalist sınıf yapısına ve evrenselliğe karşı çıkma hareketleriyle şekillenmiştir (Türköz, 2011, s. 4).

Batı’da 18. Yy.’da yaşanan büyük dönüşümler sonucu ortaya çıkan muhafazakar düşünce ve fikriyat ülkemizde, batı ile aynı süreci yaşamamış olsa da Osmanlı’nın son dönemlerinde modernleşme sürecinin etkisiyle ortaya çıkan bir çağdaş düşünce akımıdır. Osmanlı’nın askeri ve bürokratik yapısının, Batı ile rekabet edebilmesi anlamında ortaya çıkan modernleşme hareketi, tarihi ve sosyolojik olgulardan yoksun bir şekilde devleti kurtarma düşüncesi temeline dayalı bir siyasi projeden öteye gidememiştir. Bu yönü ile, Batı’da ve Amerika’daki gibi sınıf mücadelelerinin ve devrimlerin bir sonucu olarak değil, batılılaşma ve modernleşme çabalarına yönelik

kültürel ve pragmatik tepkilerin bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır (Duman, 2008, s. 112).

Batılı düşünce tarzındaki muhafazakarlık anlayışı, Cumhuriyetin kuruluşu ile ülke genelinde topyekün yaşanan modernleşme hareketleri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak, Avrupa’da olduğu gibi rejim değişimi karşıtı veya politik muhalif bir yapı sergilememiştir. Türkiye’de muhafazakarlık cumhuriyetin ilk yılları ve tek partili siyasal yaşamda bir düşünce tarzı şeklinde kültürel bir muhafazakarlık biçimde gelişimini sürdürmüştür.

Türkiye’de muhafazakarlığın gelişim sürecini Koçal’ın (2013, s. 22-24) ifadesiyle üç döneme ayırabiliriz. Birinci dönem, Osmanlı’nın son dönemlerindeki Batılılaşma ve bürokratik uygulamalarının toplumsal kültürde yarattığı etki karşısında sivil toplum merkezli dinsel inanç ve kültür ile sınırlı olan süreçtir. Bu dönemde II. Mahmut’la başlayıp, Kemalizm ile devam eden bürokratik baskılar nedeniyle sivil toplumun gelişmemesi nedeniyle oluşan bu boşluğu tarikat ve cemaatler doldurmuştur (Sümer ve Yaşlı, 2010, s. 9). İkinci dönem, çok partili hayata geçişle birlikte (1950-1970 arası) “*siyasal islam*” veya “*muhafazakarlığın politikleşmesi*” dönemidir. Dünya boyutunda bu dönemin şekillenmesinde küresel boyutlu Soğuk Savaş, sömürgecilik karşıtı bağımsızlık savaşları, sosyalist devrimci hareketler ve İslam düşmanlığı gibi hususlar belirleyici olmuştur. Ülkemizde ise, dünyadaki gelişmelere paralel olarak kendilerine “*Büyük Doğu*” görüşü adını veren Necip Fazıl Kısakürek ve Nurettin Topçu gibi düşünürler, Soğuk Savaş dönemi boyunca siyasal, sosyal ve kültürel sorunlara karşı, kaynağını din ve ahlaktan alan çözüm önerileri getirmişlerdir (Çetinsaya, 2005, s. 437). Ayrıca, siyasal anlamda ise dini bir medeniyet ve yaşam tarzı kabul eden, etkilerini günümüzde de gördüğümüz siyasal iktidarı ele geçirmeye çabası niteliğindeki “*Siyasi İslami Hareket*” olarak adlandırılan ve “*Milli Görüş*” geleneğinin temsilcileri, bu hareketin bayraktarlığını üstlenmişlerdir (Yavuz, 2005, s. 21). Üçüncü dönem ise günümüzdeki muhafazakarlık anlayışını ifade eder. Muhafazakarlığın “*İlmli İslam*” adıyla anıldığı siyasal İslam’ın devrimci ruhundan uzaklaştığı bu dönemin en önemli aktörü Ak Partidir. Ak Partinin ideolojik kuruluşunda ve politik uygulamalarının ana felsefesini “*Modern İslam Muhafazakarlığı*” ya da “*Muhafazakar Demokrat*” görüş oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2009, s. 98). Bu görüşün ülkemizdeki siyasi temsilcileri ise, Demokrat Parti, Refah Partisi örneğinde “*Milli Görüş*” geleneğini devam ettiren diğer

partiler, Anavatan Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi gibi “sağ siyaset” geleneğinden gelen partilerdir.

Muhafazakar demokrat geleneğin ülkemizdeki ilk temsilcisi olan Adnan Menderes önderliğindeki Demokrat Parti gücünü millet iradesinden alan, yönünü batıya dönen, serbest piyasa ekonomisini uygulayan ve dini siyasetin merkezine alan bir dava anlayışına ve farklı sosyal, ekonomik ve kültürel grupları bir çatı altında toplamayı başaran bir siyasi ideolojiye sahiptir. Bu yönü ile DP merkez sağ siyaset anlayışının mihenk taşlarından biridir. Demokrat kelimesi toplum tarafından pek bilinmeyen ve söylemesi zor bir kelimeydi. Bu nedenle DP, kurulduğu günden itibaren halk tarafından yoğun bir ilgi ve destek görmüş ve demokrasi söylemini de çağrıştırdığı için “*Demir Kırat*” olarak adlandırılmıştır. Parti logosunda da kullanılmaya başlanan (şekil 2.1) “*Demir Kırat*” metaforu, “46 ruhu” olarak bilinen mücadelenin ve demokrasinin simgesi olan DP ile özdeşleştirilmiştir (Bulut, 2009, s. 74).

Şekil 2.1: Demokrat Parti Logosu



Kaynak: tr.wikipedia.org (E. T. 12.08.2020)

Türkiye’de ilk siyasal kampanyaların, çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte 1950’li yıllarda başladığını ve bu siyasi partilerin dava olarak nitelendirebileceğimiz mesajları, seçmenleri ikna etmede çeşitli iletişim araçlarından yararlandığını söyleyebiliriz. Bunun ilk örneğinin, Türk siyasal hayatında da önemli bir yer alan Demokrat Partinin “*Yeter Söz Milletindir*” (şekil 2.2) sloganı olduğunu söyleyebiliriz. Burada kullanılan “*Yeter Söz Milletindir*” metaforu ile “*Dur*” işareti yapan bir el ile “*Yeter*” ifade edilirken, halkın tek parti iktidarına ve baskıcı uygulamalara duyduğu

tepkinin bir ifadesi (Bulut, 2009, s. 76) olarak, DP iktidarının halkın ezilmesine, sömürülmesine “*Dur*” diyeceği metaforik bir dil ile anlatılmaktadır (Çağlar ve Özkır, 2015, s. 13).

Şekil 2.2: Demokrat Parti Sloganını İçeren Görsel



Kaynak: tr. wikipedia.org (E. T. 12.08.2020)

Türk siyasal hayatına son dönemlerde damga vuran ve temelleri milli görüş hareketine dayanan ve Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın, 2002 yılında CNN Türk’e verdiği bir röportajında da belirttiği üzere, Ak Parti’nin “*davası*”nın siyasetin merkezinde yer alan “*muhafazakar demokrat*” siyasi kimliğe sahip bir kitle partisi olduğunu ifade etmiştir. Ak Parti’nin geliştirmiş olduğu “*muhafazakar demokrat*” dava anlayışı toplumun geniş kitleleri tarafından kabul görmüş ve yakın coğrafyamızda bulunan ülkeler için de örnek teşkil etmiştir (Ak Parti, 2015, s. 4). Yalçın Akdoğan, Muhafazakar Demokrasi adını taşıyan parti kitapçığında muhafazakar demokrasiyi; “*evrimci veya tedrici değişimi savunan ve geleneksel toplumsal kurumların tahrip edilmesinin yanlışlığına vurgu yapan bir anlayış*” biçiminde tanımlamıştır (Akdoğan, 2003, s. 9). Bu anlayış çerçevesinde, milli iradeci gelenek şiddetle savunulmakta, devleti hukukla sınırlama vaadinde bulunulmakta, her türlü dayatmacı, buyurgan, tektipçi, toplum mühendisliğine dayanan yaklaşımlar reddedilmekte ve ailenin sosyalleşme misyonunun altı çizilmektedir (Bora, 2018, s. 406). Bu anlamda

“*muhafazakar demokrat*” dava metaforu, milli görüş kimliği yerine ikame edilecek daha sorunsuz ve meşru kimlik arayışının bir yansıması olup, milli görüş ideolojisinin katı yapısı gevşetilerek, İslamcı yerine dindar ama daha demokrat ve uzlaşmacı kimlik olarak açıklanmaktadır (Nebati, 2014, s. 196).

Ak Partinin dini referans alan siyaset anlayışından uzaklaşmaya dayalı “*muhafazakar demokrat*” söylem metaforu, milli görüş geleneğinden gelen Refah Partisinin kapatılmasından sonra Türkiye’de İslami hareketin içine girdiği “*liberal demokrasi ile uzlaşma eğiliminin*” bir sonucudur (Doğanay, 2007, s. 68). Bu anlamda Ak Partinin “*muhafazakar demokrat*” kimlik ile tanımlamaya çalıştığı dava anlayışının liberalizm ile örtüştüğü görülmektedir. 2004 yılında Ak Parti öncülüğünde liberal aydınlar tarafından “*Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu*” gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyumun açılış konuşmasında Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan “*muhafazakar demokrat*” dava anlayışını şu şekilde ifade etmektedir: “*Gelenekçi bir modernlik anlayışı, yerelliği savunan bir evrensellik, manayı dışlamayan bir rasyonellik ve radikal olmayan bir değişimdir*” (Ak Parti, 2004, s. 16-17). 2002-2003 yıllarında Sanayi Bakanlığı yapan Nihat Ergün’ün ifadesiyle, “*tek başına muhafazakarlık katı, değişime direnen; tek başına liberallik ise fazla serbest*” bir tutum sergilemekteydi. İkisi birlikte “*aşırılıkları törpülüyordu*” (Bora, 2018, s.406). Bu bağlamda özellikle İslami milli görüş geleneğinden gelen Ak Partili seçmenlerin liberalizme bakış açılarının olumsuz olmasından dolayı “*muhafazakar demokrat*” söylem metaforunun öne çıktığı görülmektedir.

Ahmet Yıldız, Ak Partinin “*Yeni Muhafazakar Demokratlığı*” makalesinde belirttiği üzere, Ak Partinin “*muhafazakar*” dava anlayışını üç temele oturtmaktadır. Birincisi, “*yerli*” hassasiyetlerle yapılan seçmen kitlesi; ikincisi, muhafazakarlığın batılı bir ideoloji olmasından dolayı dış kamuoyuna verilen sıcak mesaj; üçüncüsü ve en önemlisi ise, “*siyasal İslamcılıkla ilişkimiz yok*” mesajıdır. Bu anlamda yazar “*Yeni Muhafazakar Demokratlığı*” değişim anlayışı bakımından muhafazakar bir anlayıştan öte reformist bir yaklaşım olarak görmekte ve Ak Partinin “*muhafazakar demokrat*” söylemini eleştirel açıdan ele almaktadır (Yıldız, 2004, s. 46).

AK Parti, 2000’li yılların başında günün siyasi koşulları da göz önüne alındığında toplumsal taleplere odaklı bir siyasi parti olarak doğmuştur. Uzun süre tek

başına iktidar olmanın verdiği güçle ve yönetme sürecinin de zorlukları nedeniyle toplumsal odaklı siyaset anlayışından, kendini “*muhafazakar demokrat*” kimliğe sahip olarak konumlandırmış ve bu dava anlayışı iktidarının ilk 7-8 yılında sürdürmüştür. Bu süreçte, iç politikada aile, birey, demokrasi, özgürlük gibi kavramlara önem verilmiş, laiklik ve dinsel söylemi bir arada kullanabilen ve bununla birlikte tarihi, geçmişi ve gelenekleri de vurgulayan bir anlayışa sahip olmuştur. Özellikle 2010 yılından sonra Ak Parti, iç ve dış politikada “*muhafazakar demokrat*” dava anlayışından, “*milliyetçi muhafazakar*” dava anlayışına evrilmiştir (Özer, 2019, s. 57). Çalışmanın bu bölümünde Ak Partinin 2002 yılından bu tarafa seçimlerde kullandığı “*dava*” metaforu ile ilgili bazı örneklerle yer verelim:

Kendini günümüzde, Demokrat Parti geleneğinin temsilcisi olarak gören Ak Parti 22 Temmuz 2007 seçimlerinde, yine Demokrat Parti ile özdeşleşen “*Yeter Söz Milletindir*” metaforu yerine “*Yeter Karar milletindir*” diyerek (şekil 2.3), toplumsal barış ve huzurun, ekonomik istikrarın, geleceğe umutla bakmanın ve demokrasiye ve muhafazakar siyasal kültüre sahip çıkmanın yolunun Ak Parti çatısı altında olacağı mesajını metaforik bir dil ile anlatmaya çalışmıştır. Yine bu seçimlerde Ak Parti “*Durmak yok yola devam*” sloganını kullanarak (şekil 2.4) siyasal ve ekonomik istikrar ve güven olgusuna vurgu yaparak, 5 yıllık iktidar dönemindeki icraatlarını “*yol*” metaforu ile ifade etmeye çalışmıştır. Ayrıca bu seçimlerde çözüm sürecinin de etkisiyle “*Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet*” sloganı da kullanılmıştır (Şekil 2.4). Buradaki metaforlar ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin bayrağı, devleti ile bölünmez bir bütün olduğu vurgulanarak, birlik ve beraberliğin Ak Parti çatısı altında olacağını ve her türlü etnik, bölgesel ve dini milliyetçiliğe karşı birleştirici, kucaklayıcı vatanseverlik anlayışının hakim olacağı “*Vatan*” metaforu ile anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Ak Parti seçimlerde kullandığı metaforik dil ile hem Demokrat parti ve Anavatan Partisi geleneğinden gelen muhafazakar seçmeni hem de Kürt seçmeni konsolide etmeye çalışmaktadır.

Şekil 2.3: Ak Parti 2007 Seçimlerinde Kullandığı Afiş



Kaynak: akparti.org.tr (E. T. 08.09.2020)

Şekil 2.4: Ak Partinin “Toplumsal Birliktelik” ve “Yol” Metaforunu Kullandığı Seçim Afişi



Kaynak: Çağlar ve Özkır (2015, s. 23)

Ak partinin seçimlerde “yol” metaforunu sloganlarda ve şarkı sözlerinde sıklıkla kullandığını görmekteyiz. Bu metaforlardan bazıları şunlardır: “*Güven ve istikrar içinde durmak yok yola devam*”, “*Beraber yürüdük biz bir yollarda*”, “*Aynı yoldan geçmiştiz biz, aynı sudan içmiştiz biz*”. Burada görüldüğü üzere, siyasal ve ekonomik istikrar, güven, huzur, geleceğe umutla bakma, sosyal barış ve ortak kültür kavramları “yol” metaforu ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Ak Parti 29 Mart 2009 yılındaki yerel seçimlerinde, “*İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet*”, “*Büyük Düşün Türkiye*” sloganları öne çıkarken, “*Durmak Yok, Hizmete Devam*” ve “*Hepimiz Biriz, Beraberiz, Kardeşiz*” sloganları da kullanılmıştır. “*İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet*” sloganı (şekil 2.5) ile Ak Parti Belediyecilik anlayışının vatandaşa hizmet etmek olduğu, bu hizmetin gerçekleştirilmesinde gücünü devletten değil millettten aldıklarına vurgu yapılmaktadır. Başbakan olan Sayın R. Tayyip Erdoğan bir konuşmasında “*biz milletin efendisi olmaya talip olmadık, bilakis biz milletimizin hizmetkârı olmaya talip olduk*” diyerek partisinin yerel seçimlerdeki stratejisinde “*hizmet*” metaforuna dikkat çekmiştir. Ayrıca Başbakan Sayın R. Tayyip Erdoğan’ın, Davos’ta söylediği “*One Minute*” metaforu seçmen üzerinde olumlu bir etki bırakarak kampanya sürecine dahil edilmiş ve Erdoğan’ın bu söylemi dünyadaki mazlumların sesi olarak ifade edilmiştir (Çağlar ve Özkır, 2015, s. 32).

Şekil 2.5: Ak Partinin 2009 yerel seçimlerinde kullandığı afiş



Kaynak: haberler.com (E. T. 08.09.2020)

12 Haziran 2011 seçimlerinde Ak Parti “*Hayaldi Gerçek Oldu*” sloganı (şekil 2.6) ile birlikte “*Türkiye Hazır Hedef 2023*” sloganına da (şekil 2.7) yer vermiştir. Bu sloganlar ile Ak Parti iktidarı süresince tüm iş kollarında yaşanan değişim ve gelişme “*hayal*” metaforu ile anlatılmaya çalışılmış ve seçmen üzerinde gelecek ile ilgili yeni beklentilerin oluşmasına sağlamak ise “*Hedef 2023*” metaforu ile anlatılmak istenmiştir.

Şekil 2.6: Ak Parti 2011 Seçimleri Afişi



Kaynak: Medyafaresi.com (E. T. 09.09.2020)

Şekil 2.7: Ak Parti 2011 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.facebook.com/buyukmilletbuyukguc>

Ak Parti 2015 genel seçimlerinde, önceki seçimlerde kullanılan “*Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet*” sloganı yerine “*Sen Ben Yok Türkiye Var*” (şekil 2.8.) kullanılarak, her türlü etnik, dini ve bölgesel milliyetçilik anlayışı yerine herkesi kucaklayan vatanseverlik anlayışını “*Türkiye*” metaforu ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu seçimlerde “*Yerli Uçağımız Göklerde*”, “*Elektrikli Otomobili Yapıyoruz*” gibi sloganlarda “*Hedef 2023*” metaforu ile desteklenerek güçlü Türkiye vurgusuna değinilmektedir.

Şekil 2.8: Ak Parti 2015 Seçim Afişi



Kaynak: www.haberiyaakala.com (E. T. 10.09.2020)

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk seçimleri olan 2018 seçimlerinde Ak Parti, “*Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet, Güçlü Demokrasi*” metaforları ile desteklenen “*Yaparsa Ak Parti Yapar*” sloganını (şekil 2.9) kullanılmıştır. Bu yeni sistemde yürütme yetkisinin tek başına Cumhurbaşkanında ve yasama yetkisinin de kararnameler yoluyla Cumhurbaşkanında olması nedeniyle meclis ve hükümetin çalışmaları, sosyal devlet anlayışı ve demokrasinin yönünde yapılacak atılımlara vurgu yapmak için “*Güçlü*” metaforu ile kullanılmıştır.

Şekil 2.9: Ak Parti 2018 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-ak-partinin-secim-kampanyasinda-kullanacagi-sloganlar-40845707/1>)

Sonuç olarak, Ak Parti 2002 yılından bu tarafa girmiş olduğu bütün seçimleri kazanarak Türk siyasal hayatına damga vurmuştur. “*Muhafazakar demokrat*” dava kimliğine sahip Ak Partinin genel seçimlerde “*Yol*”, “*Yeter*”, “*Vatan*”, “*Türkiye*” metaforları ile yerel seçimlerde ise “*Hizmet*”, “*Gönül*” gibi metaforları çoğunlukla kullandığını görmekteyiz. Bu metaforlar ile muhafazakar sağ seçmenleri

“*Muhafazakar Demokrat*” dava kimliğine sahip Ak Parti çatısı altında birleştirmeyi başarmıştır.

2.2.3. Metafor Olarak Devrim Kavramı

Siyasal anlamda devrim “*iktidarın kökeninde değişme yaratan bir olaydır*”. Fransız devrimi, siyasal iktidarın kökenini tanrıdan ve gelenekten alıp, o dönemin ilerici sınıfı olan burjuvaziye ve kentli halka vermiştir. Aynı biçimde Türk Devrimini de Atatürk; dinsel geleneksel kökenli iktidarı ulusa ya da halka dayalı, laik bir niteliğe dayamıştır (Kongar, 2011, s. 21-22).

Ekonomik ve toplumsal anlamda devrim, ekonomik ve toplumsal ilişkilerde temel değişiklikler yapan bir olaydır. Çağdaş toplumbilimin sınıf, değişme, örgüt, kurum gibi tüm kavramları “*ilişkiler*” içinde düşündüğü ve bu ilişkileri bir “*yapı*” çerçevesinde ele aldığı düşünülürse devrim, siyasal, toplumsal ekonomik ilişkiler düzeninde hızlı değişmeye yol açan olaydır (Kongar, 1991, s. 23). Devrim ile öteki değişimleri birbirinden ayıran fark kapsam ve hız ayrımıdır. Bu bağlamda Türk Devrimi siyasal, toplumsal ve ekonomik ilişkilerde hızlı ve kapsamlı bir değişme yaratma olayıdır.

Latince “*revolution*” kelimesinin karşılığı olan devrim, TDK’ya göre; belli bir alanda hızlı, köklü ve nitelikli değişiklik” olarak tanımlanırken, Marx ve Engels devrimi, “*mevcut dünyayı köklü bir biçimde dönüştürmek, var olan duruma pratik olarak saldırmak ve onu değiştirmek*” (Marx & Engels, 1982, s. 49) olarak tanımlamaktadırlar. Sanayi Devrimiyle başlayan toplumsal değişimlerin kökeninde ekonomik kaygıların olduğu yadsınamaz. Marx’da bu toplumsal değişimlerin itici gücü olarak devrimleri görmektedir (Kaymaz, 2012, s. 18).

Fransız ve Sanayi Devrimleri ile geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’nun çöküşünü hızlandıran en önemli olayın, bu devrimlere karşı seyirci kalması olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu’nun hayata geçirmeye çalıştığı kısmi modernleşme çabalarının da yetersizliği nedeniyle, Mustafa Kemal Paşa’nın önderliğinde geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş “*devrimci*” politikalarla gerçekleştirilmiştir. 1930 yılında yapılan yerel seçimlerde “*Asrı, Yıla Sığdırdık*” afişi kullanılarak, bu süreçte gerçekleştirilen devrimler metaforik dil ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 1927 yılında benimsediği dört temel ilke olan: “Cumhuriyetçilik”, “Halkçılık”, “Milliyetçilik” ve “Laiklik” ilkelerine 1935 yılında “Devletçilik” ve “Devrimcilik” ilkelerini de ekleyerek parti ilkesini altıya çıkarmıştır. CHP resmi internet sitesinde devrimciliği: “CHP’nin “devrimciliği” barış içinde kökten değişimdir, çağı paylaşmadır, geleceğe atılımdır. Çağdaş düşüncelere açılarak yenilikleri kavrayıp benimsemektir; bunu süreklilik içinde bir yaşam ve yönetim biçimine dönüştürmektir. Kuralları ve kendini sorgulayarak, daha iyiye ve doğruya ulaşmanın yollarını açmak, bu çerçevede gelişimin yöntem ve araçlarını oluşturmaktır. Bu anlayışla, CHP, halkla birlikte, halktan güç ve yetki alarak, demokratik hukuk devleti kurallarına ve barışçı yöntemlere bağlı kalarak devrimciliği sürdürür” (<https://www.chp.org.tr/haberler/chp-tarihi> E.T. : 02.03.2020) şeklinde tanımlayarak modernlikçi bir parti kimliğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu dönemlerde CHP, Avrupa’daki kendini sosyal demokrat olarak tanımlayan partilerin aksine sanayileşme sürecinin bir unsuru olan işçi sınıfının örgütlü mücadelesi olarak değil, ulusal bağımsızlık mücadelesi nedeniyle sınıfsal ayrılıklardan ziyade toplumu kucaklayan ve temsil etme amacı güden “Kemalizm” ideolojisini (Canyaş, 2015, s. 15) benimsemiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti iktidarı döneminde yaşanan sosyo-ekonomik temelli toplumsal hareketlilikle birlikte yaşanan değişimler sınıfsal farklılıkların ortaya çıkmasına ve siyasi ideolojinin sağ-sol olarak ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal ve siyasi değişimlerin etkisiyle gerek işçi sınıfının gerekse aydınların oylarını alabilmek için 1965 seçimlerinde “Ortanın Solu” sloganı Türk siyasal hayatına yeni bir ivme kazandırmıştır. Fikir babası Bülent Ecevit olsa da İsmet İnönü tarafından ilk kez kullanılan bu metafor ile CHP’nin siyasi alandaki yeri “sosyal demokrat” bir parti olarak tanımlanmıştır. Bülent Ecevit’in 1966 yılında yayınladığı “Ortanın Solu” kitabında (şekil 2.10); “insana değer veren, halkçı, sosyal adalet ve güvenliği benimsemiş, devrimci ve yenilikçi, devletçi, plancı, özgürlüğe bağlı ve sosyal demokrasiden yana” (Ağtaş, akt. Canyaş, 2015, s. 16) olan kişiler, “Ortanın Solu” metaforu ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.10: Ortanın Solu Kitap Kapağı



Kaynak: kitapyurdu.com (E. T. 13.09.2020)

1980 askeri darbesi ile kapatılan siyasi partiler, askeri yönetim tarafından verilen izinle başka partiler kurarak siyasal yaşamlarına tekrar devam etmişlerdir. Bu bağlamda, liderliğini Erdal İnönü'nün yaptığı Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin 1987 genel seçimlerinde “*Limon gibi sıkılma*” sloganı (şekil 2.11) o dönem en göze çarpan seçim sloganı olmuştur. “*Limon sıkma*” metaforu ile gelir dağılımındaki adaletsizliğe, yolsuzluğa, enflasyona ve kemer sıkma politikaları ile “*orta direğin*” yok edilmesine izin verilmeyeceği seçmene anlatılmaya çalışılmış ve parti oyu %12’den %24’e çıkarılarak büyük bir başarı elde dilmiştir.

Şekil 2.11: CHP 1987 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.aydinlik.com.tr/30-yil-once-limon-bugun-sogan-huseyin-vodinali-kose-yazilari-nisan-2019>

1980 sonrası dünyayı etkisi altına almaya başlayan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak “sosyal demokrat” partiler “üçüncü bir yol” arayışı içerisinde girmişlerdir. Yukarıda da bahsedildiği üzere 1980 askeri darbe ile kapatılan siyasi partilerin başında gelen CHP, 1992 yılında tekrar siyasi parti faaliyetlerine başlayarak, Avrupalı sosyal demokratların “üçüncü yol” projesinden etkilenerek “Yeni Sol” sloganını (şekil 2.12) benimsemiştir. Bu bağlamda parti programında yer alan özgürlük, eşitlik, dayanışma, emeğin üstünlüğü, gelişmenin bütünlüğü, halkın kendini yönetmesi gibi sosyal demokrat politikalar (Canyaş, 2015, s. 27) “Yeni Sol” metaforu ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.12: CHP 1995 Seçim Afişi



Kaynak: www.odatv4.com (E. T. 15.10.2020)

3 Kasım 2002 seçimlerinde CHP'nin kullandığı “Güzel günler göreceğiz” sloganı (şekil 2.13) ile parti tüzüğünde de belirtildiği üzere, Türkiye'nin çıkarlarının parti çıkarlarından önde tutulduğu, toplumsal huzur ve refahın sağlanması adına istikrar vurgusunu belirtmek için metaforik bir üslup ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.13: CHP 2002 Seçim Bildirgesi



Kaynak: <https://chp.azureedge.net/b6bdceb40e6f4f4d8fe40f11ce4cbd30.pdf>)

2010’lu yıllarda Kemal Kılıçdaroğlu’nun genel başkan olması ile “Yeni CHP” söylemi ön plana çıkmıştır. “Yeni CHP” metaforu ile önceki dönemlerde parti politikaları olan milliyetçilik eğilimi, AB karşıtlığı, Kürt sorununa yaklaşım, yoksul kesim yerine laik-orta sınıfla bağ kurma gibi hususlara eleştirel bir bakış açısı (Uysal’dan akt. Canyaş, 2015) getirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP “*Milletçe Alkışlıyoruz*” reklam filmi (şekil 2.14) ile anlatılmak istenen mesaj “*alkış*” metaforu ile verilmiştir. Bu bağlamda, alkışlayan bir çift el ile hakka, hukuka, adalete, ekonomiye, özgürlüğe, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulüm eden “malum zihniyete” bir tepki olarak, bu durum “*alkış*” metaforu ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.14: CHP’nin 2015 Seçimlerinde Kullandığı Reklam Film Afişi



Kaynak: www.onedio.com (E. T. 17.10.2020)

24 Kasım 2018 genel seçimlerinde CHP “*Millet için geliyoruz*” metaforunu seçim sloganı olarak kullanmıştır (şekil 2.15). Bu metafor ile demokrasi, özgürlük, refah ve huzur için yola çıktıklarını ve millete geldiklerini, milletin mutluluğunun kendileri olduğunu metaforik bir üslup ile anlatmaya çalışmışlardır. Ayrıca, seçim afişinin sağ alt tarafında kullanılan “*Artık tamam*” metaforu ile, Recep Tayyip Erdoğan’ın “*millet tamam*” derse çekiliriz sözlerine atıf yapılarak, CHP seçmenlere “*Artık tamam*” metaforu ile bunu hatırlatmaya ve dile getirmeye çalıştığını görmekteyiz.

Şekil 2.15: CHP'nin 2018 Seçimlerinde Kullandığı Seçim Afişi



Kaynak: www.aa.com.tr (E. T. 19.10.2020)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DAVA VE DEVRİM METAFORLARI BAĞLAMINDA İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİSİ ÜYELERİNDEN ELDE EDİLEN VERİLERİN İNCELENMESİ

Dava ve devrim metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi üyelerince nasıl anlamlandırıldığını kavramak, betimlemek üzere tasarlanan bu bölümde çalışmanın metodolojisine yönelik bilgiler ile uygulama neticesi elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim, hedef kitleye bilgi vermenin yanı sıra, yönlendirme, ikna ve duygulara hitap etmeyi amaçlamaktadır. İletişimin siyasetle olan bağlantısı da bu amaçlarla açıklanabilir. Toplumu yönlendirmeyi amaçlayan siyasi aktörler ikna temelli iletişim süreci içerisinde olabilmektedirler. Böylelikle siyasal iletişim kapsamındaki ikna süreci, özellikle rekabete dayalı demokratik sistem içerisinde önemli işlevler üstlenebilmektedir. Demokrasiyi özümsemiş toplumlardaki bireylerin ve kamuoyunun yönlendirilmesi çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

İkna sürecindeki temel hedef, bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek, belli bir yöne yönlendirmek veya kişinin tutum ve davranışlarında herhangi bir zorlama olmaksızın etkilemektir (Yüksel, 1994, s.29). Siyasal iknada da amaç, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etki bırakmak ve oylarını istedik istikamette yönlendirebilmektir. Böylelikle ikna sürecini en iyi değerlendiren siyasi aktörün iktidara gelme şansı diğerlerine göre görece daha fazla görülebilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimde, siyasi aktörlerin ikna ediciliklerinin güçlü olması beklenilmektedir.

Retorik kabiliyetleri de bu süreçte ikna edebilirliği etkileyen bir unsur olarak görülebilmektedir.

Retorik figürler yerli yerinde kullanmak ikna ediciliği artırabilmektedir. Metaforlarda birer retorik figür olarak siyasal mesajlarda yoğunlukla kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde metaforların kullanımı, siyasi aktörlerce iletişime estetik bir boyut kazandırmanın yanı sıra, hedef kitleye verilmek istenen mesajların etkinliğini artırma ve ikna etmeyi kolaylaştırabilmektedir. Nitekim siyasal iletişimde metaforların kullanımıyla ortaya çıkan metaforik üslubun dili güzelleştirme, ifadeleri güçlendirme ve sözlüksel bir boşluğu doldurmanın dışında dolaylı olarak eleştirilerden kurtulmak ve de dini, kültürel, ideolojik saiklerle bazı kavramların yüceltilme ve yerilmesi gerekçeleriyle de kullanılabildiği ifade edilmektedir (Başarır, 2019 s.636).

Bu çalışmada bu rollere bağlı olarak metaforun siyasal iletişimde kullanımını konu almaktadır. Bu konu edinişi Türk siyasi hayatında dikkate değer biçimde kullanılan ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforları üzerinden yapmaktadır. Çalışma, söz konusu metaforların, nasıl anlamlandırıldığını, hangi çağrışımları çıkarttığını, ne tür çerçeveler oluşturduğunu betimlemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçla söz konusu metaforlarla üretilmiş siyasi mesajlara maruz kalma ihtimali daha yüksek olan siyasi parti teşkilatlarındaki kişiler üzerine kurgulanmıştır. Onların dava ve devrim metaforlarına ilişkin görüşleri üzerinden değerlendirmeler yapmak üzere tasarlanmıştır. Bu açıdan çalışma, dava ve devrim metaforlarıyla üretilmiş mesajlardan ziyade iş bu metaforlarla üretilmiş mesajlara görece daha fazla maruz kalan, siyasetin içerisinde aktif vazife üstlenen kişilerin değerlendirmelerine bağlı tasarımıyla farklı konum elde edebilecek bir yapı arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, dava ve devrim metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi üyelerince nasıl anlamlandırıldığını kavramaya odaklanmaktadır. Bu odaklanmayla seçilen amaçlı örnekleme bağlı olarak bazı sınırlılıkları mevcuttur. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlılıklarıyla uygulama iktidar ve ana muhalefet partilerinin tüm teşkilat üyeleri üzerinden değil; Kayseri il/ilçe teşkilatlarında görevli kişiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte çalışmada kullanılan sorulara verilen yanıtlar, araştırmaya katılan kişilerin mülakatın yapıldığı dönemdeki düşüncelerini

yansıtmaktadır. Bu açıdan çalışma iktidar ve ana muhalefet partilerinin Kayseri il teşkilatlarındaki kişiler ve bu kişilerin çalışmaya katılım gösterdikleri dönemdeki görüşleri ile kısıtlıdır.

3.3. Araştırma Soruları

Çalışma, dava ve devrim metaforlarının Kayseri ili iktidar ve ana muhalefet parti teşkilatlarındaki kişiler bağlamında hangi anlamlandırmaları barındırdığını ve parti temsilcileri üzerinde hangi çağrışımları gerçekleştirdiğini betimlemek üzere aşağıdaki araştırma soruları üzerine inşa edilmiştir.

1. Katılımcıların dava ve devrim metaforlarına yükledikleri anlamlar nelerdir?
2. Katılımcılara göre dava ve devrim denildiğinde zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir?
3. Katılımcılara göre dava ve devrim adamında bulunması gereken özellikler nelerdir?
4. Katılımcılar partilerinde görev yapan kişilerin dava ve devrime bağlılıklarını hangi tutum ve davranışlara göre belirlemektedir?
5. Katılımcıların dava ve devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler hangileridir?
6. Katılımcıların dava ve devrim doğru şekilde barındırdıklarını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler hangileridir?
7. Katılımcılar siyasal iletişimde dava ve devrim metaforlarının ikna amaçlı kullanımına dair düşünceleri nelerdir?
8. Katılımcılar, partilerinin dava ve devrim söylemleri ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı buluyorlar mı?
9. Katılımcılara göre partileri dava partisi mi yoksa devrim partisi midir?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde ve sınırlılıklar dâhilinde dava ve devrim metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi üyelerince nasıl

anlamlandırıldığını betimlemek için nitel yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle örnekleme dâhil olan kişilerden elde edilen bilgilere içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi, “kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam” olarak görülmektedir (Walizer ve Wiener'den akt. Şendur Atabek & Atabek, 2007, s. 20). İçerik çözümlemesi, görsel/sözel ya da yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek, iletişim kaynakları arasında karşılaştırmada bulunmak, iletişim araç ve ortamlarının amaca uygunluğunu sunmak, iletilerde tema ve yan temaların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Akdenizli, 2012, s. 133). Bu çalışmada da örnekleme dâhil olan kişilerin dava ve devrim metaforlarına ilişkin anlamlandırmalarındaki temaları belirlemek, temalar kapsamında aralarındaki farkı bulmak, incelenen metaforların hangi kişi, sloganı, tutum ve davranışı çağrıştırdığını tespit etmek için tercih edilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini iktidar ve ana muhalefet parti üyeleri oluşturmaktadır. Çalışma odaklanma ve kısıtlılıklara bağlı olarak Kayseri ili üzerinden yapıldığından verilerin toplandığı amaçlı örneklem, Ak Parti ve CHP Kayseri il/ilçe teşkilatlarında görev alan partililerden oluşturulmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğü önemli sorunların başında gelmektedir. Burada, araştırılacak kitleden ne kadar büyüklükte bir parça alınmalıdır ki, çalışmanın tüm evrenini temsil edebilsin? Bu hususta kesin olarak bir sayı verilememekle birlikte araştırma konusuna, evrenin büyüklüğüne, yapısına, bu evrende bulunan kişilerin dağılımına ve araştırmacının olanaklarına bağlı olarak değişmektedir (Aziz, 2013, s. 56).

Creswell (2007) nitel araştırma yöntemlerinde bir teori üretebilmek için detaylı ve derin bir veri kümesine ihtiyaç olduğunu, bu amaç doğrultusunda en az 20-30 kişi ile görüşülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin güvenilirliği ve hata payını da dikkate alarak her bir siyasi parti için katılımcı sayısı 35 ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Ak Partilileri %77’si erkek, %23’ü kadındır. Aynı şekilde CHP’li katılımcıların %80’i erkek ve %20’si kadındır. Bu

katılımcılar kişisel güvenlikleri açısından Ak Partili katılımcılara “K1a, K2a, K3a,... K35a” ve CHP’li katılımcılara “K1c, K2c, K3c,... K35c” şeklinde kodlama yapılarak kişisel verilerin korunmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

	Katılımcı	f	%
Ak Parti	Erkek	27	77
	Kadın	8	23
	Toplam	35	100
CHP	Erkek	28	80
	Kadın	7	20
	Toplam	35	100

3.6. Araştırmanın Güvenirliği

Çalışmada, veri elde etmek için hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanırken araştırmanın amacı, odağı ve araştırma soruları gözetilmiştir. Mülakat formunda yer alan sorular dava ve devrim metaforlarının ilişki kurduğu anlamları, referansları, çağrışımları ve ikna açısından değerlendirilmesini sağlayacak bir kurguyla hazırlanmıştır. Mülakat formu uzman görüşleri alınarak ekte sunulan halini almıştır.

Mülakat formunda sorulan sorulara verilen cevaplar daha sonra sistematik yapıya dönüştürülmek için içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizine öncelikle çoklu okumayla başlanmış, metinler tekrar edilerek notlar alınmıştır. Ardından metindeki içerikler yaratıcı kodlama ile işlenmiş tümevarımcı bir yaklaşımla metin içerisinde kodlar temalara, kategorilere dönüştürülmüş ve tablolarda frekans ve oran üzerinden gösterilmiştir.

3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanma sürecinde öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na araştırmanın amacı ve niteliğini belirten elektronik başvuru dilekçesine ek olarak araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formunun bir örneği de eklenmiş ve Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan izin talep edilmiştir. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun incelemesi olumlu sonuçlanmış ve mevcut araştırma için gerekli izin alınmıştır. Daha

sonra araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde Kayseri il sınırları içerisinde siyasi faaliyetlerini sürdüren AK Parti ve CHP il/ilçe teşkilat/örgütleri ile irtibata geçilerek, araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılarak, araştırmaya katılmaya gönüllü siyasi parti temsilcilerinden randevu alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat formu doldurulmadan önce, araştırmada etik ve gönüllülük esasına ilişkin hususlar, istedikleri soruları cevaplamayabilecekleri, kimlik bilgilerinin kesinlikle deşifre edilmeyeceği ve yarı yapılandırılmış mülakat formu ile elde edilen verilerin kesinlikle gizli tutulacağı bilgisi paylaşılmıştır.

İçerik analizine yönelik ilk sistematik çalışma Bernand Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson, 1952 yılında yayınlanan “İletişim Araştırmalarında İçerik Analiz” kitabıyla bu araştırma tekniğinin genel çerçevesini çizmiştir. Berelson’a göre içerik analizi; “iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Gökçe, 2006, s. 33). Berelson, içerik analizinde, “iletişimin görünen içeriği” ile veya bir başka deyişle iletişimin yazıya aktarılan yönü olan “metin” ile ilgilenir. O’na göre nesnellik, içerik analizinin en temel özelliğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 71). İçerik analiz tekniği ile nitel veriler istatistiki veriler kullanılarak nicel verilere dönüştürülerek yorumlanır. Nicel verilerin kullanımı, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesinin başat koşuludur (Çilingir, 2017, s. 150).

İçerik analizi süreci, araştırmada elde edilen verilerin dikkatli bir şekilde hazırlanması, kodlanması ve yorumlanması ile ortaya çıkan sonuçların paylaşılmasıdır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013, s. 332). İçerik analizi ile ilgili literatürde birçok farklı tanımlama bulunsa da en kapsamlı tanım Krippendorff’un tanımıdır: “İçerik analizi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir”. Bu tanımlama ile Krippendorff bilimsel araştırmalarda kullanılan herhangi bir yöntemin “güvenilir” olması gerekliliğini ilk kez dile getirmiştir (Aziz, 2014, s. 133). Bir başka deyişle bu tanımlama içerik analizinin, “iletişimin içeriğinin bilimsel olarak tanımlaması”, iletişimde verilen mesajların “ne” olduğu ve “etkilerinin” ne ya da “kimin” üzerine olduğunu içermektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013, s. 332).

İçerik analizi tekniğinde görüşme, doküman gibi çeşitli yollarla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada incelenir. Bunlar; verilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodların ve kategorilerin düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260).

Birinci aşama olan verilerin kodlanması aşamasında, araştırmacı elde ettiği verileri inceler, bunları anlamlı bölümlere ayırır ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır ve bu bölümleri isimlendirerek kodlama yapar (Neuman, 2012, s. 668). Bu süreçte araştırmacı verileri birkaç kez okuma yaparak, elde edilen kodlar üzerinde tekrar tekrar çalışma yapmak zorundadır. Burada kodlamanın ne kadar ayrıntılı olacağı araştırmanın amacına ve niteliğine göre farklılık göstermektedir. İletişim süreçlerini içeren araştırmalarda detaylı bir kodlama yapılırken, farklı bir konudaki araştırmada detaylı bir kodlamaya gerek olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260-261).

İkinci aşama, ilk aşamada elde edilen kodlar yardımıyla verileri, genel anlamda açıklayabilen ve kodların çeşitli kategoriler altında toplanması aşamasıdır. Bu aşamada kodlar bir araya getirilerek incelenir ve ortak yönleri tespit edilmeye çalışılarak kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenir ve birbiri ile ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulur.

Üçüncü aşamada, ilk iki aşamadaki kodlar ve kategoriler düzenlenerek, veriler belirli bulgulara göre tanımlanır ve yorumlanır. Bu aşamada veriler, okuyucunun anlayacağı bir dil ile tanımlanmalı, açıklanmalı ve sunulmalıdır (Karataş, 2015, s. 75-76).

Son aşamada ise, araştırmacı elde ettiği verilere anlam kazandırır ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklar, bu bulgular arasında neden-sonuç ilişkileri kurar, bir takım çıkarımlar ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 270).

3.8. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde yapmış olduğumuz araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara ve bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir. Bu bağlamda iktidar partisi olan Ak Parti ve ana muhalefet partisi görevini üstlenen CHP’de aktif görev alan parti üyelerinin ikna amaçlı siyasal iletişim çalışmalarında genel anlamda Türk siyasal yaşamına bakış açılarını, özelde ise politik deneyimlerinden

yola çıkarak dava ve devrim kavramını nasıl değerlendirdikleri, dava ve devrimi nasıl tanımladıkları, dava ve devrim adamında olması gereken özellikleri, parti görevlilerinin dava ve devrime bağlılıklarına ilişkin tutum ve davranışlarını, seçim çalışmalarında seçmenin ikna edilmesinde hangi siyasal iletişim argümanlarını kullandıklarını ve partilerini nereye konumlandıklarına ilişkin çözüm önerilerinin açıklanarak derinlemesine ilişkin bilgilerin ortaya çıkarılacağı ön görülmektedir.

3.8.1. Dava ve Devrim Metaforuna Yüklenilen Anlamlar Nelerdir?

Dava metaforuna Ak Partili katılımcılardan otuz üç kişi (%94.3), CHP'li katılımcılardan yirmi iki kişi (% 62.9) bu soruya cevap verirken, devrim metaforuna ilişkin soruya Ak Partili katılımcılardan yirmi dört kişi (%68.6), CHP'li katılımcıların ise tamamı (%100) bu soruya cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP'li katılımcıların dava ve devrim metaforuna yükledikleri anlamları içeren cevaplar Tablo 3.2, Tablo 3.3, Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Ak Partili Katılımcıların Dava Metaforuna Yükladıkları Anlamlara İlişkin Cevaplar

K1a; bir konu üzerinde sürekliliği yaşamak ve yaşatmak
K2a; inandığın bir fikrin gerçekleşmesi için yapılan çaba
K3a; tam bağımsız Türkiye
K4a; bir hedef üzerine planlı çalışma
K5a; bir düşünceyi savunma
K6a; ülkemize yapılan her türlü yenilik bir dava sonucudur
K7a; uğrunda çalışmalar yaptığımız amaçlar bütünü
K8a; insanlığın kuruluşundan ve insanın şu anki yaşamını etkileyen tüm unsurlar (barış, huzur, mutluluk vs)
K9a; Recep Tayyip Erdoğan
K10a; AK Parti denilince dava geliyor aklıma, öne sürülerek savunulan düşünce
K12a; insanın inandığı değerler
K13a; Ak Parti
K14a; ülkemizin geleceği
K15a; doğru olduğu düşünülen yol
K16a; inandığımız, doğru olduğunu kabul ettiğimiz düşünce yapısıdır
K17a; milletimizin refahı, geleceği
K18a; vatani koruma anlıyorum, vatanımız için bir şeyler yapmaya dava diyorum
K19a; milli irade ve ülkemize sahip çıkmak
K20a; milli iradeye sahip çıkmak,
K21a; milli iradeye sahip çıkmak
K22a; uğrunda ölünecek ideal
K23a; inandığın yol, hayat tarzı
K24a; toplumun tüm kesimlerine aktarılması gereken doğru ve dürüstçe düşünceler
K25a; insanların refah ve huzuru için inanılan yoldur, bizim davamız Ak Parti davasıdır
K26a; inanılan yol, doğrularına inandığımız değer yargıları
K27a; bir konu hakkında savunulan değerler
K28a; milli birlik ve milli bütünlüğümüz
K29a; Ak Parti
K30a; bir düşünce, değer yargısını savunma, bizim davamız Ak Parti davasıdır
K31a; bir hedef uğruna yapılan çalışmalar
K32a; insanın erdemce yaşaması için ortaya çıkan düşünceler
K33a; inanılan yol, savunulan değerler toplamı
K34a; milli irade ve ülkenin bütünlüğüne sahip çıkmak

Tablo 3.3: CHP’li Katılımcıların Dava Metaforuna Yükladıkları Anlamlara İlişkin Cevaplar

K1c; amaçlar
K2c; dava daha çok muhafazakar bir söylem, körü körüne bağlılık, tutumun şekli, yeniliğin reddi gibi algılıyorum
K3c; hedefe gidilecek ilkelerin bütünü
K4c; yaşam tarzı
K5c; ideolojik anlamda ideallerin uğruna mücadele etmek
K6c; bir ideal uğruna hizmet etmek
K7c; inandığın her şeyi daima savunmak doğru olanı
K8c; mücadele
K9c; kendi inandığı davaya inanan insan
K10c; toplum için gerekli olduğuna inandığın ve onun için yaptığın mücadele
K11c; var oluş çabası ve ortak düşüncelerde toplu hareket edebilme
K13c; Atatürk İlke ve İnkılapları
K14c; inandığının bir ideoloji uğruna kendini ona adanmak konuşlandırmak
K15c; kitleler için ideolojik bir ütopyadır
K16c; ideal
K17c; kimi zaman amaç, kimi zaman da suç unsurunun hukuksal olarak çözüme ulaşması için yargıya sorulması
K18c; amaç, mücadele, gelecek, haklar
K19c; bir ideal, ülkü
K20c; amaç ve hedef
K21c; inanılan bir ideoloji
K23c; bir amaç uğruna savunulan düşünce
K28c; köklü yenilik ve değişim getiren hedef ve amaçlardır
K32c; hedef ve amaca gidilen yol

Tablo 3.4: Ak Partili Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükladıkları Anlamlara İlişkin Cevaplar

K1a; araştırma-geliştirme sürekliliğini tam anlamıyla teknolojiye ayak uydurmak
K2a; devlet yönetimini günümüz şartlarına uyarlamak, bilim ve teknolojiyi günün şartlarına uyarlamak, çalışmak, kalkınmak
K3a; herkesin kendi inancına uygun yaşama arzusu
K5a; kökten değişiklik
K6a; bir olguyu baştan sona değiştirme
K7a; kökten değişiklik, ülkede, kurumda veya herhangi bir alanda köklü değişiklik
K8a; toplum hayatındaki kurumların yenileştirilmesi, ya da kökten değiştirilmesi, düzenlenmesi
K9a; nitelikli değişim, hayat tarzı
K10a; bir toplumun önemli işlevi bulunan kurumların devrilmesi
K11a; yenilik
K12a; değişim, köklü değişim
K15a; yenilik
K16a; büyük bir işi, projeyi başarmak
K19a; bir olaydan başka bir olaya geçiş
K20a; bir olaydan başka bir olaya geçiş
K21a; bir durumdan başka bir duruma geçiş
K22a; tabuları yıkmak
K24a; çatışmanın, savaşın sonucu olarak gelen değişiklik
K25a; yeniliktir, bir şeyi kökten değiştirmektir

K27a; *ülkedeki tüm kurumların yeniden yapılanması*
K28a; *her şeyi baştan değiştirmek*
K29a; *yenilik*
K32a; *yenilik, kökten değişim*
K33a; *sanayileşme*

Tablo 3.5: CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükledikleri Anlamalara İlişkin Cevaplar

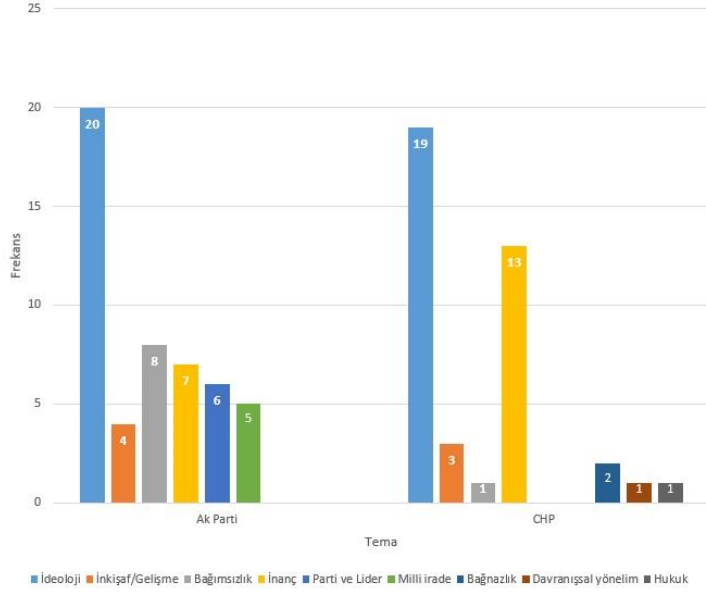
K1c; *yenilenme*
K2c; *eskiyi yıkıp, yerine yenisi koyma*
K3c; *yenilik, mevcut olanı iyi ve doğru olan ile değiştirme*
K4c; *değişim, yenilik*
K5c; *eskimiş veya çürümüş bir sistemin yeniden inşa edilerek insanlık adına tekrardan var olması ve daha özgür bir toplum yaratmak adına köklü bir değişimin gerçekleştirilmesidir*
K6c; *yönetimin kökten değişimine devrim adı verilir*
K7c; *yenilik*
K8c; *yenilik*
K9c; *yenilik, değişimdir*
K10c; *hurafeleri ve alışılmışlıkları yıkmak*
K11c; *var olan işlemeyen sistemi değiştirmek için verilen mücadele ve sonucun ortaya çıktığı olumlu sonuç*
K12c; *Atatürk*
K13c; *yenilik*
K14c; *insanın her alanda kendini yenilemesi geliştirmesi yeniliklere açık olması dolayısıyla bu iş hayatına aile hayatına siyasi hayatına sosyal ve kültürel alanlarda insanın kendini sürekli dış dünyaya açık tutmak anlamına gelir*
K15c; *bir durumdan başka bir duruma geçiş, evrim dönüşüm*
K16c; *yenilik*
K17c; *İnkılap, dönüşüm, gelişim*
K18c; *mücadele özgürlük*
K19c; *devir ve anlayış değiştirici halk hareketleri*
K20c; *yenilik ve bağımsızlık*
K21c; *yenilik, örgütlü mücadele ve edinilmiş haklar*
K22c; *toplumsal dönüşüm*
K23c; *insan onurunu korumak*
K24c; *diktatör rejimlerin yıkılmasına devrim denir*
K25c; *demokrasi dışı monarşi iktidarlara yıkmak için halkların dikta rejimleri yıkmasıdır*
K26c; *Atatürk devrimleri*
K27c; *devrim denilince Atatürk’ün T.C. ’ni, kurduğunda uyguladığı yöntemler*
K28c; *köklü yenilik*
K29c; *yenilik, kökten değişim*
K30c; *yanlış olanı düzeltmek için mücadele ederek halka doğru hizmetin verilmesini sağlamak, devlet ve millete hizmet etmek*
K31c; *yenilikçi*
K32c; *değişim, kökten değişim işlevini yitiren kurumların sil baştan yenilenmesidir*
K33c; *alt yapım direnci ile üst yapımı değişimi, bu değişimi sağlayan, inancına sadık*
K34c; *alışılan kurallarda köklü değişikliklerin yapılması*
K35c; *köklü değişim*

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava metaforuna yükledikleri anlama ilişkin verilerin incelenmesi sonucu çeşitli kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlendikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan kırk sekiz kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar altı kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan kırk bir kod oluşturulmuş ve bu kodlar yedi kategori altında toplanmıştır. Ak Partili katılımcıların dava metaforunu en çok “*ideoloji*” (20) tanımlamasıyla açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla “*bağımsızlık*” (8), “*inanç*” (7), “*parti ve lider*” (6), “*milli irade*” (5) ve “*inkışaf/gelişme*” (4) yargılarıyla dava metaforunu ilişkilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili katılımcıların tamamının dava metaforuna pozitif bir anlam yüklediklerini söyleyebiliriz. Ayrıca son yıllarda Ak Partinin “muhafazakar demokrat” dava anlayışından “daha islami, daha milliyetçi, daha otoriter” bir dava anlayışına evrildiğini, katılımcıların da dava metaforuna yükledikleri söylemlerle bu evrilmenin örtüştüğünü ifade edebiliriz.

CHP’li katılımcılar da Ak Partili katılımcılar gibi “*dava*” metaforunu en çok “*ideoloji*” (19) tanımlamasıyla açıklamışlardır. Daha sonra sırasıyla “*inanç*” (13), “*inkışaf/gelişme*” (3), “*bağnazlık*” (3), “*davranışsal yönelim*” (1), “*bağımsızlık*” (1) ve “*hukuk*” (1) tanımlamalarıyla dava metaforunu anlamlandırmaya çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren CHP’li katılımcıların çoğu dava metaforuna pozitif bir anlam yüklerken, bazı katılımcıların ise negatif bir anlam yükleyerek dava metaforunu anlamlandırılmaya çalışmıştır. Bu bağlamda katılımcıların negatif anlam yükledikleri dava metaforunun “*ideolojik ütopya*”, “*körü körüne bağlılık*” ve “*yeniliğin reddi*” gibi söylemlerle ilişkilendirilmeye çalışıldığını ifade edebiliriz.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava metaforuna yükledikleri anlama ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Metaforuna Yükladıkları Anlama İlişkin Cevapların Dağılımı



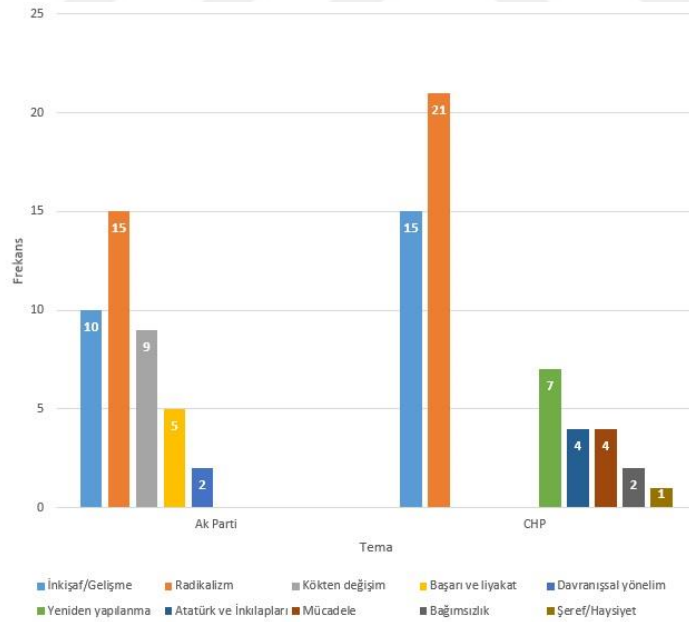
Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim metaforuna yükledikleri anlama ilişkin verilerin incelenmesi sonucu çeşitli kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlendikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan kırk bir kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar beş kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplar ardan elli dört kod oluşturulmuş ve bu kodlar yedi kategori altında toplanmıştır. Ak Partili katılımcıların devrim metaforunu en çok “*radikalizm*” (15) tanımlamasıyla açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla “*inkışaf/gelişme*” (10), “*kökten değişim*” (9), “*başarı ve liyakat*” (5) ve “*davranışsal yönelim*” (2) yargılarıyla devrim metaforunu ilişkilendirmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili katılımcıların devrim metaforuna hem pozitif hem de negatif anlamlar yüklediklerini söyleyebiliriz. Devrim metaforuna negatif anlam yükleyen katılımcılar “*kökten değişiklik*” tanımlamasıyla, daha çok devletin yönetim şeklinin değiştirilmesine yönelik eleştirel bir bakış açısı ile devrim metaforunu anlamlandırmaya çalıştıklarını ifade edebiliriz.

CHP’li katılımcılar da Ak Partili katılımcılar gibi devrim metaforunu en çok “*radikalizm*” (21) tanımlamasıyla açıklamışlardır. Daha sonra sırasıyla

“*inkışaf/gelişme*” (15), “*yeniden yapılanma*” (7), “*Atatürk ve İnkılapları*” (4), “*mücadele*” (4), “*bağımsızlık*” (2) ve “*şeref/haysiyet*” (1) yargılarıyla devrim metaforunu ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Elde edilen bu veriler ışığında, CHP’li katılımcılarında Ak Partili katılımcılar gibi devrim metaforuna hem pozitif hem de negatif anlamlar yüklediklerini ifade edebiliriz. Bu anlamda CHP’li katılımcıların devrim metaforuna yükledikleri negatif anlamlar ile Ak Partili katılımcıların devrim metaforuna yükledikleri anlamlar arasında farklılık söz konusudur. Ak Partili katılımcıların devletin yönetim şeklinin yeniden inşasına yönelik söylemlerine benzer bir söylem CHP’li katılımcılar tarafından dile getirilmiş olsa da, bazı katılımcılar ise konuyu din ekseninde ele alarak “*hurafelerin yıkılması*” şeklindeki söylemleriyle devrim metaforunu anlamlandırmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim metaforuna yükledikleri anlama ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforuna Yükledikleri Anlama İlişkin Cevapların Dağılımı



3.8.2. Dava ve Devrim Denildiğinde Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir?

Dava denildiğinde zihinlerde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan otuz üç kişi (%94.3), CHP’li katılımcılardan yirmi dört kişi

(%68.6) bu soruya cevap verirken, devrim denildiğinde zihinlerde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna Ak Partili katılımcılarından yirmi kişi (%57.1), CHP’li katılımcıların ise tamamı (%100) bu soruya cevap vermiştir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava ve devrim denildiğinde zihinlerde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3.8, Tablo 3.9, Tablo 3.10 ve Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8: Ak Partili Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; Recep Tayyip Erdoğan-Muhsin Yazıcıoğlu-Turgut Özal-Mustafa Kemal Atatürk-Mehmet Akif Ersoy-Necip Fazıl Kısakürek
K2a; Recep Tayyip Erdoğan-Devlet Bahçeli-Necmettin Erbakan-Alparslan Türkeş
K3a; Recep Tayyip Erdoğan
K4a; Recep Tayyip Erdoğan
K5a; Recep Tayyip Erdoğan
K6a; Recep Tayyip Erdoğan
K7a; Atatürk-Necmettin Erbakan-Recep Tayyip Erdoğan
K8a; Recep Tayyip Erdoğan
K9a; Recep Tayyip Erdoğan-Binali Yıldırım
K10a; Recep Tayyip Erdoğan
K11a; Recep Tayyip Erdoğan
K12a; Recep Tayyip Erdoğan-Muhsin Yazıcıoğlu-Necmettin Erbakan
K13a; Recep Tayyip Erdoğan
K14a; Recep Tayyip Erdoğan
K15a; Recep Tayyip Erdoğan
K16a; Recep Tayyip Erdoğan
K19a; Recep Tayyip Erdoğan
K20a; Recep Tayyip Erdoğan
K21a; Recep Tayyip Erdoğan
K22a; Hz. Muhammed-Fatih Sultan Mehmet-Mikail Gorbacov-Recep Tayyip Erdoğan-Necip Fazıl Kısakürek-Necmettin Erbakan
K23a; Recep Tayyip Erdoğan
K24a; Recep Tayyip Erdoğan
K25a; Recep Tayyip Erdoğan-Muhsin Yazıcıoğlu-Necmettin Erbakan
K26a; Recep Tayyip Erdoğan-Necmettin Erbakan- Alparslan Türkeş
K27a; Recep Tayyip Erdoğan
K28a; Atatürk- Recep Tayyip Erdoğan
K29a; Recep Tayyip Erdoğan
K30a; Recep Tayyip Erdoğan
K31a; Recep Tayyip Erdoğan-Muhsin Yazıcıoğlu-Necmettin Erbakan
K32a; Recep Tayyip Erdoğan
K33a; Recep Tayyip Erdoğan
K34a; Recep Tayyip Erdoğan- Necmettin Erbakan
K35a; Muhsin Yazıcıoğlu

Tablo 3.9: CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; Atatürk- Deniz Gezmiş- Uğur Mumcu
K3c; Hz. Muhammed- Necip Fazıl Kısakürek-Necmettin Erbakan- Recep Tayyip Erdoğan
K4c; Deniz Gezmiş
K5c; Atatürk- Che Guevara- Fidel Castro-Nielsen Mandela-Spartacus
K6c; Bülent Ecevit
K7c; Bülent Ecevit- Ekrem İmamoğlu- Kemal Kılıçdaroğlu
K8c; Atatürk- İsmet Paşa
K9c; Deniz Gezmiş- Mahir Çayan- Hüseyin İnan
K10c; Kemal Kılıçdaroğlu
K11c; Atatürk- Ziya Gökalp- Nihal Atsız
K12c; Atatürk
K13c; Atatürk ve silah arkadaşları
K14c; Atatürk- İsmet İnönü
K15c; Abdullah Said El-Müderriş
K16c; Che Guevara
K17c; Atatürk- Che Guevara- Deniz Gezmiş
K19c; Atatürk
K20c; Atatürk- İsmet İnönü
K21c; Atatürk
K23c; Atatürk
K24c; Atatürk
K28c; Atatürk- Peygamber Efendimiz
K32c; Atatürk
K33c; Fatih Sultan Mehmet

Tablo 3.10: Ak Partili Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; Necmettin Erbakan
K3a; Necmettin Erbakan
K4a; Fatih Sultan Mehmet
K5a; Deniz Gezmiş
K6a; Fatih Sultan Mehmet
K7a; Che Guevara
K9a; Recep Tayyip Erdoğan-Binali Yıldırım
K11a; Recep Tayyip Erdoğan
K13a; Abimael Guzman
K15a; Mustafa Kemal Atatürk
K16a; Recep Tayyip Erdoğan
K21a; Kemalettin Vardar
K22a; Hz. Muhammet
K25a; Atatürk
K27a; Necmettin Erbakan
K28a; Atatürk-Recep Tayyip Erdoğan
K29a; Recep Tayyip Erdoğan
K30a; Necmettin Erbakan
K33a; Che Guevara- Deniz Gezmiş
K35a; Uğur Mumcu

Tablo 3.11: CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerde Çağrışım Yapan Temsilciler Kimlerdir Sorusuna Verdikleri Cevaplar

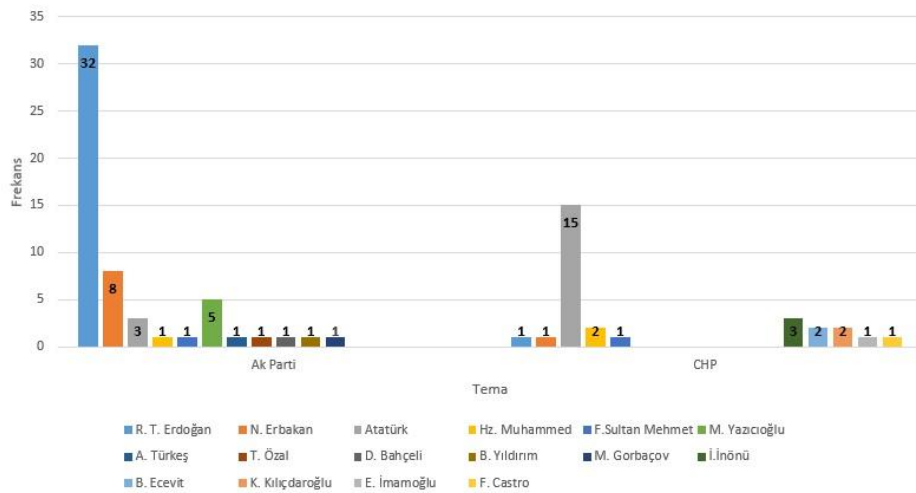
K1c; <i>Mustafa Kemal Atatürk-Fidel Castro</i>
K2c; <i>Atatürk</i>
K3c; <i>Atatürk- Fidel Castro-Mhatma Gandhi- Hitler</i>
K4c; <i>Deniz Gezmiş- Che Guevara</i>
K5c; <i>Atatürk- Che Guevara- Fidel Castro-Nielsen Mandela-Spartacus</i>
K6c; <i>Atatürk</i>
K7c; <i>Deniz Gezmiş- Mahir Çayan- Hüseyin İnan</i>
K8c; <i>Atatürk</i>
K9c; <i>Peygamber Efendimiz- Atatürk</i>
K10c; <i>Uğur Mumcu- Deniz Gezmiş- Mine Söğüt- Nazım Hikmet Ran</i>
K11c; <i>Atatürk- Mandela- Lenin</i>
K12c; <i>Atatürk</i>
K13c; <i>Peygamber Efendimiz- Atatürk- Uğur Mumcu- Che Guevara</i>
K14c; <i>Atatürk</i>
K15c; <i>Atatürk- Che Guevara-Deniz Gezmiş- Vlademir Lenin- Celia Sanchez</i>
K16c; <i>Fidel Castro</i>
K17c; <i>Atatürk- Che Guevara- Deniz Gezmiş</i>
K18c; <i>Atatürk- Che Guevara- Deniz Gezmiş- Hüseyin İnan- Mahir Çayan- Yusuf Aslan</i>
K19c; <i>Atatürk</i>
K20c; <i>Che Guevara- Deniz Gezmiş- Nazım Hikmet</i>
K21c; <i>Atatürk</i>
K22c; <i>Atatürk</i>
K23c; <i>Atatürk- Deniz Gezmiş- Mahir Çayan- İbrahim Kaypakkaya</i>
K24c; <i>Nazım Hikmet Ran- Deniz Gezmiş- Atatürk</i>
K25c; <i>Atatürk- Gandhi- Nasır</i>
K26c; <i>Atatürk- Deniz Gezmiş ve Arkadaşları</i>
K27c; <i>Atatürk- Che Guevara- Max- Lenin- Deniz Gezmiş- Yusuf İnan- Fatih Mehmet Maçoğlu</i>
K28c; <i>Atatürk- Deniz Gezmiş- Yusuf Aslan</i>
K29c; <i>Deniz Gezmiş- Ulaş Bardakçı</i>
K30c; <i>Atatürk- Deniz Gezmiş- Mahir Çayan- Hüseyin İnan</i>
K31c; <i>Atatürk- Uğur Mumcu</i>
K32c; <i>Atatürk- Deniz Gezmiş- Che Guevara</i>
K33c; <i>Atatürk- Lenin- Troçki- Deniz Gezmiş</i>
K34c; <i>Atatürk- Lenin- Che Guevara</i>
K35c; <i>Atatürk- Che Guevara- Deniz Gezmiş- Yaşar Kemal</i>

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu elde edilen kodların arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan elli dokuz kod, CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan kırk beş kod oluşturulmuş ve bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir.

“*Lider*” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yerli ve yabancı liderleri kapsayan elli beş kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcıların büyük bir çoğunluğu “*Recep Tayyip Erdoğan*” (32) ismini dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilci olarak ifade etmişlerdir. Daha sonra sırasıyla “*Necmettin Erbakan*” (8), “*Muhsin Yazıcıoğlu*” (5), “*Atatürk*” (3), “*Alparslan Türkeş*” (2), “*Turgut Özal*” (1), “*Devlet Bahçeli*” (1), “*Binali Yıldırım*” (1), “*Hız. Muhammed*” (1), “*Fatih Sultan Mehmet*” (1) ve “*Mihail Gorbaçov*” isimlerine yer vermişlerdir. CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu “*lider*” kategorisi altında yerli ve yabancı liderleri kapsayan otuz bir kod elde edilmiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların çoğunluğu “*Atatürk*” (15) ismini dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan lider olarak belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla “*İsmet İnönü*” (3), “*Hız. Muhammed*” (2), “*Bülent Ecevit*” (2), “*Kemal Kılıçdaroğlu*” (2), “*Necmettin. Erbakan*” (1), “*Ekrem İmamoğlu*” (1), “*Fatih Sultan Mehmet*” (1), “*Fidel Castro*” (1) ve “*Nielsen Mandela*” (1) isimlerine yer vermişlerdir. Elde edilen bu veriler ışığında, Ak Partili ve CHP’li katılımcılar tarafından belirtilen “*Atatürk, Necmettin Erbakan, Hız. Muhammed ve Fatih Sultan Mehmet*” isimleri dava ile özdeşleştirilen ortak isimler olmuştur.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*lider*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

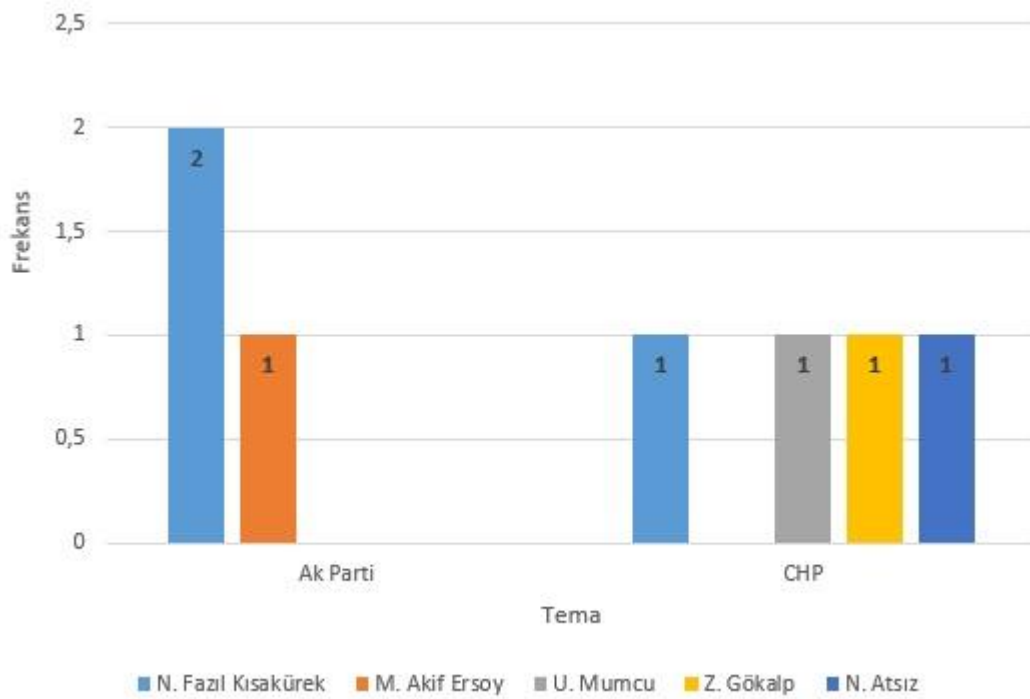
Tablo 3.12: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Lider Kategorisindeki Temsilciler



“Yazar/Düşünür” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu iki kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar “Necip Fazıl Kısakürek” (2) ve “Mehmet Akif Ersoy” (1) isimlerini dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan kişiler olarak belirtmişlerdir. CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu “yazar/düşünür” kategorisi altında dört kod elde edilmiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıları “Uğur Mumcu” (1), “Necip Fazıl Kısakürek” (1), “Ziya Gökalp” (1) ve “Nihal Atsız” (1) isimlerine yer vermişlerdir. “Necip Fazıl Kısakürek” bu kategoride her iki parti temsilcileri tarafından dava ile özdeşleştirilen ortak isimdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “yazar/düşünür” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Yazar/Düşünür Kategorisindeki Temsilciler

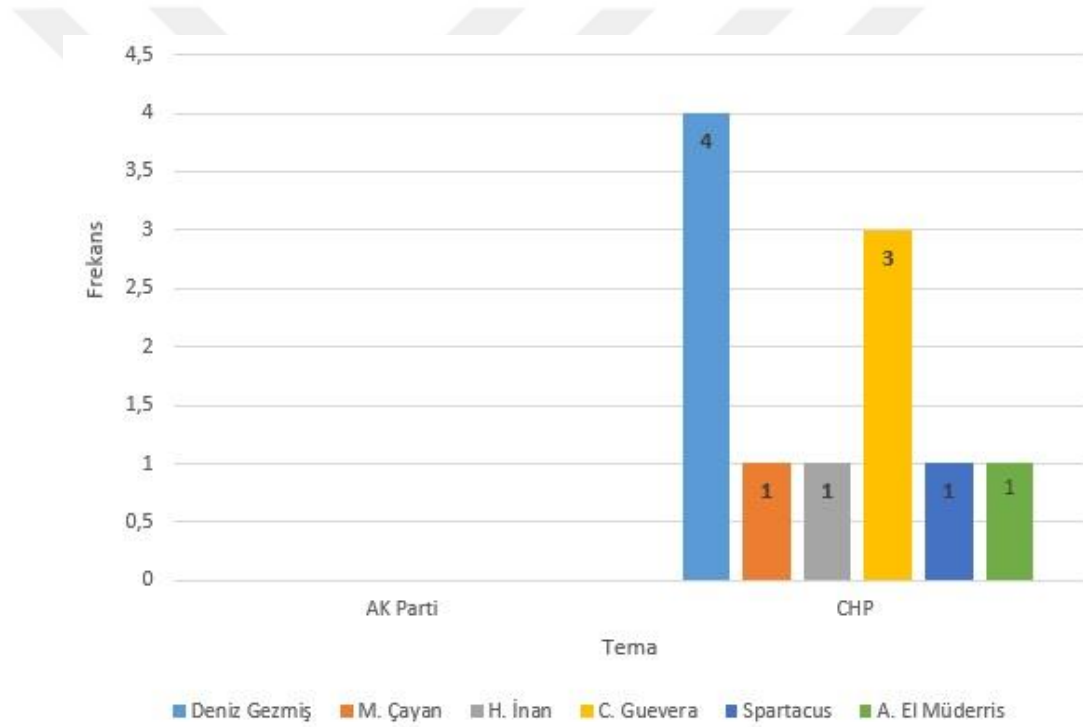


“Aktivist” kategorisi altında Ak Partili katılımcılar herhangi bir isim belirtmemişlerdir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yerli ve yabancı kişilerden oluşan altı kod elde edilmiştir. CHP’li

katılımcıların dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan kişiler; “Deniz Gezmiş” (4), “Che Guevera” (3), “Mahir Çayan” (1), “Hüseyin İnönü” (1), “Spartacus” (1) ve “Abdullah Said el-Müderres” (1) olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında, günümüzün önemli islam alimlerinden biri olan “Abdullah Said el-Müderres” isminin CHP’li bir katılımcı tarafından dava ile özdeşleştirilmesi dikkate değer bulunmuştur.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “aktivist” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Aktivist Kategorisindeki Temsilciler

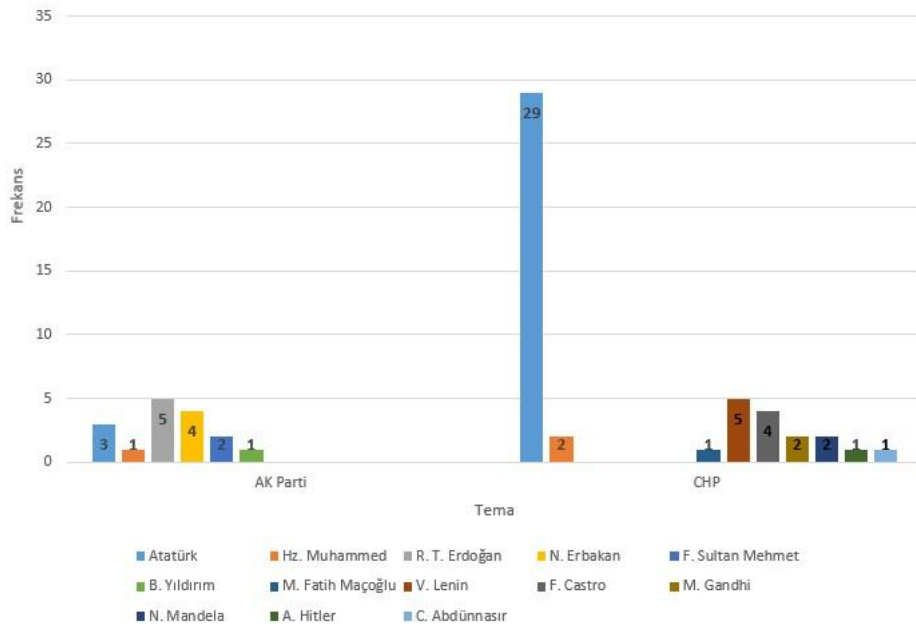


Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu elde edilen kodların arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi üç kod, CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan yüz üç kod elde edilmiş ve bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir.

“*Lider*” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu on beş kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcıların belirttiği “*Recep Tayyip Erdoğan*” (5), “*Necmettin Erbakan*” (4), “*Atatürk*” (3), “*Fatih Sultan Mehmet*” (2), “*H. Muhammed*” (1) ve “*Binali Yıldırım*” (1) isimleri devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan kişiler olarak ifade edilmiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yerli ve yabancı liderleri kapsayan kırk altı kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcıların büyük çoğunluğu “*Atatürk*” (29) ismini devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan kişi olarak belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla “*Vladimir Lenin*” (5), “*Fidel Castro*” (4), “*Mahatma Gandhi*” (2), “*Nelson Mandela*” (2), “*H. Muhammed*” (2), “*Mehmet Fatih Maçoğlu*” (1), “*Adolf Hitler*” (1) ve “*Cemal Abdünnasır*” (1) isimlerine yer vermişlerdir. Elde edilen bu veriler ışığında, Ak Partili ve CHP’li katılımcılar tarafından belirtilen “*Atatürk ve H. Muhammed*” isimleri devrim ile özdeşleştirilen ortak isimler olmuştur.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*lider*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

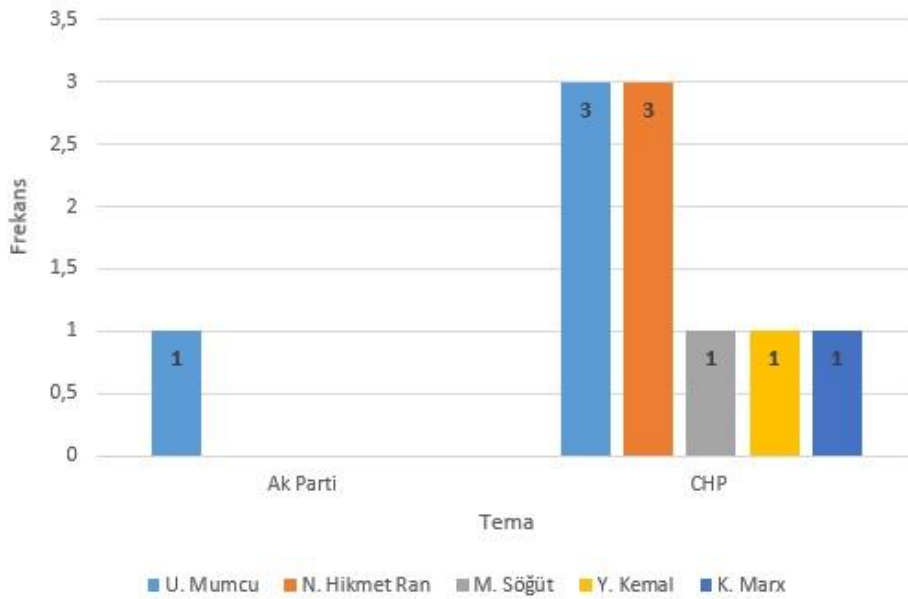
Tablo 3.15: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Lider Kategorisindeki Temsilciler



“Yazar/Düşünür” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu bir kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcı “Uğur Mumcu” (1) ismini devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan kişi olarak belirtmiştir. CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu “yazar/düşünür” kategorisi altında dokuz kod elde edilmiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcılar “Uğur Mumcu” (3), “Nazım Hikmet Ran” (3), “Mine Söğüt” (1), “Yaşar Kemal” (1) ve “Karl Marx” (1) isimlerine yer vermişlerdir. “Uğur Mumcu” bu kategoride her iki parti temsilcileri tarafından devrim ile özdeşleştirilen ortak isimdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “yazar/düşünür” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.16’de gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Yazar/Düşünür Kategorisindeki Temsilciler

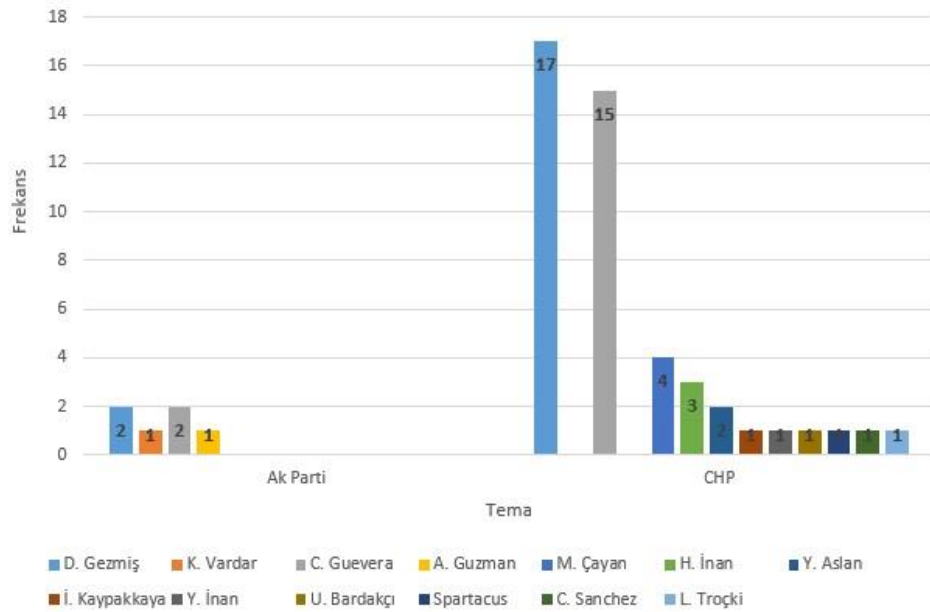


“Aktivist” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu altı kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar “Deniz Gezmiş” (2), “Che Guevere” (2), “Kemalettin Vardar” (1) ve “Abimael Guzman” (1) isimlerini devrim ile özdeşleştirdiklerini belirtmişlerdir. “Aktivist” kategorisi altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yerli ve yabancı kişilerden oluşan kırk yedi kod elde edilmiştir. CHP’li katılımcılar göre

“Deniz Gezmiş” (17), “Che Guevera” (15) isimleri devrim denilince zihinlerinde ilk çağrışım yapan kişiler olmuştur. Daha sonra sırasıyla “Mahir Çayan” (4), “Hüseyin İnan” (3), “Yusuf Aslan” (2), “İsmail Kaypakkaya” (1), “Yusuf İnan” (1) “Ulaş Bardakçı” (1), “Spartacus” (1), “Celia Sanchez” (1) ve “Lev Troçki” (1) isimlerine yer verilmiştir. . Elde edilen bu veriler ışığında, “Deniz Gezmiş” ve “Che Guevera”; Ak Partili ve CHP’li katılımcılar tarafından belirtilen ortak isimlerdir. Ayrıca, ülkemizde tasarlanan ve üretilen araba modeli “Devrim”in mühendislerinden biri olan “Kemalettin Vardar” isminin Ak Partili bir katılımcı tarafından kullanması da tarafımızca ilgi çekici bulunmuştur.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denilince zihinlerinde çağrışım yapan temsilciler kimlerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “aktivist” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denilince Zihinlerinde Çağrışım Yapan Aktivist Kategorisindeki Temsilciler



3.8.3. Dava ve Devrim Adamında Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir?

Dava adamında bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna Ak partili katılımcılardan otuz üç kişi (%94.3), CHP’li katılımcılardan yirmi dört kişi (%68.6) bu soruya cevap verirken, devrim adamında bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan on dokuz kişi (%54.3), CHP’li katılımcıların ise tamamı olan

35 kişi (%100) bu soruya cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP'li katılımcıların dava ve devrim adamında olması gereken özellikler sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20 ve Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18: Ak Partili Katılımcıların Dava Adamında Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; <i>davasına sahip olan kişiye denir (davasının arkasında durmak-davasının net ve anlaşılır olması gerek-davada kim ile yürüyeceğini bilmek)</i>
K2a; <i>inandığın davanın gerçekleşmesi için çalışan lider ve ekibi</i>
K3a; <i>ülkü ve inançlı kişiye denir, sadakat, liyakat, hırs</i>
K4a; <i>kafasında bir yol ve bu yolu beraber geçmek için kurulan teşkilat, olması iyi bir özelliktir</i>
K5a; <i>davası yolunda tüm zorluklara karşı yılmadan düşüncesini savunan kişidir, Reisin özellikleri</i>
K7a; <i>bir amaç uğruna özel hayatından fedakarlık yaparak çalışan kişi, dava adamı; mert sözünün eri, kibirsiz olmamalıdır</i>
K8a; <i>yaşadığı her an inandığı değerlerini yaşayan ve yaşatandır</i>
K9a; <i>Recep Tayyip Erdoğan, işini en iyi şekilde yapar</i>
K10a; <i>bir ülkeye bağlı ve ülkü için çalışmaktan yılmadan usanmadan zorluklara katlanılan kişiye tevazu, samimiyet, gayret</i>
K11a; <i>samimi olana denir, lider olması gerekir</i>
K12a; <i>inandığı değerler uğruna kendini feda eden, görüldüğü gibi olmalı, olduğu gibi görünmeli</i>
K13a; <i>Recep Tayyip Erdoğan</i>
K14a; <i>ülkesini her türlü tehdide karşı koruyan vatani için her türlü fedakarlığı yapan</i>
K15a; <i>doğru olduğunu düşündüğü yolda yürüyene</i>
K16a; <i>liderlik ve üretkenlik vasfı taşıyan kişilere denir</i>
K17a; <i>Recep Tayyip Erdoğan</i>
K18a; <i>Recep Tayyip Erdoğan, reis 'de olan tüm her şey bir liderde olması gerekenler</i>
K19a; <i>ülkeye ve milletine sahip çıkana</i>
K20a; <i>ülkesine sahip çıkmak</i>
K21a; <i>Recep Tayyip Erdoğan</i>
K22a; <i>ömrünü tüm değerlerini davası uğruna harcayan</i>
K23a; <i>Recep Tayyip Erdoğan, açıklamaya gerek yok</i>
K24a; <i>dava adamı davasına sahip çıkan kişilere denir, son derece davasına sahip çıkacak derecede bilinçli bilgili olması gerekiyor</i>
K25a; <i>davasına sahip çıkan ve onu hayatı boyunca savunan kişidir, Recep Tayyip Erdoğan'ın özellikleri</i>
K26a; <i>inandığı dava uğruna mücadele eden kişidir. Lider, mert, güvenilir özelliklere sahip olmalı</i>
K27a; <i>Recep Tayyip Erdoğan</i>
K28a; <i>bir ideal uğruna savaşan kişidir. Lider ruhlu, ileriye gören özellikler olmalı</i>
K29a; <i>bir amaç uğruna kendi hayatından fedakarlık yapan kimse mert, güvenilir olmalıdır</i>
K30a; <i>Recep Tayyip Erdoğan, yeniliğe ve değişime açık olan kişidir</i>
K31a; <i>hayatını inandığı davaya adanmış kimse (lider-hırslı-güvenilir)</i>
K32a; <i>inandığı yol uğruna sonuna kadar savaşan kimse. Liderimizdeki tüm özellikler</i>
K33a; <i>inanılan dava için çalışan lider ruhlu kimselerdir</i>
K34a; <i>davasını sonuna kadar savunan kimsedir (dürüst-sadık-karizmatik kişilik özelliği olmalı)</i>

Tablo 3.19: CHP’li Katılımcıların Dava Adamında Bulunması Gereken Özellikler
Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; <i>ideallerinden ödün vermeyen, kararlı kişilik</i>
K2c; <i>yorumsuz</i>
K3c; <i>idealine inanan bunu gerçekleştirmek için zorlayan kişidir, dava adamında güçlü bir inanç ve mücadele olmalıdır</i>
K4c; <i>çizgisinden sapmayan, yaşamında da bunu sergileyen</i>
K5c; <i>dünya görüşü için karşılıksız mücadele eden kişidir</i>
K6c; <i>halkın menfaatini tarafsızca savunan doğruları gaye edinip o doğrultuda hizmet edendir</i>
K7c; <i>Mustafa Kemal Atatürk</i>
K8c; <i>şahsi menfaatini düşünmeyen kişi</i>
K9c; <i>kendi bildiği doğruları halka adayan, davasına inanmış kişiye dava adamı denir</i>
K10c; <i>hedefe koşan, hiçbir şeyden yılmadan, gözü kara, bulunduğu yapıya zarar vermeyen kişi, bencillikten uzak, koltuk ve makam için takla atmayan, birileri için değil, davanın büyümesi için mücadele eden kişidir</i>
K11c; <i>davası uğruna her türlü fedakarlığı yapan insanlar</i>
K12c; <i>kararlılık vicdan karakter</i>
K13c; <i>ülkesini vatanını düşünen içte ve dışta savunan kişi</i>
K14c; <i>inandığının bir ideoloji uğruna kendini ona adamak konuşlandırmak, özellik ise, o inandığı dava her neyse onu iyi bilmek iyi öğrenmek ve söylem ve eylemi bir olmaktır</i>
K15c; <i>bir ülkeye bağlı ve ülkü için çalışmaktan yılmayan zorluklara katlanan kimse, kırılma darılma olmaz</i>
K16c; <i>ideolojilerinden taviz vermeyen</i>
K17c; <i>ideal uğruna yolundan dönmeyen mücadele eden, idealist cesur sabırlı</i>
K18c; <i>bir misyonu olan, bu misyona canı pahasına bağlı olan ve hayata geçirmek, gerçekleştirmek için mücadele eden kişidir. Pes etmeyen hayatı boyunca amacından caymayan, hayatını gerektiğinde bu davaya göre şekillendirecek duruşu olmalıdır</i>
K19c; <i>bir ideal ülkü uğruna mücadele eden kişi</i>
K20c; <i>amaç ve hedeflerinden ödün vermeyen kişi</i>
K21c; <i>inanılan ideoloji uğruna mücadele eden</i>
K22c; <i>haklı davasına gönülden inanan kişi</i>
K23c; <i>savunduğu düşüncüyü sonuna kadar savunan</i>
K28c; <i>kimseyi ötekileştirmeden, birlik beraberlik içerisinde fikirlerini beyan eden ve kabul gören kişidir</i>

Tablo 3.20: Ak Partili Katılımcıların Devrimcide Bulunması Gereken Özellikler
Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; yenilikçi ve verimli kişilere denir, topluma hizmet edebilen, toplumu düşünen bir özelliği olmalıdır
K2a; kendini bilimde teknikte hukukta yenileyen kişi
K3a; sadakati liyakat, hırs
K7a; var olan düzeni bozup, yerine yenisini getirmeye çalışan kişilerdir, devrimci, azimli, sabırlı ve çalışkan olmalıdır
K8a; toplum hayatındaki yeniliklere ve değişimlere liderlik edendir
K10a; devrime etkin biçimde katılan ya da onu destekleyen kişi
K11a; yeniliğe açık olana denir, yenilikçi olmalıdır
K12a; sistem değiştirmek isteyen kişiye
K13a; Türkiye’de yok
K15a; yenilikçi kimseye
K16a; inandığı dava uğruna çaba sarf edip, bu yoldaki düşünce uğruna gayret eden kişilere denir
K21a; tasarlayan olaylara katılan ya da onu destekleyen kişi
K22a; tabuları yıkan kişi, lider, cesaret, önsezi
K24a; davası yolunda savaşan kişilere devrimci denir, yalnız toplumda karşı görüşlü kimselerin bu durumdan zarar görmemesi gerekir
K27a; yenilikleri gerçekleştiren kişidir
K28a; devrime katılan kişidir
K29a; yeniliğe ve değişime açık olan kişidir
K32a; yeniliğe, kökten değişimi sağlayan kişidir
K33a; var olan düzeni değiştiren kişidir, hırs lider gibi özellikleri olmalıdır

Tablo 3.21: CHP’li Katılımcıların Devrimcide Bulunması Gereken Özellikler Nelerdir?
Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; öncülük eden, kararlı, mert, etkileyicilik ve güvenirlilik
K2c; yenilikçi, eskiyen ömrünü tamamlamış şeylerin atılıp modern çağdaş kurum ve kuruluşların konması, yeniliğe açık olması
K3c; öncelikle devrime inanan ve köklü değişikliği gerçekleştirmek için çaba gösterene denir, bir devrimci mütevazı, bilgili ve donanımlı olmalıdır, insanları dinleyebilmeli sevgi ve saygıya önem insana değer vermelidir
K4c; ilerici çağdaş demokrat kişiye
K5c; enternasyonal anlamda ezilen tüm insanların mücadelesine ortak olana denir. Bir devrimcinin en iyi özelliği iyi bir insan olmalıdır. İyi insanlar devrimci olabilirler
K6c; devrimci yenilikçi halkın menfaatini tarafsızca gözetken kişilere denir
K7c; demokrasi hak hukuk adalet insan hakları
K8c; yenilik için mücadele eden kimsedir, çalışkan ileri görüşlü ve dürüst kişidir
K9c; mücadelecı, ilkeli, dürüst, sözünün eri
K10c; ilerici fikirleri olan ve toplumu etkileyip sürükleyebilen kişi, bilgili, kararlı, etkileyici konuşabilen, dünya nimetlerini bir kenara atmış, toplumcu
K11c; ülkesi için her şeyi yapmaya gönül vermiş insanlar
K12c; ilerici modern
K13c; peygamber efendimiz, Atatürk
K14c; bir devrimci nasıl olur dersek; Devrimci Gazi Mustafa Kemal Atatürk’te vücut bulmuştur ve devrimci olmak için sağlam karakter lazım, yani tek özellik sağlam karakter
K15c; toplumda kökü değişiklikler yapmak isteyenlere denir, mütevazı olup, her türlü insanı anlayan ve dinleyen aydın kişilikli
K16c; fark yaratma
K17c; halkının menfaati, gelişimi uğruna, idealist bir şekilde mücadele eden kişi
K18c; halkın refahı için amacı olan, yılmayan, kitleleri peşinden sürükleyen, davasından dönmeyen kişi olmalı ve güven vermelidir. Devrimcide bu özellikleri kendisinde barındıran, mücadele ruhu, hedefi ve sosyal bir amacı olup insanlık adına kendini öte atan kişidir
K19c; anlayış ve fikir değişimi yapandır. Israrcılık ve hedef
K20c; yeniliğe açık olan kimseyi dışlamayana denir
K21c; mücadele alanında emek veren ilkeli ideolojik ahlaklı duruşu olan inandığı değerler üzerinde mücadele veren kişiye devrimci denir
K22c; haklı davasına gönülden inanan kişi
K23c; emeği savunan kişiye denir
K24c; toplumsal düşünen ve halkı için mücadele eden kişiye devrimci denir
K25c; kişisel hiçbir çıkar gözetmeden faşist baskıcı rejimlerini yıkıp demokratik bir rejim kurmak için çalışan kişilere denir
K26c; ileri görüşlü, insanlara değer veren dürüst, TC devletinin yasalarına uyan
K27c; devrimci ileri görüşlü vizyonu olan hedefleri olan yenilikçi toplum menfaatlerini yöneten kişidir
K28c; kimseyi ötekileştirmeden, birlik beraberlik içerisinde fikirlerini beyan eden ve kabul gören kişidir
K29c; yenilikleri uygulayan, getiren topluma ulaştıran
K30c; Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e denir. Doğruluk, dürüstlük, vatanseverlik
K31c; kararlı dük duruşlu yenilikçi
K32c; Atatürk; 1) ileri görüşlü, 2) ilkeli, 3) bağımsızlık taraftarı, 4) ilme ve bilime önem veren ön plana çıkaran (tam bağımsızlık)
K33c; alt yapının direnci ile üst yapının değişimi, bu değişimi sağlayandır. İnancına sadık
K34c; devrimler yapan kişiye denir. Aydın ve ileri düşünceli olması
K35c; köklü değişimi öden vermeden savunan kişidir. Dürüstlük, samimiyet, sonsuz dürüstlük

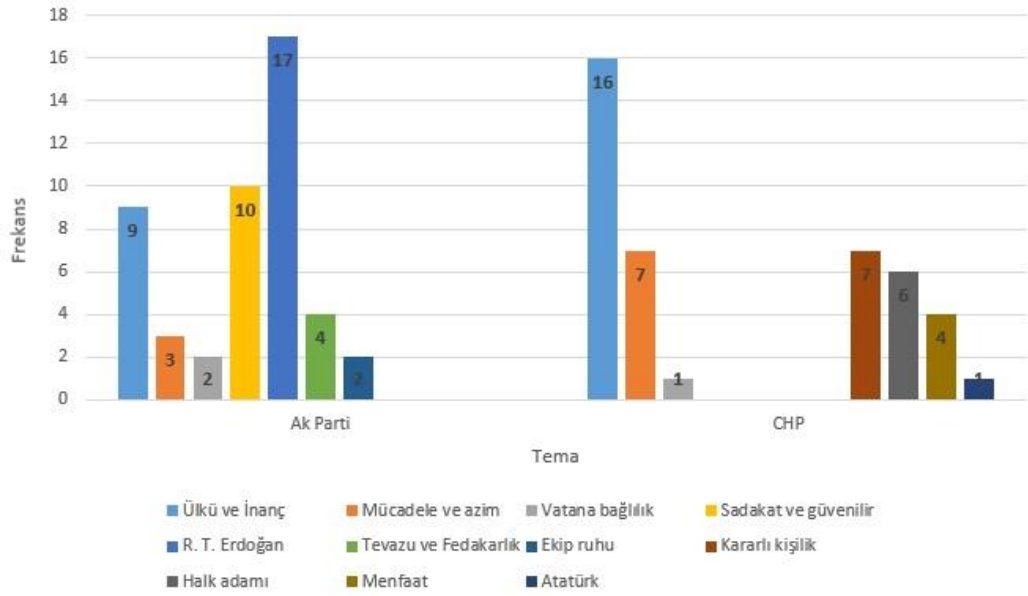
Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava adamında bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan kırk yedi kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar yedi kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan kırk iki kod oluşturulmuş ve bu kodlar yedi kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların dava adamında bulunması gereken özellikleri en çok “*Recep Tayyip Erdoğan*” (17) yargısıyla açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla “*sadakat ve güvenilir*” (10), “*ülkü ve inanç*” (9), “*tevazu ve fedakarlık*” (4), “*mücadele ve azim*” (3), “*ekip ruhu/teşkilat*” (2) ve “*vatana bağlılık*” (2) tanımlamaları ile dava adamında bulunması gereken özellikleri belirtmeye çalışmışlardır. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili katılımcıların çoğu dava adamında bulunması gereken özellikleri “*Recep Tayyip Erdoğan*”ın kişiliği ile özdeşleştirdiklerini söyleyebiliriz.

CHP’li katılımcılar ise dava adamında bulunması gereken özellikleri en çok “*ülkü ve inanç*” (16) yargısı ile açıklamaya çalışmışlardır. Daha sonra sırasıyla “*kararlı kişilik*” (7), “*mücadele ve azim*” (7), “*halk adamı*” (6), “*menfaat*” (4), “*Atatürk*” (1) ve “*vatana bağlılık*” (1) tanımlamalarıyla dava adamında bulunması gereken özellikleri açıklamaya çalışmışlardır. Burada elde edilen veriler ışığında, bu soruya cevap veren CHP’li katılımcıların çoğu dava adamında bulunması gereken özelliklere pozitif bir anlam yüklerken, bazı katılımcıların ise “*menfaat*” yargısıyla negatif bir anlam yüklemişlerdir. Bu katılımcılara göre dava adamlığı kişisel çıkar ve yarar sağlayan bir özellik olarak konumlandırılmaktadır.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava adamında bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22: AK Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Adamında Olması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı



Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrimcide bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi beş kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar altı kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan atmış dört kod oluşturulmuş ve bu kodlar dokuz kategori altında toplanmıştır.

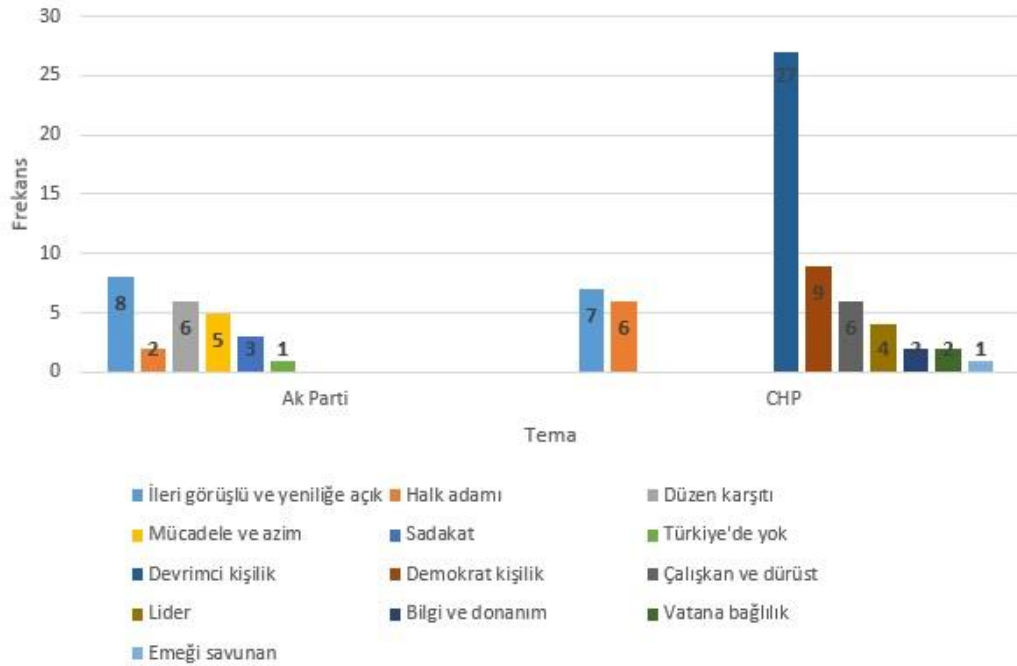
Ak Partili katılımcılar devrimcide bulunması gereken özellikleri en çok “yeniliğe açık” (8) yargısıyla açıklamaya çalışmaktadır. Daha sonra sırasıyla “düzen karşıtı” (6), “mücadele ve azim” (5), “sadakat” (3), “halk adamı” (2) ve “Türkiye’de yok” (1) tanımlamaları ile devrimcide bulunması gereken özellikleri belirtmeye çalışmışlardır. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili katılımcıların bir kısmı devrimcide bulunması gereken özellikleri “düzen karşıtı” söylemleri ile devrimci kişiliği var olan düzeni veya sistemi değiştiren bir özellik olarak anlamlandırılmaktadır.

CHP’li katılımcılar ise devrimcide bulunması gereken özellikleri en çok “devimci kişilik” (27) yargısı ile açıklamaya çalışmışlardır. Daha sonra sırasıyla

“demokrat kişilik” (9), “çağdaş/ileri görüşlü” (7), “halk adamı” (6), “çalışkan ve dürüst” (6), “lider” (4), “vatana bağlılık” (2), “bilgi ve donanım” (2) ve “emeği savunan” (1) tanımlamalarıyla devrimcide bulunması gereken özellikleri açıklamaya çalışmışlardır. Burada elde edilen veriler ışığında, bu soruya cevap veren CHP’li katılımcıların tamamı devrimcide bulunması gereken özellikleri pozitif anlamlar yükleyerek açıklamaya çalıştıkları görülmektedir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrimcide bulunması gereken özellikler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimcide Olması Gereken Özellikler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı



3.8.4. Parti Teşkilatlarında Görev Yapan Kişilerin Dava ve Devrime Bağlılıkları Hangi Tutum ve Davranışa Göre Belirlenmektedir?

Parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin dava ve devrime bağlılıklarını hangi tutum ve davranışa göre belirlemektedir sorusuna Ak partili katılımcılardan yirmi iki kişi (%62.9), CHP’li katılımcılardan otuz dört kişi (%97.1) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Tablo 3.24: Ak Partili Katılımcıların Parti Teşkilatında Görev Yapan Kişilerin Davaya Bağlılığını Hangi Tutum ve Davranışlara Göre Belirlemektedir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; millete davranış tarzından, hal ve hareketlerinin karakterine yansımaları ile anlaşılır, araç ve gereç kullanımından, bilgi paylaşımlarını vatandaşa net aktarabilmesinden
K3a; çevresindeki insanlara tutumu
K7a; söyledikleri, yaptıkları ve yaşadıkları arasındaki tutarlılık
K8a; hal ve hareketlere bakıp konuşmalarına dikkat ederim, özü sözü bir olanlara
K9a; doğru ve nitelikli
K12a; görebildiğim kadarıyla günlük yaşantısına
K16a; gayret ve inançları ile
K17a; davaya bağlılığına
K18a; menfaatsiz, beklentisiz
K19a; inanan ve güvenen
K21a; inançla
K22a; fikir, davranış, hitabet
K24a; davasına sahiplenmesine göre hizmetlerine göre anlarız
K25a; davaya bağlılığına
K26a; sözünün eri, güvenilir bir kişiliği olmasına
K27a; partimizin davasına bağlılığına bakarım
K28a; hiçbir karşılık beklemeden davasına sahip çıkmasına
K29a; davaya bağlı olmasına ve gayretli çalışmasına bakarım
K31a; davasına sahip çıkarak, bu amaç uğrunda hizmet etmesine bakarım
K32a; özü sözü bir, güvenilir bir insan olması
K33a; davaya inanmalı, güvenilir ve samimiyete bakarım
K34a; partimizin davasını, kendi kişisel çıkarlarının önünde tutmasına

Tablo 3.25: CHP’li Katılımcıların Parti Örgütünde Görev Yapan Kişilerin Devrime Bağlılığını Hangi Tutum ve Davranışlara Göre Belirlemektedir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; görevlerinde başarılı olmak için çalışmalarını çevresindekilerini etkileyebilmeleri
K2c; bilgi birikimine göre bakarım, partisini tarihsel geçmişini bilmeyen birisi ne kadar devrimci olabilir, yeniliğe açık oluşuna bakarım
K3c; inancına, mücadele gücüne, gayret ve çalışması ile çevresi ile olan ilişkisine uygulamalarına
K4c; yaşam tarzına
K5c; karşılıksız mücadelesinden, fedakarlığından ve örgüt adına halk için bir şeyler üretmesinden
K6c; dürüst, sadakatli, tarafsız
K7c; eleştiriye açık ve doğruları savunan
K8c; şahsi menfaatini gözetmeyen partilerinin ilkeleri doğrultusunda hareket eden toplumu ayırtmadan hareket ediyor olması gerekir
K9c; davasına inanmış olan, parti tüzüğüne inanmış olan doğru ve ilkeli oluşundan anlarız
K10c; kişiye ya da kendi çıkarlarına göre mi hareket ediyorlar (küçük olsun benim bizim olsun) parti yücelsin (başarılı olsun) bende yücelirim anlayış ve hareketlerinden

K11c; çıkarlarını mı yoksa ülkesini mi düşünüyor
K12c; zor şartlarda mukavemet ve kararlılığına
K13c; özgüven
K14c; söylem ve eylem uyumuna
K15c; dürüst ve çıkarsız çalışmalarından
K16c; yaptıklarına
K17c; gerçekten halkla birlikte mi yoksa parti başkanları ya da üstlerine göre mi hareket ediyorlar; parti söyleminde de çalışmalar yapıp, fikirlerinin arkasında mı duruyor, çabuk pes ediyor mu?
K18c; öncelikle kişinin statüsüne göre, fikri değişmeyip her zaman savunabilmeli, gerek partiye, örgüte gerekse kişilere karşı kırgınlık duygusu beslemek, kopmak yerine fikirleri için onları da mücadeleye katabilmeli, pes edip, motivasyonu düşürüp, insanları da aşağı çekmek yerine her daim çevresini de motive edebilmelidir.
K19c; devrimleri takipçi olarak izliyor mu? Ona bakarız
K20c; bayrak ve vatana bağlılığından
K21c; ilkeli ve nitelikli ideolojik yapısına bağlı olan davranışlara bakarak anlarım
K23c; ilkeli duruşuna
K24c; çalışan toplumsal düşünen, dürüst ve etnik kökenine bakmadan
K25c; düşündüklerini yaşantısına yansıtmasına, dürüst ve güvenilir olmasına
K26c; Atatürk ve İlkelerine bağlılığından
K27c; ileri görüşlülüğü, çağa ayak uydurabilen ve vizyonu olan tutumlara bakarak
K28c; adalet
K29c; düşüncelerine, davranışlarına, uygulamalarına
K30c; Atatürk'ün çizdiği yolda gidip ilke ve inkılaplarına sahip çıkarak
K31c; Atatürk'ün izinden devam etmek ve aydınlık ve bilim ışığında yürümek
K32c; sözlerine değil, yapmış olduklarına bakarak yaşamında dediklerini gerçekleştiriyor mu, cumhuriyetin getirdiği devrimleri benimseyip uyguluyor mu?
K33c; cumhuriyet ilkelerine bağlılıkla
K34c; feodaliteden uzak olmaları, ırkçılık yapmamaları, her şeye insan temelli yaklaşmaları
K35c; düşünce ve davranışlardan

Ak Partili katılımcıların parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin davaya bağlılıklarını, CHP'li katılımcıların ise parti örgütlerinde görev yapan kişilerin devrime bağlılıklarını hangi tutum ve davranışa göre belirlemektedir sorusuna verdikleri cevapların incelenmesi sonucu çeşitli kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan kırk yedi kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar yedi kategoride gösterilmiştir. CHP'li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan kırk beş kod oluşturulmuş ve bu kodlar sekiz kategori altında toplanmıştır.

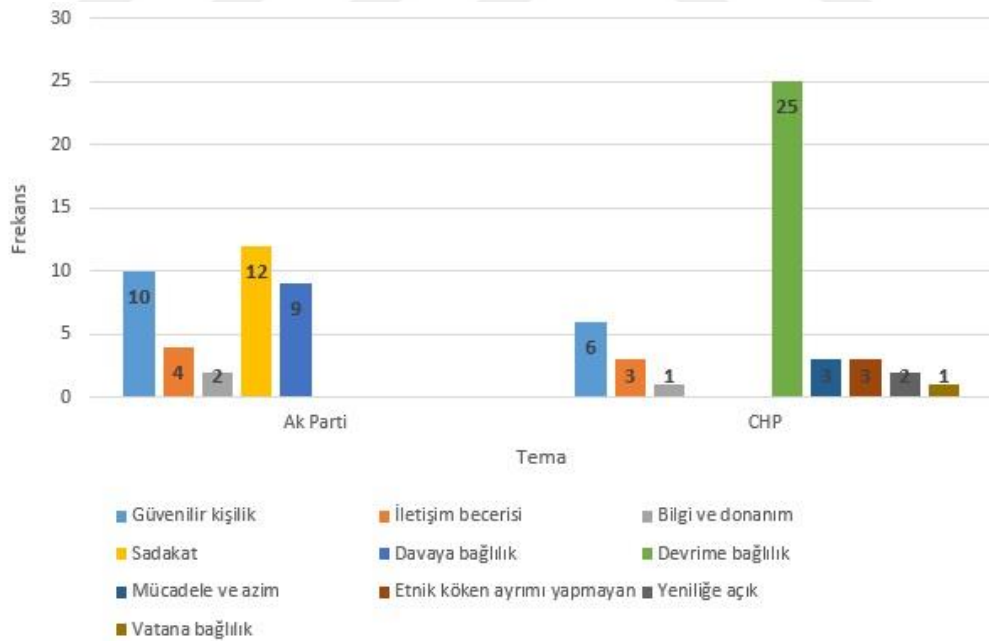
Ak Partili katılımcıların parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin davaya bağlılıklarını en çok “*sadakat*” (12) yargısıyla belirledikleri görülmüştür. Daha sonra

sırasıyla “güvenilir kişilik” (11), “davaya bağlılık” (9), “iletişim becerisi” (4) ve “bilgi ve donanım” tanımlamaları ile parti teşkilatında görev alan kişilerin davaya bağlılıklarının bir ölçütü olarak belirlediklerini söyleyebiliriz.

CHP’li katılımcılar ise parti örgütlerinde görev yapan kişilerin devrime bağlılıklarını en çok “devrime bağlılık” (25) tutum ve davranışı ile açıklamışlardır. Daha sonra sırasıyla “güvenilir kişilik” (7), “iletişim becerisi” (3), “mücadele ve azim” (3), “etnik köken ayrımı yapmayan” (3), “yeniliğe açık” (2), “bilgi ve donanım” (1) ve “vatana bağlılık” (1) yargıları devrime bağlılığın bir göstergesi olan tutum ve davranış şekli olarak belirtilmiştir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin dava ve devrime bağlılıklarını hangi tutum ve davranışa göre belirlemektedir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.26’de gösterilmiştir.

Tablo 3.26: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Parti Teşkilatında Yer Alan Arkadaşlarının Davaya ve Devrime Bağlılıklarını Ölçmede Kullandıkları Tutum ve Davranışların Dağılımı



3.8.5. Dava ve Devrim Denildiğinde Referans Alınan İfadeler Nelerdir?

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin dava denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna Ak partili katılımcılardan dokuz kişi

(%25.8), CHP’li katılımcılardan ise 17 kişi (%48.6) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.27 ve Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.27: Ak Partili Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler
Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; *Bir liderin doğuşu- Annenin gözyaşları- Nutuk- Diriliş*
K16a; *Köy Enstitüleri Sunum*
K22a; *Kuran-ı Kerim- Veda Hutbesi*
K24a; *Bizler hizmetkar olmaya geldik*
K26a; *Kuran-ı Kerim*
K32a; *Kuran-ı Kerim*
K33a; *Bir liderin doğuşu*
K34a; *Gönül belediyeçiliği – halka hizmet hakka hizmet*
K35a; *Haksız bir davada zirvede olmaktansa haklı bir davada zerre olmak*

Tablo 3.28: CHP’li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler
Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; *Nutuk*
K3c; *Hız. Muhammed Hayatı*
K4c; *Nutuk, Gülünün Solduğu Akşam*
K5c; *Hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze alan bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz, ama baharı öldüremezsiniz*
K6c; *Nutuk*
K7c; *Atatürk*
K8c; *Nutuk*
K9c; *Deniz Gezmiş kitapları*
K10c; *Deniz Baykal kurultay konuşması*
K11c; *Türkçülüğün esasları*
K12c; *Nutuk*
K13c; *Uğur Mumcu- Ahmet Taner Kışlalı*
K14c; *Atatürk – Kurtuluş Savaşı*
K16c; *Kişiselleştiren Uygulamalar*
K17c; *Nutuk*
K20c; *Nutuk*
K24c; *Şu çılgın Türkler*

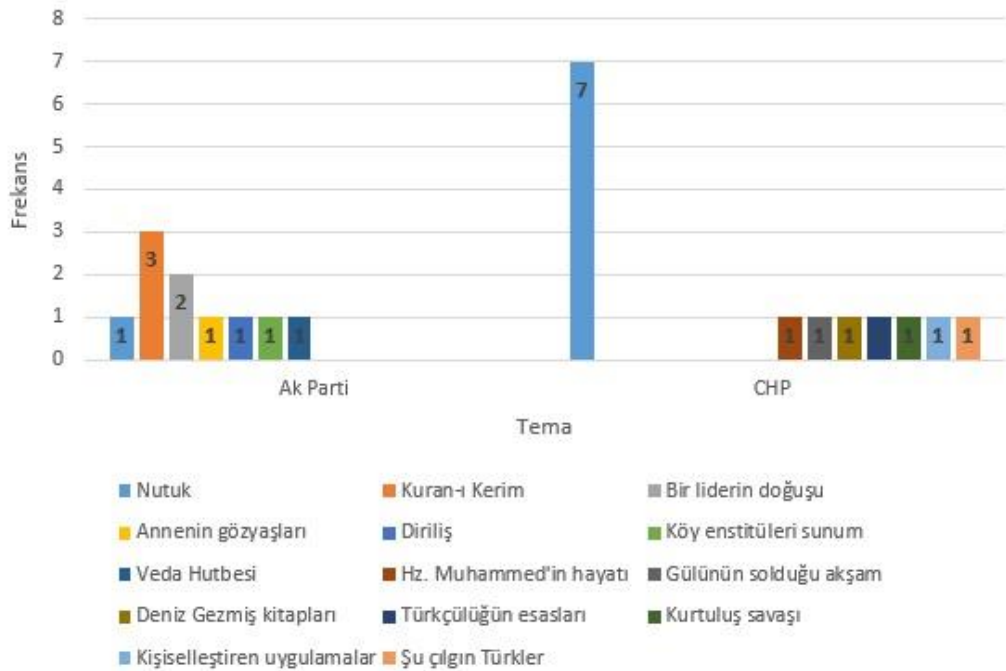
Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan on dört kod, CHP’li katılımcıların ise

bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi kod elde edilmiş ve bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir.

“Kitap, eser vb.” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu on kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar “Kuran-ı Kerim” (3), “bir liderin doğuşu” (2), “nutuk” (1), “diriliş” (1), “köy enstitüleri sunum” (1) ve “veda hutbesi” (1) gibi kitap, eser vb. yer vermişlerdir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu on dört kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “nutuk” (7), “Hz. Muhammed’in hayatı” (1), “gülünün solduğu akşam” (1), “Deniz Gezmiş kitapları” (1), “Türkçülüğün esasları” (1), “Kurtuluş savaşı” (1), “kişiselleştiren uygulamalar” (1) ve “şu çalgın Türkler” (1) gibi kitap, eser vb. yer vermişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “kitap, eser vb.” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29: Ak partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kitap, Eser vb. Kategorisindeki Cevapların Dağılımı



“*Kişiler*” kategorisi altında Ak Partili katılımcılar herhangi bir görüş belirtmemiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu dört kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “*Atatürk*” (2), “*Uğur Mumcu*” (1) ve “*Ahmet Taner Kışlalı*” (1) isimlerine yer vererek dava denildiğinde referans aldıkları kişileri belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*kişiler*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kişiler Kategorisindeki Cevapların Dağılımı

		AKP			CHP		
			N	%		N	%
Kişiler	Tema				Atatürk	2	10,0
					Uğur Mumcu	1	5,0
					Ahmet Taner Kışlalı	1	5,0

“*Siyasi konuşma*” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu dört kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar “*bizler hizmetkar olmaya geldik*” (1), “*gönül belediyeciliği*” (1), “*halka hizmet hakka hizmet*” (1) ve “*haksız bir davada zirve olmaktansa haklı davada zerre olmak*” (1) gibi konuşmalara yer vermişlerdir. “*Siyasi konuşma*” kategorisi altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu iki kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “*hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze alan bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz ama baharı öldüremezsiniz*” (1) ve “*Deniz Baykal kurultay konuşması*” (1) gibi konuşmaları dava denildiğinde referans aldıklarını belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*siyasi konuşma*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.31’de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: Ak partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Siyasi Konuşmalar Kategorisinin Dağılımı

		AKP			CHP		
			N	%		N	%
Siyasi Konuşmalar	Tema	Bizler hizmetkar olmaya geldik	1	7,1	Hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze alan bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz ama baharı öldüremezsiniz	1	5,0
		Gönül belediyciliği	1	7,1	Deniz Baykal Kurultay Konuşması	1	5,0
		Halka hizmet hakka hizmet	1	7,1			
		Haksız bir davada zirve olmaktansa haklı davada zerre olmak	1	7,1			

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna Ak partili katılımcılardan altı kişi (%17.1), CHP’li katılımcılardan ise 33 kişi (%94.3) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.32 ve Tablo 3.33’de gösterilmiştir.

Tablo 3.32: Ak Partili Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1a; <i>Devrim</i> K16a; <i>Sanayi Enstitüleri</i> K24a; <i>Sen ben yok biz varız birlikte Türkiye’ye</i> K30a; <i>Mustafa Kemal Atatürk’ün Hayatı</i> K32a; <i>Kuran-ı Kerim</i> K35a; <i>Mustafa Kemal Atatürk İnkılapları</i>

Tablo 3.33: CHP’li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler
Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

K1c; Nutuk
K2c; Nutuk- <i>Türk İnkılabına Bakışlar, Şerafettin Turan Türk İnkılap Tarihi, konuşanlar ise Atatürk’ün katıldığı son CHP kurultayı olan 4. Kurultayın açılış konuşması: “uçurumun kenarında yıkık bir ülke..... Türlü düşmanlarla kanlı boğuşmalar.....Yıllarca süren savaş.... Ondan sonra içeride ve dışarıda saygı ile tanınan yeni vatan, yeni sosyete, yeni devlet ve bunları başarmak için aralıksız devrimler..... İşte Türk genel devriminin bir kısa deyimi”</i>
K3c; 1984- Prens- <i>Germinal, Baş Kaldıran İnsan – Hayvanalar Çiftliği</i>
K4c; Nutuk, <i>Gülüünün Solduğu Akşam</i>
K5c; <i>Hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze alan bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz, ama baharı öldüremezsiniz.</i>
K6c; Nutuk
K7c; <i>Kılıçdaroğlu</i>
K8c; Nutuk
K9c; <i>Deniz Gezmiş ve arkadaşları</i>
K10c; Nutuk
K11c; Nutuk
K12c; Cumhuriyet
K13c; Nutuk- <i>Bahkesir Hutbesi- Atatürk’ün Samsun’a çıkışı</i>
K14c; <i>Atatürk- Harf Devrimi</i>
K16c; <i>Toplumdaki dönüşüm</i>
K17c; Nutuk
K18c; <i>Gençliğe Hitabe –Nutuk</i>
K19c; Nutuk
K20c; Nutuk
K21c; Nutuk
K22c; Nutuk
K23c; <i>Atatürk görüşleri</i>
K24c; Nutuk
K25c; Nutuk – <i>Milli Kurtuluş Tarihi –Tek Adam</i>
K26c; Nutuk
K27c; Nutuk- <i>Das Capital</i>
K28c; Nutuk
K29c; <i>Atatürk ve eserleri</i>
K31c; <i>Atatürk’ün sözü; beni anlamak ve sevmek benden ileriye gitmektir</i>
K32c; Nutuk
K33c; <i>Anti Duhring –Bonapart</i>
K34c; Nutuk
K35c; Nutuk- <i>Kuran-ı Kerim</i>

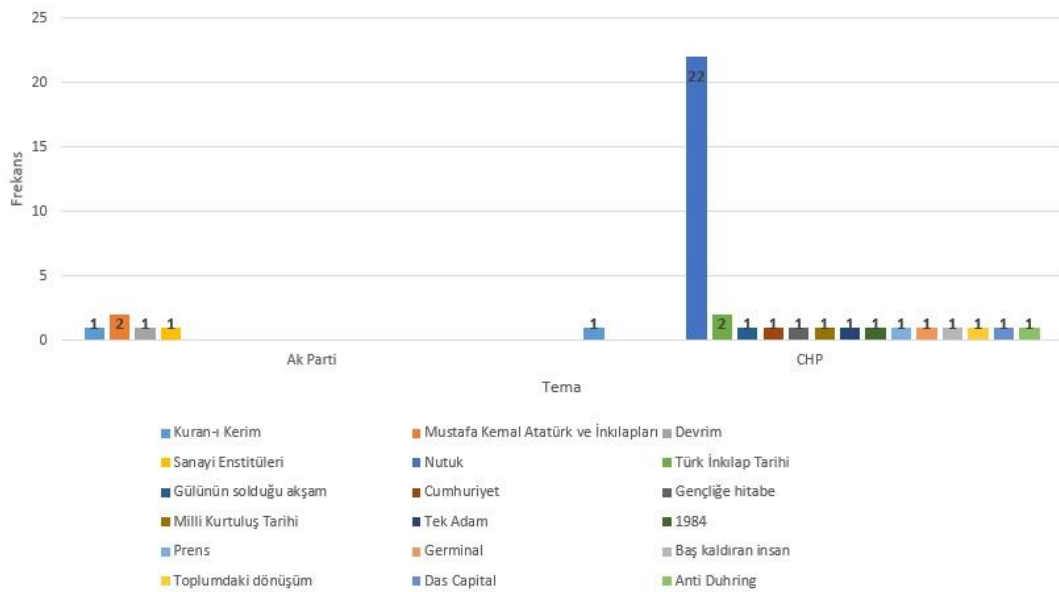
Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak

Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan altı kod, CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan kırk sekiz kod elde edilmiş ve bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir.

“*Kitap, eser vb.*” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu beş kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar “*Mustafa Kemal Atatürk ve İnkılapları*” (2), “*Devrim*” (1), “*Sanayi Enstitüleri*” (1) ve “*Kuran-ı Kerim*” (1) gibi eserlere yer vermişlerdir. “*Kitap, eser vb.*” kategorisi altında CHP’li katılımcıların da verdikleri cevapların incelenmesi sonucu otuz sekiz kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “*Nutuk*” (22), “*Türk İnkılabına Bakışlar*” (1), “*Türk İnkılap Tarihi*” (1), “*Gülünün Solduğu Akşam*” (1), “*Cumhuriyet*” (1), “*Gençliğe Hitabe*” (1), “*Milli Kuruluş Tarihi*” (1), “*Tek Adam*” (1), “*Kuran-ı Kerim*” (1), “1984” (1), “*Prens*” (1), “*Germinal*” (1), “*Başkaldıran insan*” (1), “*Hayvanlar çiftliği*” (1), “*Toplumdaki dönüşüm*” (1), “*Das Capital*” (1) ve “*Anti Duhring*” (1) gibi yerli ve yabancı kitap, eser vb. yer vermişleridir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*kitap, eser vb.*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.34’de gösterilmiştir.

Tablo 3.34: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kitap, Eser vb. Kategorisindeki Cevapların Dağılımı



“*Kişiler*” kategorisi altında Ak Partili katılımcılar herhangi bir görüş belirtmemiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu üç kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “*Deniz Gezmiş ve arkadaşları*” (2), “*Kemal Kılıçdaroğlu*” (1) ve “*Napolyon Bonapart*” (1) isimlerine yer vererek derim denildiğinde referans aldıkları kişileri belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “*kişiler*” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.35’da gösterilmiştir.

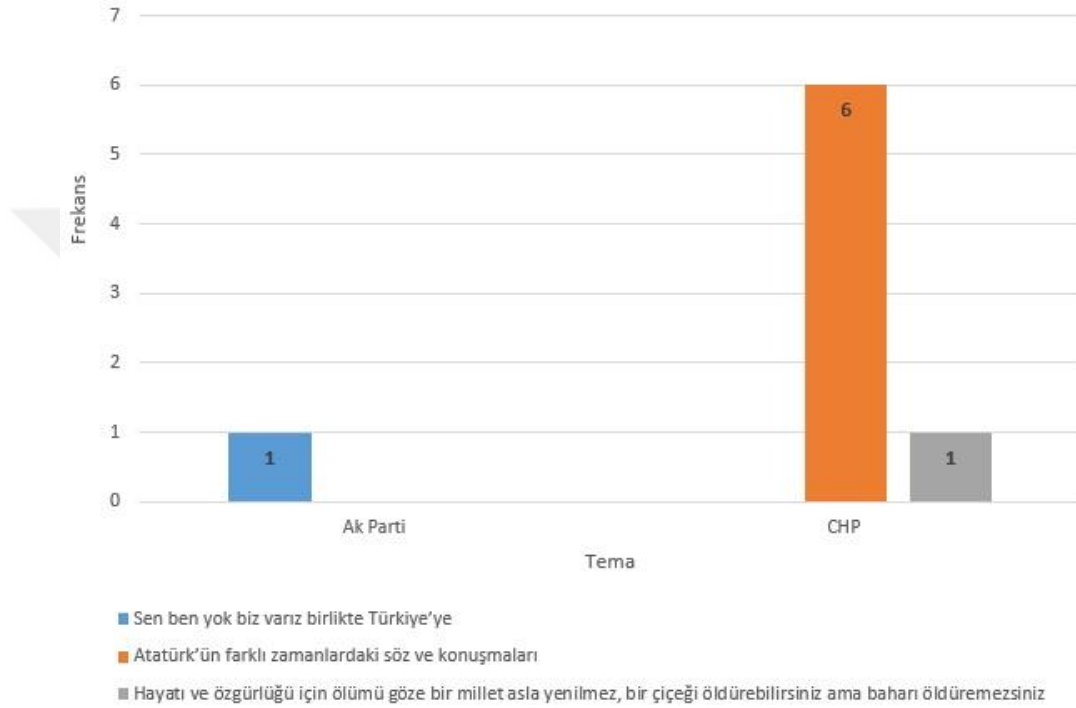
Tablo 3.35: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Kişiler Kategorisinin Dağılımı

		AKP			CHP		
			N	%		N	%
Kişiler	Tema				Kemal Kılıçdaroğlu	1	2,1
					Deniz Gezmiş ve Arkadaşları	1	2,1
					Napolyon Bonapart	1	2,1

“*Siyasi konuşma*” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu sadece bir kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcı “*Sen ben yok biz varız birlikte Türkiye’ye*” (1) konuşmasına yer vermiştir. “*Siyasi konuşma*” kategorisi altında CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yedi kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “*Atatürk’ün farklı zamanlardaki söz ve konuşmaları*” (6) ve “*Hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz ama baharı öldüremezsiniz*” (1) gibi konuşmaları devrim denildiğinde referans aldıklarını belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim denildiğinde referans aldıkları ifadeler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “siyasi konuşma” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.36’de gösterilmiştir.

Tablo 3.36: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Denildiğinde Referans Aldıkları İfadeler Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Siyasi Konuşma Kategorisinin Dağılımı



3.8.6. Dava ve Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığı Düşünülen Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllara İlk Gelenler Nelerdir?

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin davayı doğru şekilde barındırdıklarını düşündükleri siyasi mesajlar ve sloganlar nelerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan on dokuz kişi (%54.3), CHP’li katılımcılardan ise on beş kişi (%42.9) cevap vermişlerdir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.37 ve Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37: Ak Partili Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler

K1a; <i>işimiz hizmet gücümüz millet- durmak yok yola devam-çay koy yeniden başlıyoruz</i>
K3a; <i>aydınlığa açık, karanlığa kapalı</i>
K4a; <i>Tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet</i>
K5a; <i>yaparsa Ak Parti yapar</i>
K6a; <i>gönül belediyciliği</i>
K12a; <i>söz konusu vatansa gerisi tefarruattır</i>
K22a; <i>söz milletindir</i>
K24a; <i>tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet (Rabia)</i>
K25a; <i>hedef 2023 – güçlü meclis güçlü hükümet güçlü Türkiye</i>
K26a; <i>gönül belediyciliği- halka hizmet hakka hizmet</i>
K27a; <i>durmak yok yola devam – her şey Türkiye için</i>
K28a; <i>tek vatan tek bayrak tek millet tek devlet – insanı yaşat ki, devlet yaşasın</i>
K29a; <i>hayaldi gerçek oldu – işimiz gücümüz millet</i>
K30a; <i>yeter söz milletindir- yaparsa Ak Parti yapar</i>
K31a; <i>biz birlikte Türkiye'yiz- Tek vatan, Tek Bayrak, Tek Millet, Tek Devlet</i>
K32a; <i>durmak yok yola devam- gönül belediyciliği</i>
K33a; <i>memleket işi gönül işi</i>
K34a; <i>sen ben yok Türkiye var</i>
K35a; <i>yeter söz milletindir- durmak yok yola devam</i>

Tablo 3.38: CHP'li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler

K1c; <i>davadan dönen korkaktır</i>
K2c; <i>durmak yok yola devam, büyük düşün (fark ettiyseniz çok bireysel sloganlar)</i>
K3c; <i>her şey çok güzel olacak</i>
K4c; <i>yaşamak bir orman gibi kardeşcesine</i>
K5c; <i>birlik mücadele zafer</i>
K7c; <i>hak hukuk adalet</i>
K10c; <i>toprak işleyenin su kullananın</i>
K11c; <i>yaşasın Tam bağımsız Türkiye</i>
K12c; <i>milli demokrat devrim</i>
K13c; <i>Türkiye Cumhuriyetinin fabrika ayarlarından sapmaması gerekir</i>
K14c; <i>her şey güzel olacak</i>
K15c; <i>dava arkadaşlarımız</i>
K16c; <i>arkadaşlarını yarı yolda bırakmamak</i>
K20c; <i>toprak işleyenin su kullananın</i>
K21c; <i>her şey çok güzel olacak</i>

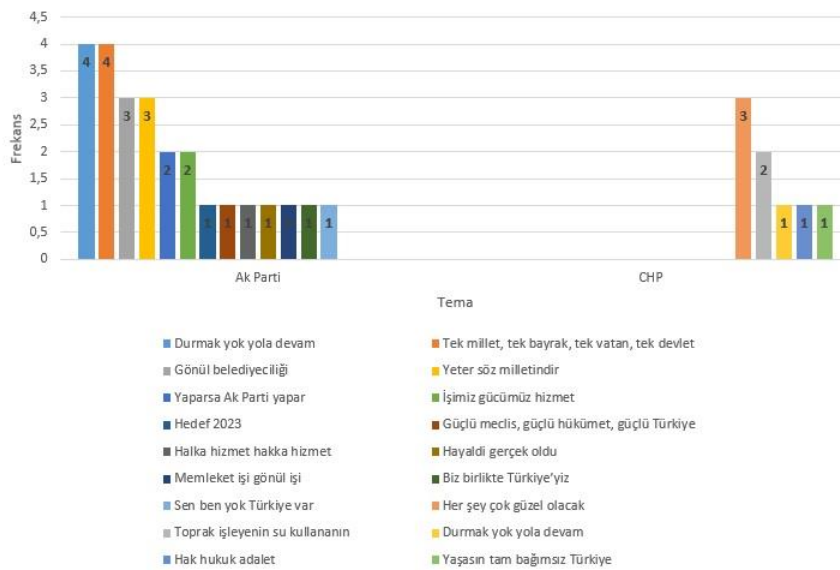
Ak Partili ve CHP'li katılımcıların davayı doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi dokuz kod, CHP'li katılımcıların ise bu soruya

verdikleri cevaplardan on altı kod elde edilmiş ve bu kodlar iki kategoride gösterilmiştir.

“Slogan” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdiklerin cevapların incelenmesi sonucu yirmi beş kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar; “Durmak yok yola devam” (4) ve “Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet” (4), “Gönül belediyeçiliği” (3), “Yeter söz milletindir” (3), “İşimiz gücümüz hizmet” (2), “Yaparsa Ak Parti yapar” (2), “Hedef 2023” (1), “Güçlü meclis, güçlü hükümet, güçlü Türkiye” (1), “Halka hizmet hakka hizmet” (1), “Hayaldi gerçek oldu” (1), “Memleket işi gönül işi” (1), “Biz birlikte Türkiye’yiz” (1) ve “Sen ben yok Türkiye var” (1), CHP’li katılımcıların bu kategoride verdiklerin cevapların incelenmesi sonucu sekiz kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “Her şey çok güzel olacak” (3), “Toprak işleyen su kullananın” (2), “Durmak yok yola devam” (1), “Hak hukuk adalet” (1) ve “Yaşasın tam bağımsız Türkiye” (1) gibi sloganlara yer vermiştir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların davayı doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “slogan” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.39’de gösterilmiştir.

Tablo 3.39: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Slogan Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı



“Siyasi Mesaj” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdiklerin cevapların incelenmesi sonucu dört kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar; “Çay koy yeniden başlıyoruz” (1), “Aydınlığa açık, karanlığa kapalı” (1), “Söz konusu vatansa gerisi teferruattır” (1) ve “İnsanı yaşat ki Devlet yaşasın” (1), CHP’li katılımcıların bu kategoride verdiklerin cevapların incelenmesi sonucu sekiz kod elde edilmiştir. Bu kategoride CHP’li katılımcılar “Davadan dönen korkaktır” (1), “Büyük düşün” (1), “Yaşamak bir orman gibi kardeşçesine” (1), “Birlik mücadele zafer” (1), “Mili demokrat devrim” (1), “Türkiye Cumhuriyetinin fabrika ayarlarından sapmaması gerekir” (1), “Dava arkadaşlarımız” (1) ve “Arkadaşlarını yarı yolda bırakmamak” (1) gibi mesajlara yer vermiştir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların davayı doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “siyasi mesaj” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.40’da gösterilmiştir.

Tablo 3.40: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Davayı Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesaj Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı

		AKP			CHP		
			N	%		N	%
Siyasi Mesaj	Tema	Çay koy yeniden başlıyoruz	1	3,3	Davadan dönen korkaktır	1	6,3
		Aydınlığa açık, karanlığa kapalı	1	3,3	Büyük düşün	1	6,3
		Söz konusu vatansa gerisi teferruattır	1	3,3	Yaşamak bir orman gibi kardeşçesine	1	6,3
		İnsanı yaşat ki Devlet yaşasın	1	3,3	Birlik mücadele zafer	1	6,3
					Mili demokrat devrim	1	6,3
					Türkiye Cumhuriyetinin fabrika ayarlarından sapmaması gerekir	1	6,3
					Dava arkadaşlarımız	1	6,3
					Arkadaşlarını yarı yolda bırakmamak	1	6,3

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin devrimi doğru şekilde barındırdıklarını düşündükleri siyasi mesajlar ve sloganlar nelerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan üç kişi (%8.6), CHP’li katılımcılardan ise otuz bir kişi (%88.6) cevap

vermişlerdir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.41 ve Tablo 3.42’de gösterilmiştir.

Tablo 3.41: Ak Partili Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler

K1a; *istikrar sürsün Türkiye büyüsün*
K30a; *hak hukuk adalet*
K35a; *hak hukuk adalet*

Tablo 3.42: CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesajlardan, Sloganlardan Akıllarına İlk Gelenler

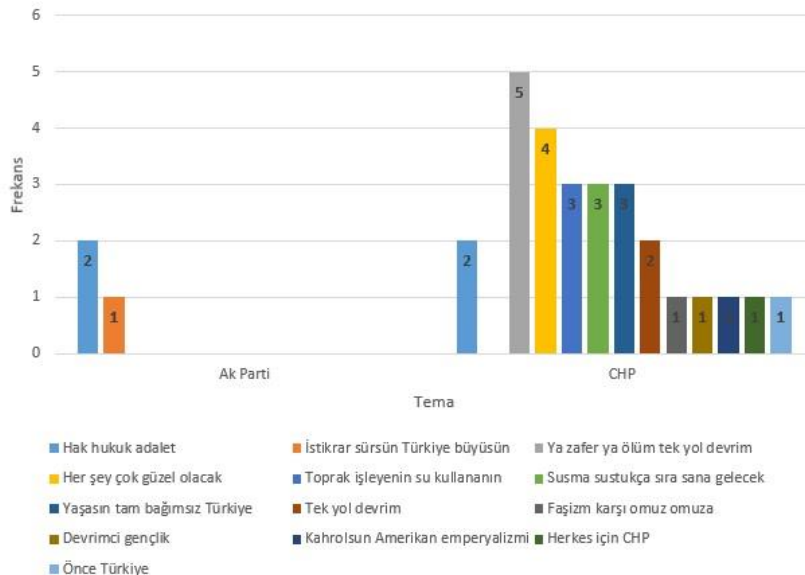
K1c; *Ya istiklal ya ölüm – toprak işleyenin su kullananındır*
K2c; *Her şey çok güzel olacak-önce Türkiye- Herkes için CHP- Ne ezen ne ezilen haa kardeşçe bir düzen- biz milliyetçiliği sokak duvarlarına değil Kıbrıs’ın Beşparmak dağlarına yazdık*
K3c; *Esaret topraklarında gül olmaktansa özgürlük dağlarında diken olmayı yeğlerim – ya zafer ya ölüm tek yol devrim- toprak işleyenin su kullananın*
K4c; *Yaşamak bir orman gibi kardeşcesine*
K5c; *Kurtuluş yok tek başına ya hep beraber ya hiç birimiz*
K7c; *Adalet*
K9c; *Kahrolsun Amerikan emperyalizmi, bağımsız Türkiye*
K10c; *Türkiye ’yi muasır medeniyetler seviyesine çıkartacağız*
K11c; *Ne mutlu türküm diyene*
K12c; *Toprak işleyenin su kullananın*
K13c; *Tek başımıza değil hep beraber*
K14c; *Her şey güzel olacak*
K15c; *Devrimci gençlik*
K16c; *Örgütlü olmak*
K19c; *Türk öğün çalış güven*
K20c; *Bağımsızlık benim karakterimdir*
K21c; *Kadınsız devrim olmaz*
K22c; *Her şey güzel olacak*
K23c; *Hak hukuk adalet*
K24c; *Susma sustukça sıra sana gelecek*
K25c; *Ssusma sustukça sıra sana gelecek*
K26c; *Ey Türk gençliğine hitabesindeki sözler,*
K27c; *Her şey çok güzel olacak – dün dündür bugün bugündür- siyasette 24 saat çok uzun süredir*
K28c; *Tek yol devrim*
K29c; *Yaşasın Tam bağımsız Türkiye- Ya zafer ya ölüm, tek yol devrim- susma sustukça sıra sana gelecek*
K30c; *Tek yol devrim- faşizme karşı omuz omuza*
K31c; *Atatürk ’ün sözü; beni anlamak ve sevmek benden ileriye gitmektir*
K32c; *Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir- adalet mülkün temelidir- T.C. şıhlar müritler dervişler ülkesi olamaz*
K33c; *Değişmeyen tek şey değişimdir*
K34c; *Hayatta en hakiki mürşit ilimdir*
K35c; *Cumhuriyet kimsesizlerin kimidir- Tek yol devrim- Tam bağımsız Türkiye*

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrimi doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan üç dokuz kod, CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan elli kod elde edilmiş ve bu kodlar iki kategoride gösterilmiştir.

“Slogan” kategorisi altında Ak Partili katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu üç kod, CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yirmi yedi kod elde edilmiştir. Bu kategori altında Ak Partili katılımcılar; “*Hak hukuk adalet*” (2) ve “*İstikrar sürsün Türkiye büyüsün*” (1), CHP’li katılımcılar ise “*Ya zafer ya ölüm tek yol devrim*” (5), “*Her şey çok güzel olacak*” (4), “*Toprak işleyen su kullananın*” (3), “*Susma sustukça sıra sana gelecek*” (3), “*Yaşasın tam bağımsız Türkiye*” (3), “*Hak hukuk adalet*” (2), “*Tek yol devrim*” (2), “*Önce Türkiye*” (1), “*Herkes için CHP*” (2), “*Kahrolsun Amerikan emperyalizmi*” (1), “*Devrimci gençlik*” (1) ve “*Faşizme karşı omuz omuza*” (1) gibi sloganlara yer vermiştir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrimi doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “slogan” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.43’da gösterilmiştir.

Tablo 3.43: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Slogan Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı



“Siyasi Mesaj” kategorisi altında Ak Partili katılımcılar cevap vermemişlerdir. CHP’li katılımcıların verdikleri cevapların incelenmesi sonucu yirmi üç kod elde edilmiştir. Bu kategori altında CHP’li katılımcılar; “Kurtuluş yok, tek başına ya hep beraber ya hiç birimiz” (2), “Ya istiklal ya ölüm” (1), “Ne ezen ne ezilen ha kardeşçe bir düzen” (1), “Biz milliyetçiliği sokak duvarlarına değil Kıbrıs’ı Beşparmak dağlarına yazdık” (1), “Esaret topraklarında gül olmaksızın özgürlük dağlarında diken olmayı yeğlerim” (1), “Yaşamak bir orman gibi kardeşcesine” (1), “Türkiye’yi muasır medeniyetler seviyesine çıkaracağız” (1), “Ne mutlu Türküm diyene” (1), “Örgütlü olmak” (1), “Türk öğün çalış güven” (1), “Bağımsızlık benim karakterimdir” (1), “Kadinsız devrim olmaz” (1), “Ey Türk gençliğe hitabesindeki sözler” (1), “Dün dündür bugün bugündür” (1), “Siyasette 24 saat çok uzun süre” (1), “Atatürk’ün sözü: “Beni anlamak ve sevmek benden ileriye gitmektir” (1), “Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir” (1), “Adalet mülkün temelidir” (1), “T.C. şıhlar, müritler, dervişler ülkesi olamaz” (1), “Değişmeyen tek şey değişimdir” (1), “Hayatta en hakiki mürşit ilimdir” (1) ve “Cumhuriyet kimsesizlerin kimidir” (1) gibi mesajlara yer vermişlerdir.

CHP’li katılımcıların devrimi doğru şekilde barındırdığını düşündükleri siyasi mesajlardan, sloganlardan akıllarına ilk gelenler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan “siyasi mesaj” kategorisinde yer alan temalar Tablo 3.44’de gösterilmiştir.

Tablo 3.44: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrimi Doğru Şekilde Barındırdığını Düşündükleri Siyasi Mesaj Kategorisinde Akıllarına İlk Gelenlere Verdikleri Cevapların Dağılımı

		AKP			CHP		
			N	%		N	%
Siyasi Mesaj	Tema				Kurtuluş yok tek başına ya hep beraber ya hiç birimiz	2	4,2
					Ya istiklal ya ölüm	1	2,1
					Ne ezen ne ezilen ha kardeşçe bir düzen	1	2,1
					Biz milliyetçiliği sokak duvarlarına değil Kıbrıs’ı Beşparmak dağlarına yazdık	1	2,1
					Esaret topraklarında gül olmaksızın özgürlük dağlarında diken olmayı yeğlerim	1	2,1
					Yaşamak bir orman gibi	1	2,1

				kardeşcesine		
				Türkiye’yi muasır medeniyetler seviyesine çıkaracağız	1	2,1
				Ne mutlu Türküm diyene	1	2,1
				Örgütlü olmak	1	2,1
				Türk özgün çalış güven	1	2,1
				Bağımsızlık benim karakterimdir	1	2,1
				Kadınsız devrim olmaz	1	2,1
				Ey Türk gençliğe hitabesindeki sözler	1	2,1
				Dün dündür bugün bugündür	1	2,1
				Siyasette 24 saat çok uzun süre	1	2,1
				Atatürk’ün sözü: “Beni anlamak ve sevmek benden ileriye gitmektir	1	2,1
				Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir	1	2,1
				Adalet mülkün temelidir	1	2,1
				T.C. şıhlar, müritler, dervişler ülkesi olamaz	1	2,1
				Değişmeyen tek şey değişimdir	1	2,1
				Hayatta en hakiki mürşit ilimdir	1	2,1
				Cumhuriyet kimsesizlerin kimidir	1	2,1

3.8.7. Siyasal İletişimde Dava ve Devrim Metaforlarının İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceler Nelerdir?

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceleri nelerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan yirmi bir kişi (%60), CHP’li katılımcılardan on dokuz kişi (%54.3) cevap vermişlerdir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.45 ve Tablo 3.46’de gösterilmiştir.

Tablo 3.45: Ak Partili Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri

K1a; önemini anlayıp anlatabilme kabiliyetine göre değişir
K3a; olumlu buluyorum
K5a; dava kavramının kullanılmasını en doğru şekilde yaptığımıza inanıyorum
K6a; dava kavramını doğru kullanıyor
K7a; davaya hakim olmayan insanların davayı anlatmaya çalışması saçma oluyor
K8a; iyi bir şey ama amacına ulaşırsa
K12a; bence gayet olumlu
K17a; olması gerekiyor
K18a; doğru buluyorum
K19a; doğru
K21a; davamızın ilkü olduğu
K24a; davanın aktarılması şarttır, çünkü davayı iyi anlayan insanlar ihtilafa düşmezler
K25a; doğru buluyorum
K26a; davasına gönülden inananlar anlatırsa amacına ulaşır
K27a; olumlu buluyorum
K28a; seçimlerde başarı elde edebilmek için seçmen davamız mutlaka anlatılmalı
K30a; doğru buluyorum
K31a; olumlu buluyorum
K32a; doğru buluyorum, davasına hakim insanların anlatması gerekliliğine inanıyorum
K33a; doğru buluyorum
K34a; olumlu buluyorum, seçmeni etkilemek için davamızı mutlak anlatmalıyız

Tablo 3.46: CHP'li Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri

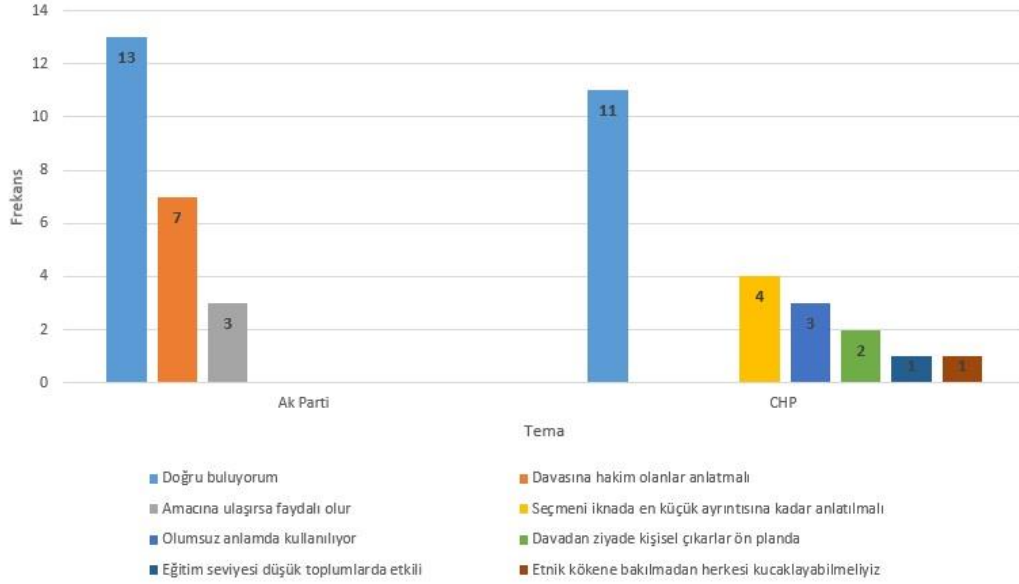
K1c; davanın sevenlere en küçük ayrıntılarına kadar anlatılması ikna edici olabilir
K2c; halkımızın bir kısmı siyasi otoriteden dolayı bu kelimeye aşına ve çokça kullanılan bir şey
K3c; davaya önce inanmak ve onun için mücadele etmek gerekir, bunu gösterebiliyorsanız iknayı sağlayabilirsiniz
K4c; düşünemiyorum
K5c; Türkiye'de bu kavram biraz ters tepiyor
K7c; halk davadan anlamaz çıkarına bakar
K9c; henüz Türk toplumu bu mesajları yerinde bulmuyor. Seçmen öncelikle ekonomi düşünüyor
K10c; kullanılması faydalı
K11c; davayı bilmeden destekleyen okumayan toplumlarda etkili bir metot
K13c; halkın etnik kökenine bakılmadan herkesi kucaklayabilmeliyiz
K14c; olumlu
K15c; çok kullanılmalı
K16c; örgüt yapısını olayları ve yaşamları
K17c; kullanılabilir, ortak bir amaç olduğunu gösterir
K19c; olumlu buluyorum
K20c; olumlu buluyorum
K21c; olumlu buluyorum, inananlara en küçük ayrıntısına kadar anlatılmalı
K23c; kullanılması gerektiğini düşünüyorum, çünkü seçmeni ikna edebilmenin yollarından biri olarak görüyorum
K28c; seçim kampanyalarında doğru şekilde kullanılmaktadır

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi üç kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi iki kod elde edilmiş ve bu kodlar altı kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşüncelerini “*doğru buluyorum*” (13), “*davasına hakim olanlar anlatmalı*” (7) ve “*amacına ulaşırsa faydalı olur*” (2) ifadeleri ile açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. CHP’li katılımcılar ise dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşüncelerini “*doğru buluyorum*” (11), “*seçmeni iknada en küçük ayrıntısına kadar anlatılmalı*” (4), “*olumsuz anlamda kullanılıyor*” (3), “*davadan ziyade kişisel çıkarlar ön planda*” (2), “*eğitim seviyesi düşük toplumlarda etkili*” (1) ve “*etnik kökene bakılmadan herkesi kucaklayabilmeliyiz*” (1) olarak belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bir kısmı “*davasına hakim olanlar anlatmalı*” “*olumsuz anlamda kullanılıyor*”, “*davadan ziyade kişisel çıkarlar ön planda*” ve “*eğitim seviyesi düşük toplumlarda etkili*” şeklinde görüşlerini dile getirerek bu konuya eleştirel bir bakış açısı ile yaklaştıklarını söyleyebiliriz.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.47’de gösterilmiştir.

Tablo 3.47: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşüncelerine Ait Dağılım Tablosu



Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceleri nelerdir sorusuna Ak Partili katılımcılardan on üç kişi (%37.1), CHP’li katılımcılardan otuz bir kişi (%88.6) cevap vermişlerdir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.47 ve Tablo 3.48’de gösterilmiştir.

Tablo 3.48: Ak Partili Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri

K1a; yenilikçi olduğu, teknolojiye ayak uydurabilmenin ne demek olduğunu, getireceği güzellikleri paylaşmaktır
 K3a; olumsuz buluyorum
 K8a; örnek teşkil ediyor
 K12a; doğru buluyorum
 K20a; doğru buluyorum
 K21a; gayet doğal
 K24a; devrim kavramına ben çok sıcak bakıyorum, davasını anlatan bir yapı zaten buna gerek duymaz
 K27a; doğru buluyorum
 K30a; doğru buluyorum
 K31a; olumlu buluyorum
 K32a; doğru buluyorum
 K33a; doğru buluyorum
 K34a; olumlu buluyorum

Tablo 3.49: CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşünceleri

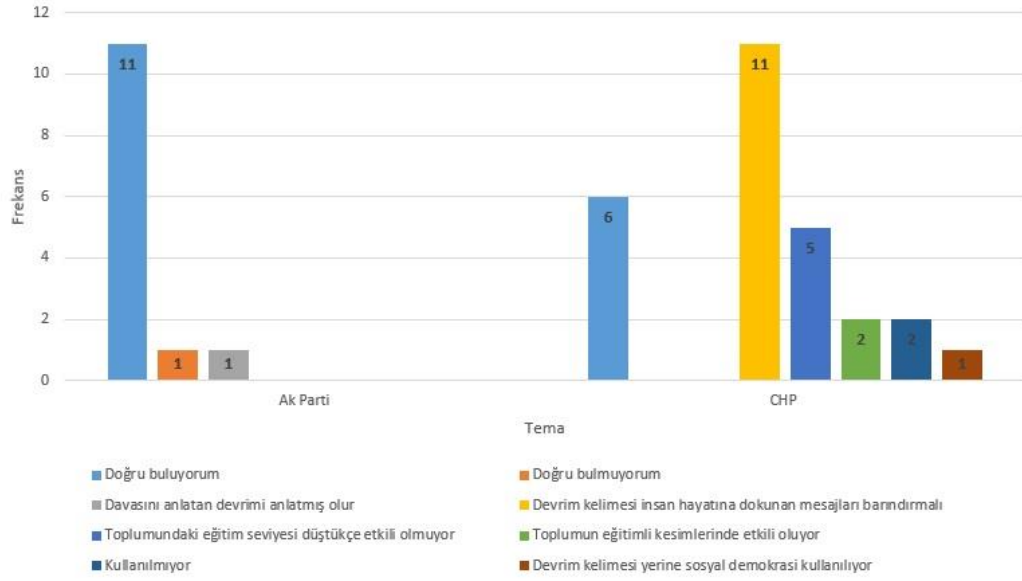
K1c; toplumun eğitimli kesimlerinde etkili olduğu gibi ırkçı ve dindar kesimlerinde ters etki eder
K2c; Türk halkının bir kısmı tabi ki de devrim kelimesini anlamaz, hatta yapılan siyasi otoriterinin baskı yüzünden yanlış anlamaları yüksek onun için devrim kelimesi yerine halkın devrimin ne olduğunu göreceği uygulamalar daha iyidir
K3c; çok etkileyici olmuyor, yapılabilecek gerçekleştirilecek ve insana dokunan mesajlar daha doğrudur
K4c; düşünemiyorum
K5c; Türkiye’de bu kavram biraz ters tepiyor
K7c; toplumun birçoğu devrim deyince korkuyor, yadırgıyor
K9c; devrim kullanılmıyor
K10c; devrimden vatandaş korkuyor
K11c; devrimin anlamını bilmeyen kesimde ön yargı oluşur, en güzel örnek buna: laiklik
K12c; yenilikçilik refah doğru
K13c; biz değil hep beraber
K14c; olumlu
K15c; çok kullanılmalı, ifadeyi doğru şekilde yerinde kullanmalı
K16c; direk kelime olarak değil de yaşam tarzı uygulamalar üzerinden
K17c; devrim sözlerle değil icraatlarla olmalı
K19c; insanların şikayetçi olduğu konularda devrim fikirleri açıklanmalı
K20c; eskisi kadar etkili değil, insanlar sadece maddi yönden neden etkilendiklerine bakıyor
K21c; seçim kampanyasında devrim sözcüğü vatandaş nezninde antipati yapıyor
K22c; günümüz demografik yapısı ve eğitim düzeyi düşünüldüğünde ikna edicilikten öte insanları uzaklaştırıcı bir söylem olduğuna inanıyorum
K23c; halkımızın devrim kelimesinden söyleminden korktuğu için daha çok sosyal demokrasiden bahsediyor
K24c; ekonomik sorunlar gençlik yaşam tarzını yükseltmek
K25c; devrim adaletle, ekonomide sanatla yapılacaksa halkta karşılığı vardır
K26c; ülkenin tarım ve sanayiye yapacakları yatırımlardan
K27c; şu anda toplumda eğitim düzeyinden kaynaklanan sorunlar nedeni ile itici geliyor gibi, ama eğitim seviyesi yükseldikçe doğru karşılığı bulacaktır
K28c; seçim kampanyalarında doğru şekilde kullanılmalıdır
K30c; halkı devrimin halk yararına olduğuna hakların savunulduğuna vatanseverlerin devrimci olduğunu anlatmaya çalışmak
K31c; evrensel hukuk ve bilimden sosyo ekonomik anlamda değerleri anlatmalı
K32c; kullanılması gerektiğini düşünüyorum, günümüz siyasetçilerinin Cumhuriyeti kuranlar kadar cesaretli olması gerekir
K33c; yeri geldiğinde kullanılabilir, ancak halk için bu kavram çok öncelikli olmaz
K34c; siyasetçiler devrimle yenileşmeyi karıştırıyorlar ve işlerine geldiği gibi istedikleri gibi yorumlanmaktadır
K35c; devrimin vaat ettiği yaşam şeklinin anlatılması, yalansız ve yanlışsız anlatılmalı ve dinlenilmelidir

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan on üç kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar üç kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan otuz üç kod elde edilmiş ve bu kodlar altı kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşüncelerini “*doğru buluyorum*” (11), “*doğru bulmuyorum*” (1) ve “*davasını anlatan devrimi anlatmış olur*” (1) ifadeleri ile açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. CHP’li katılımcılar ise devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşüncelerini “*devrim kelimesi insan hayatına dokunan mesajları barındırmalı*” (11), “*Türk halkı devrim kelimesini anlamıyor ve ön yargı ile yaklaşıyor*” (9), “*doğru buluyorum*” (6), “*toplumun eğitilmiş kesimlerinde etkili oluyor*” (5), “*kullanılmıyor*” (2) ve “*devrim kelimesi yerine sosyal demokrasi kullanılıyor*” (1) olarak belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren CHP’li katılımcıların bir kısmı “*Türk halkı devrim kelimesini anlamıyor ve ön yargı ile yaklaşıyor*” ve “*toplumun eğitilmiş kesimlerinde etkili oluyor*” “*davasına hakim olanlar anlatmalı*” şeklinde görüşlerini dile getirerek bu konuya eleştirel bir bakış açısı ile yaklaştıklarını ifade edebiliriz.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşünceler nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.50’de gösterilmiştir.

Tablo 3.50: Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Metaforunun İkna Amaçlı Kullanımına Dair Düşüncelerine Ait Dağılım Tablosu



3.8.8. Dava ve Devrim Söylemleri İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Buluyor musunuz?

Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair soruya Ak Partili katılımcılardan on sekiz kişi (%51.4), CHP’li katılımcılardan ise on üç kişi %37.1) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.51 ve Tablo 3.52’de gösterilmiştir.

Tablo 3.51: Ak Partili Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları

K1a; ayrışmalar olabilir
K3a; çoğunluk sayılabilecek düzeyde ilişki mevcut
K4a; gönül belediyciliği, insanların gönlüne dokunma
K7a; söylemleri eyleme geçiren yapıda sıkıntılar olduğunu düşünüyorum
K12a; partimiz davasına sahip eylemleri de destekliyor fakat seçmen ekonominin düzgün olmasını istiyor
K19a; davamız, vatanımız ve milletimizin refahı eylemlerimiz bu yönde
K21a; tutarlı ikna edici dürüst
K24a; tamamen tutarlı ve gayretli aynı zamanda tevazu ve samimiyetli bir şekilde dava söylemi ve yapılanlar arasında sıkıntı yok
K25a; tutarlı ve ikna edici buluyorum

K26a; *dava söylemi ve eylemlerimizi tutarlı buluyorum*
 K27a; *dava partisi olduğumuz için bunu eylemlerimize de yeterince yansıtıyoruz*
 K28a; *kısmen tutarlı buluyorum*
 K29a; *evet, dava söylemlerimiz ve eylemlerimiz birbiri ile örtüşüyor*
 K30a; *partimizin politikalarını tutarlı buluyorum*
 K31a; *partimizin politikalarını olumlu buluyorum*
 K32a; *partimizin dava söylemi ile eylemleri genellikle tutarlılık gösteriyor. Ama seçmen öncelikle isteği ekonomik istikrardan yana*
 K33a; *bu konuda partimizin tutarlı ve istikrarlı bir politika izlediğini söyleyebilirim*
 K34a; *davamızı eylemlere geçirdiğimizi düşünüyoruz*

Tablo 3.52: CHP’li Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları

K1c; *çok kuvvetli değil*
 K3c; *yeteri kadar örtülü mücadele edilmektedir. Bu nedenle kitleler çok inandırılmaktadır*
 K5c; *ellerinden gelenin en fazlasını yapıyorlar*
 K7c; *tam destek*
 K10c; *elinden geleni yapmaya çalışıyor*
 K11c; *partilerde bir dava olduğunu düşünmüyorum*
 K13c; *yorumsuz*
 K14c; *yeterli ama daha etkili olmalı*
 K15c; *dava söylemi pek kullanılmıyor*
 K16c; *toplumculuğun öne çıkması lazım, Türkiye’nin birleştirici gücü gibi*
 K19c; *yeterli bulmuyorum*
 K20c; *yeterli değil ama daha etkili olmalıdır*
 K33c; *dengeli buluyorum*

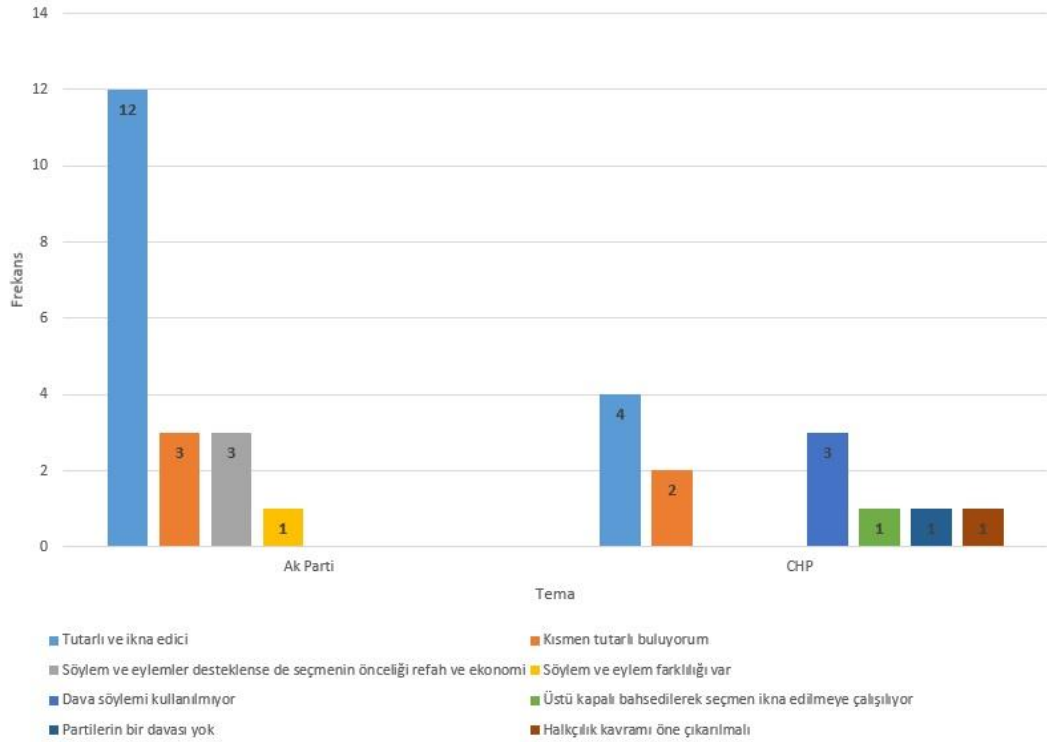
Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan on kod oluşturulmuş ve birbiri ile ilişkilendirilen bu kodlar dört kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan on iki kod elde edilmiş ve bu kodlar altı kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşüncelerini “*tutarlı ve ikna edici*” (12), “*kısmen tutarlı buluyorum*” (3), “*söylem ve eylemler desteklense de seçmenin önceliği refah ve*

ekonomi” (3) ve “*söylem ve eylem farklılığı var*” (1) ifadeleri ile açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. CHP’li katılımcılar ise dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşüncelerini “*tutarlı ve ikna edici*” (4), “*dava söylemi kullanılmıyor*” (3), “*kısmen tutarlı buluyorum*” (2), “*üstü kapalı bahsedilerek seçmen ikna edilmeye çalışılıyor*” (1), “*partilerin davası yok*” (1) ve “*halkçılık kavramı öne çıkarılmalı*” (1) olarak belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan kategori ve kodlar Tablo 3.53’de gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Dava Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Verdikleri Cevapların Dağılım Tablosu



Parti teşkilatlarında/örgütlerinde görev yapan kişilerin devrim söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair soruya Ak Partili katılımcılardan yalnız iki kişi (%5.7), CHP’li katılımcılardan yirmi dokuz kişi (%82.9) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.54 ve Tablo 3.55’de yer almaktadır.

Tablo 3.54: Ak Partili Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları

K1a; *zamana bırakmak gerektiğini söylemektir*
K33a; *devrim söylemi sol partileri çağırıyor*

Tablo 3.55: CHP'li Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Cevapları

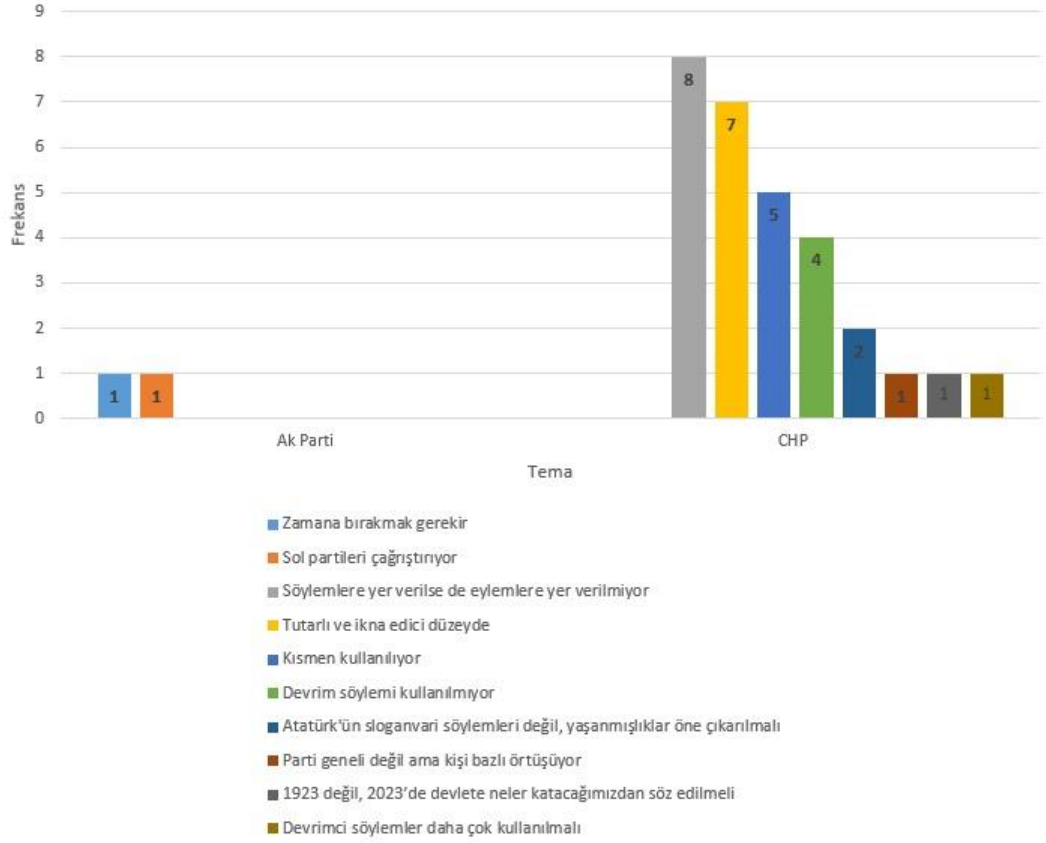
K1c; *devrim söylemlerini yerine getiriyor, fakat eylemler yeterince olamıyor*
K2c; *bazen çeliştiğini düşünüyorum, özellikle sağ seçmenin oyunu almak için devrim söylemlerinden çekiniyor, bunu yanlış buluyorum*
K3c; *zaman zaman çelişki yaşamaktayız*
K4c; *eksik*
K5c; *devrim anlamı çok büyük bir kavram o yüzden söylemden sonra eylemi gerçekleştirmek zor olsa da ellerinden gelenin en fazlasını yapıyorlar*
K7c; *tam destek*
K9c; *CHP 80 yıldır iktidar olmadı, devrimi ve eylemi halka anlatabilsin*
K10c; *orta düzeyde*
K11c; *olumsuz*
K12c; *kararlılık zayıf*
K13c; *yorumsuz*
K14c; *veriyor ama yeteri kadar değil*
K15c; *orantılı ve dengeli*
K16c; *Atatürk'ü anlatan sloganvari söylemler değil yaşanmışlıkları ve halk ile kurmuş olduğu bağ öne çıkmalı*
K18c; *parti genelinden ziyade kişi bazlı örtüştüğünü düşünüyorum*
K19c; *yeterli*
K20c; *1923 değil, 2023'de devlete neler katacağımızı daha fazla dillendirmemiz lazım*
K21c; *devrim söylemi ile eylemleri arasında uyum göremiyorum*
K22c; *sadece devrim üzerine odaklanmasa sağlıklı bir tutum olmayacaktır. Altı ok üzerine tezler üretmeye devam etmelidir*
K23c; *devrimci söylemleri daha fazla dillendirmemiz gerekiyor*
K24c; *Atatürk devrimlerinin hayata geçirilmesini anlatmak*
K25c; *ülkemdeki siyaset yapma alışkanlığındaki değişikliklerde tutarsızlık en az benim partimi etkilemesine rağmen yine de tam değil*
K26c; *devrim söylemleri güzel ama eylemde gereği kadar çalışma yapılmadığını düşünüyorum*
K27c; *sadece söylemde kaldığını düşünüyorum. İcracı kurallar devrim konusunda zayıf kalıyorlar*
K28c; *sıkıntı yok*
K31c; *günümüz koşullarında dengede ve üretim adalet ve eğitim bilim konusunda iletişim konusunda yetersiz olmamakla birlikte tavrı net ve doğru olduğunu düşünüyorum*
K32c; *söylemden çok eyleme yönelmesi gerekiyor, yeterli görmüyorum*
K34c; *devrim söylemi ile eylemler arsında fazla bir ilişki bulunduğunu düşünmüyorum*
K35c; *her eylemi devrimin tanımladığı sonucu ve vaadi anlatır, eşitlik özgürlük adalet vb*

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan iki kod oluşturulmuş ve bu kodlar iki kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi dokuz kod elde edilmiş ve bu kodlar sekiz kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların devrim söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşüncelerini “*zamana bırakmak gerekir*” (1) ve “*sol partileri çağrıştırıyor*” (1) ifadeleri ile açıklamışlardır. CHP’li katılımcılar ise devrim söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşüncelerini “*söylemlere yer verilse de eylemlere yer verilmiyor*” (8), “*tutarlı ve ikna edici düzeyde*” (7), “*kısmen kullanılıyor*” (5), “*devrim söylemi kullanılmıyor*” (4), “*Atatürk’ün sloganvari söylemleri değil, yaşanmışlıklar öne çıkarılmalı*” (2), “*parti geneli değil ama kişi bazlı örtüşüyor*” (1), “*1923 değil, 2023’de devlete neler katacağımızdan söz edilmeli*” (1) ve “*devrimci söylemler daha çok kullanılmalı*” (1) olarak belirtmişlerdir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların devrim söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi tutarlı bulup bulmadıklarına dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.56’de gösterilmiştir.

Tablo 3.56. Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Devrim Söylemi İle Eylemleri Arasındaki İlişkiyi Tutarlı Bulup Bulmadıklarına Dair Verdikleri Cevapların Dağılım Tablosu



3.8.9. Partiniz Dava Partisi mi? Yoksa Devrimci Parti midir?

Parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin partilerinin dava partisi mi yoksa devrimci parti mi sorusuna Ak Partili katılımcılardan yirmi üç kişi (%65.7), CHP’li katılımcılardan otuz bir kişi (%88.6) cevap vermiştir. Ak Partili ve CHP’li katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.57 ve Tablo 3.58’de gösterilmiştir.

Tablo 3.57: Ak Partili Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplar

K1a; *her alanda gelişmiş hareketlilikle her yönlülüğü benimsemek*
K2a; *Ak Parti bir dava partisidir, evet devrimcidir, başkanlık sistemi buna örnektir*
K3a; *dava*
K4a; *inanılan yolda ilk günkü gibi ilerleyen dava partisi: Ak Parti*
K5a; *dava partisidir*
K6a; *dava partisidir*
K12a; *partimiz dava partisidir, bizlerde dava adamıyız*
K17a; *dava partisi*
K18a; *dava partisi*
K19a; *dava partisi*
K20a; *dava partisi*
K21a; *dava partisi*
K25a; *dava partisi*
K26a; *dava partisi*
K27a; *dava partisi*
K28a; *dava partisi*
K29a; *dava partisi*
K30a; *dava partisi*
K31a; *dava partisi*
K32a; *dava partisi*
K33a; *dava partisi*
K34a; *dava partisi*
K35a; *dava partisi*

Tablo 3.58. CHP'li Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevaplar

K1c; *devrimlere ve davasına bağlı olmakla birlikte kopukluklarda yaşanabiliyor*
K2c; *ülkeyi kuran bir partinin devrimci olması lazım, birçok inkılap ve devrimler yapmış bir parti devrimcidir ama günümüzde biraz bu özelliğini kaybediyor*
K3c; *Atatürk'ün kurmuş olduğu devrimci partidir, günümüzde bu özelliğini çok göstermese de asıl olan budur*
K4c; *devrim ağırlığında dava partisi olmalı*
K5c; *elbette ki, 1919 ruhundan aldığı kuvayı milliye ruhuyla dava ve devrim partisidir*
K6c; *tam manası ile değil yetersiz kalıyoruz*
K7c; *evet tam da böyle*
K10c; *dava daha ağırlıklı*
K11c; *ikisi de değil, devrimin olduğu yerde dava, davanın olduğu yerde devrim olmaz*
K12c; *ortada*
K13c; *hem dava hem de devrimci parti, devrimci olmazsa zaten TC'yi kurmazdı*
K14c; *yeterli ama daha etkili olmalı*
K15c; *devrimci bir partidir*
K16c; *devrimci*
K18c; *daha çok devrime yakın, ama devrimci diyemeyiz*
K19c; *devrimcidir, çünkü bir devlet kurmuştur*

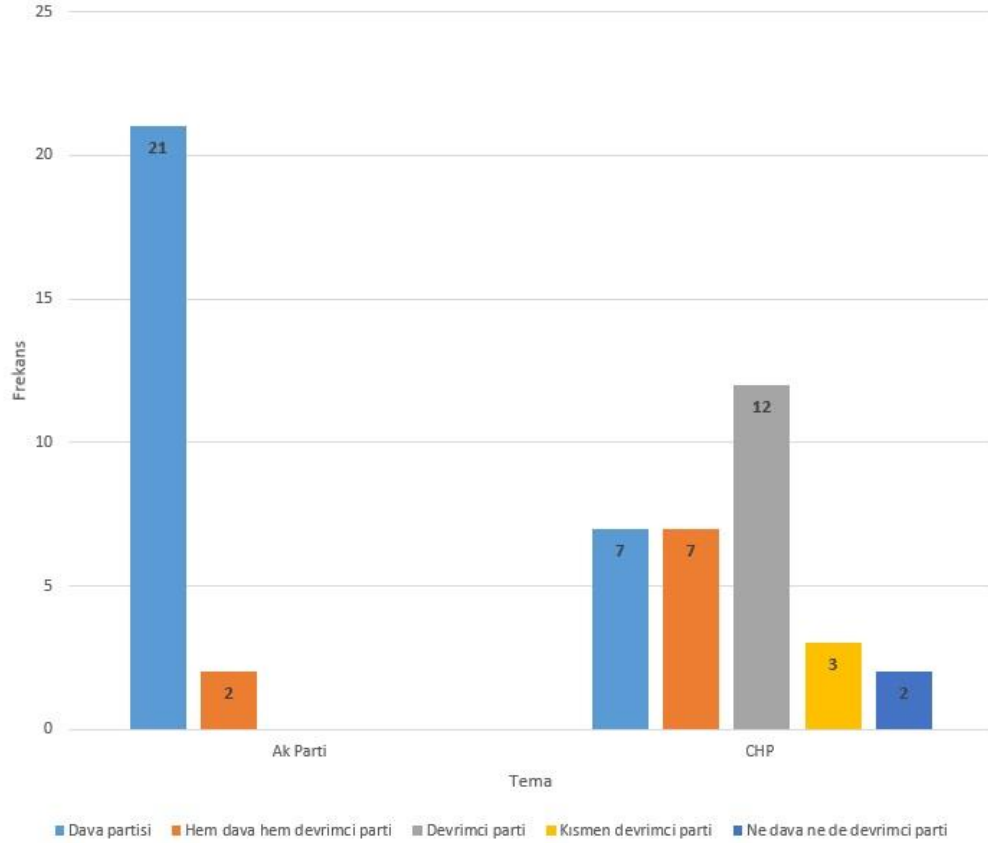
K20c; *devrimci ve yenilikçi bir partiyiz*
K21c; *halkçı ve dava partisiyiz*
K22c; *kökeninde devrimci ancak günümüz itibarıyla bir dava partisidir, bu dava devrimleri yorumlamak temel misyonudur ve olmalıdır*
K23c; *dava*
K24c; *sürekli kendini yenileyerek devrimci çizgiye geliyor*
K25c; *dava partisidir, dava çağdaş laik adil gelir dağılımı ve çoğunlukçu, benim partim ülkedeki bu akımın partisidir*
K26c; *dava partisi olduğunu düşünüyorum, devrimcilik konusundaki çalışmalarda eksiklikler görüyorum*
K27c; *ikisi de değil, bunun sebebi siyasi partiler kanunu bana göre kanun değişip dolayısıyla seçim süreci tabana inmediği sürece istenilen dengeye çıkamayacaktır*
K28c; *dava partisidir, nedeni ise oklarımızdan bir tanesi devrimciliktir, davamız devrimciliktir*
K29c; *Atatürk ve altı ok hedefimiz*
K30c; *evet daha çok tabi ki devrimci parti şüphesiz*
K31c; *dava partisi ve kitle partisi*
K32c; *aslında iki şikkında olması gerekir, kurucu değerlere tam bağlı olduğunu düşünüyorum*
K43c; *devrimci bir partidir*
K35c; *devrim partisidir*

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların partilerinin dava mı yoksa devrimci parti mi olduğuna dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Ak Partili katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan yirmi üç kod oluşturulmuş ve bu kodlar iki kategoride gösterilmiştir. CHP’li katılımcıların ise bu soruya verdikleri cevaplardan otuz bir kod elde edilmiş ve bu kodlar beş kategori altında toplanmıştır.

Ak Partili katılımcıların partilerinin dava mı yoksa devrimci parti mi olduğuna dair düşünceleri “*dava partisi*” (21) ve “*hem dava hem devrimci parti*” (2) şeklinde olmuştur. CHP’li katılımcılar ise partilerinin dava mı yoksa devrimci parti mi olduğuna dair düşüncelerini “*devrimci partidir*” (12), “*hem dava hem devrimci parti*” (7), “*dava partisi*” (7), “*ne dava ne de devrimci partidir*” (2) olarak belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında, bu soruya cevap veren Ak Partili katılımcıların partilerini “*dava partisi*” olarak konumlandırmalarına karşın, CHP’li katılımcıların ise partileri devrimci parti olarak net bir şekilde konumlandıramadıklarını ifade edebiliriz.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların partilerinin dava mı yoksa devrimci parti mi olduğuna dair düşünceleri nelerdir sorusuna ilişkin elde edilen veriler ışığında oluşturulan temalar Tablo 3.59’de gösterilmiştir.

Tablo 3.59. Ak Partili ve CHP’li Katılımcıların Partilerinin Dava Partisi Mi? Yoksa Devrimci Parti Mi? Olduğuna Dair Verdikleri Cevapların Dağılımı



SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetlerinde sıklıkla dile getirilen ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi teşkilatlarında görevli kişilerce nasıl anlamlandırıldığı, zihinlerinde neleri çağrışım yaptığı gibi yargıların iletişim disiplini açısından araştırılmasıydı. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış mülakat formları ile parti temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde, ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının kullanımına yönelik benzerliklerin yanı sıra farklı nitelendirmeler yapıldığı gözlenmiştir. Bu farklı nitelendirmeler hiç kuşkusuz siyasi partilerin kendi parti tüzüklerinde belirtilen hususlara bağlı olarak partilerini siyasi yelpazenin bir yönüne konumlandırması ve bu bağlamda parti temsilcileri de bu perspektif ile meseleye farklı bakış açıları ile yaklaşmalarıdır.

İktidar ve ana muhalefet parti teşkilatlarında görevli kişilerin ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforuna benzer veya farklı anlamlar yüklemeleri hiç şüphesiz görüşmenin yapıldığı dönemdeki hem ülke siyasetinin iç ve dış konjüktüre göre şekillenmesi hem de kişilerin o an ki psikolojik durumları ile yakından ilgilidir. Parti temsilcileri, ülkemizdeki ekonomik, sosyo-kültürel gelişmeler, yakın coğrafyamız ve dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik vb. gelişmelerden etkilenerek ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarına farklı söylemler üzerinden yaklaşmışlardır.

İktidar ve ana muhalefet partisi özelinde diğer tüm siyasi partileri de kapsayan, parti tüzük ve programlarında sıklıkla dile getirilen ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarına parti temsilcileri tarafından yüklenen anlamlara dair bulguların siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalarda yer almadığı gözlenmiştir. Daha çok siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenleri iknaya yönelik siyasal iletişim faaliyetlerine sıklıkla yer veren çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışma, iktidar ve ana muhalefet parti teşkilatlarında görevli kişilerin dava ve devrim metaforlarına yüklediklerini anlamlara, çıkarımlara ilişkin ileride yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önemlidir.

Yukarıda ifade edilen ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının kullanımına ilişkin yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanırken; hangi siyasi parti teşkilatlarında görevli kişiler ile görüşüleceği sorunsalı ile karşılaşılmıştır. Zaman, mekan ve ekonomik nedenler ile görüşme gerçekleştirilecek siyasi partilerin seçiminde zorluklar yaşanmıştır. Bundan dolayı çalışma Kayseri il sınırlarındaki iktidar ve ana muhalefet partisi teşkilatlarında görevli kişileri kapsayacak şekilde yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanarak saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak ana hatları ile siyasal iletişim süreci ele alınmış ve siyasal iletişimdeki temel kavramlar ile siyasi aktörler incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ikna kavramına yer verilerek siyasal iletişim sürecinde ikna değişkenleri incelenmiştir. Bu anlamda kaynağa, araca, alıcıya ve mesaja bağlı ikna değişkenleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde retorik ve metafor kavramlarına yer verilerek, öncelikle retorik türleri ile retorik ve ikna ilişkisi açıklanmaya çalışılmış ve daha sonra ise metafor kavramı ile metafor türleri ele alınarak bir metafor olarak ‘dava’ ve ‘devrim’ kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise siyasal iletişim sürecinde ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının iktidar ve ana muhalefet partisi temsilcileri tarafından kullanımına ilişkin verilerin incelenmesi sonucu kodlar elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edildikten sonra, birbiri ile ilişkilendirilen kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuştur. Elde edilen bu kategoriler yardımıyla, iktidar ve ana muhalefet parti temsilcilerinin ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarını hangi retorik üslup ile kullandıkları, ne tür çıkarımlar yaptıkları, dava ve devrim ile özdeşleştirdikleri lider, eser, slogan, mesaj vb. veriler içerik analizi ile incelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle bu çalışmanın çatısını oluşturan ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarının Ak Partili ve CHP’li parti yöneticileri veya temsilcileri tarafından seçmeni etkilemede bir propaganda ve siyasal iletişim aracı olarak kullandıklarını söyleyebiliriz. ‘Dava’ metaforunun kullanımına ilişkin “*ideoloji*”, “*bağımsızlık*”, “*gelişme*” ve “*inanç*” gibi temalar benzerlik gösterirken, “*parti ve lider*”, “*milli irade*”, “*bağnazlık*” ve “*davranışsal yönelim*” temaları ise benzerlik göstermemektedir. Devrim metaforunun

kullanımına ilişkin “*gelişme*” ve “*radikalizm*” temaları benzerlik gösterirken, “*kökten değişim*”, “*başarı ve liyakat*”, “*davranışsal yönelim*”, “*yeniden yapılanma*”, “*Atatürk ve İnkılapları*”, “*mücadele*”, “*bağımsızlık*” ve “*şeref/haysiyet*” gibi temalar ise farklılık göstermektedir.

Dava denildiğinde ilk aklan gelen temsilciler “*lider, yazar/düşünür ve aktivist*” kategorileri açıklanmaya çalışılmıştır. Dava denildiğinde; “*lider*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar için “*Recep Tayyip Erdoğan*”, CHP’li katılımcılar için ise “*Atatürk*” ilk akla gelen siyasi aktörler olmuştur. Ak Partili katılımcılar daha çok Türk siyasetinin sağ kesiminde bulunan parti liderlerini dava metaforu ile özdeşleştirirken, CHP’li katılımcılar ise Türk siyasetinin hem sağında hem de solunda bulunan parti liderlerine yer vermişlerdir. “*Hz. Muhammed*”, “*Recep Tayyip Erdoğan*”, “*Atatürk*”, “*Necmettin Erbakan*” gibi liderler her iki parti temsilcileri tarafından dava metaforu ile özdeşleştirdikleri ortak isimler olmuştur. Yabancı liderlerden ise Ak Partili katılımcılar sadece “*Gorbaçov*” ismine yer verirken, CHP’li katılımcılar ise “*Fidel Castro*” ve “*Nelson Mandela*” isimlerine yer verdikleri görülmüştür. “*Yazar/düşünür*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar “*Necip Fazıl Kısakürek*” ve “*Mehmet Akif Ersoy*”, CHP’li katılımcılar ise “*Uğur Mumcu*”, “*Necip Fazıl Kısakürek*”, “*Ziya Gökalp*” ve “*Nihal Atsız*” gibi isimleri dava metaforu ile özdeşleştirmiştir. “*Necip Fazıl Kısakürek*” her iki parti temsilcilerinin dava ile özdeşleştirdikleri ortak isim olmuştur. “*Aktivist*” kategorisinde, AK Partili katılımcılar herhangi bir isme yer vermezken, CHP’li katılımcılar ise yerli ve yabancı aktivistlerden “*Deniz Gezmiş*”, “*Che Guevera*”, “*Mahir Çayan*”, “*Hüseyin İnan*”, “*Spartacus*” ve “*Abdullah Said el-Müderriş*” gibi isimleri dava ile özdeşleştirmiştir. Burada dikkat çeken nokta CHP katılımcılardan birisinin İslam alimi olan nitelendirilen Abdullah Said El Müderriş ismini dava denildiğinde ilk akla gelen kişi olarak belirtmesi olmuştur.

Devrim denildiğinde ilk aklan gelen temsilciler “*lider, yazar/düşünür ve aktivist*” kategorileri açıklanmaya çalışılmıştır. Devrim denildiğinde “*Lider*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar için “*Recep Tayyip Erdoğan*”, CHP’li katılımcılar için ise “*Atatürk*” ilk akla gelen siyasi aktörler olurken, “*Atatürk*” ve “*Hz. Muhammed*” isimleri her iki parti temsilcileri tarafından devrim ile özdeşleştirilen ortak isimler olmuştur. Ak Partili katılımcılar yabancı liderlere yer vermezken, CHP’li katılımcılar ise “*Lenin*”, “*Castro*”, “*Gandhi*”, “*Mandela*”, “*Hitler*” ve “*Abdünnasır*”

isimleri devrim denildiğinde ilk akla gelen liderler olmuştur. “Yazar/düşünür” kategorisinde Ak Partili katılımcılar sadece “Uğur Mumcu” ismine yer verirken, CHP’li katılımcılar ise “Uğur Mumcu”, “Nazım Hikmet Ran”, “Mine Söğüt”, “Yaşar Kemal” ve “Karl Marx” isimlerine yer vermiştir. “Uğur Mumcu” ismi bu kategoride belirtilen ortak isim olmuştur. “Aktivist” kategorisinde AK Partili katılımcılar “Deniz Gezmiş”, “Che Guevere”, “Kemalettin Vardar” ve “Abimael Guzman” gibi yerli ve yabancı isimlerine yer verirken, CHP’li katılımcılar ise “Deniz Gezmiş”, “Che Guevera”, “Mahir Çayan”, “Hüseyin İnan”, “Yusuf Aslan”, “İsmail Kaypakkaya”, “Yusuf İnan”, “Ulaş Bardakçı”, “Spartacus”, “Celia Sanchez” ve “Lev Troçki” gibi devrim ile özdeşleşen yerli ve yabancı kişilere yer vermiştir. “Deniz Gezmiş” ve “Che Guevere” her iki parti temsilcileri tarafından devrim ile özdeşleştirilen iki isim olmuştur. Burada dikkat çekici nokta AK Partili katılımcılardan birinin devrim ile özdeşleştirdiği kişinin Türkiye’nin ilk yerli otomobil markası olan “DEVİRİM”in mühendislerinden biri olan “Kemalettin Vardar”a yer vermesi olmuştur.

Dava adamında ve devrimcide olması gereken özelliklerde benzer kodlamalara yer verilse de Ak Partili ve CHP’li katılımcıların yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir. Dava adamında olması gereken özellikleri Ak Partili katılımcıların daha çok “Recep Tayyip Erdoğan”ın kişiliği üzerinden, dava adamında olması gereken özellikleri tek kişiye veya lidere indirgeyerek açıklamaya çalıştıkları görülmüştür. “Ülkü ve inanç”, “vatana bağlılık”, “mücadele ve azim” gibi kodlar her iki parti temsilcileri tarafından dava adamında olması gereken ortak özellikler olarak ifade edilmiştir. Burada dikkat çekici nokta bazı CHP’li katılımcılar tarafından “menfaat” yargısıyla dava adamında olması gereken özelliğe negatif bir anlam yüklenilmiştir.

Ak Partili katılımcılar devrimci olması gereken özellikleri “yeniliğe açık”, “düzen karşıtı”, “mücadele ve azim”, “sadakat”, “halk adamı” ve “Türkiye’de yok” yargısıyla açıklamışlardır. Burada öne çıkan nokta ise, AK Partili katılımcıların bazıları devrimcinin “düzen karşıtı” bir özelliğe sahip olduklarını düşünmeleridir. CHP’li katılımcılar ise devrimcide olması gereken özellikleri “devrimci kişilik”, “demokrat kişilik”, “çağdaş/ileri görüşlü”, “halk adamı”, “çalışkan ve dürüst”, “lider”, “vatana bağlılık”, “bilgi ve donanım” ve “emeği savunan” yargısıyla açıklamaya çalışmışlardır. “Halk adamı” teması her iki parti temsilcileri tarafından devrimci olması gereken ortak özellik olarak belirtilmiştir.

Parti teşkilatlarında görev yapan kişilerin davaya bağlılıklarını Ak Partili katılımcılar “*sadakat*”, “*güvenilir kişilik*”, “*davaya bağlılık*”, “*iletişim becerisi*” ve “*bilgi ve donanım*” yargılarıyla açıklamaya çalışmışlardır. CHP’li katılımcılar ise parti örgütlerinde görev yapan kişiler devrime bağlılıklarını “*devrime bağlılık*”, “*güvenilir kişilik*”, “*iletişim becerisi*”, “*mücadele ve azim*”, “*etnik köken ayrımı yapmayan*”, “*yeniliğe açık*”, “*bilgi ve donanım*” ve “*vatana bağlılık*” yargılarıyla açıklamaya çalışmışlardır. “*Bilgi ve donanım*”, “*güvenilir kişilik*” ve “*iletişim becerisi*” her iki parti temsilcileri tarafında dava ve devrime bağlılığın ortak bir göstergesi olarak belirtilmiştir.

Dava denildiğinde parti temsilcilerinin referans aldıkları ifadeler “*Kitap, Eser vb*”, “*Kişiler*” ve “*Siyasi konuşma*” gibi üç kategoriye ayrıştırılmıştır. “*Kitap, eser vb*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar “*Kuran-ı Kerim*”, “*bir liderin doğuşu*”, “*nutuk*”, “*diriliş*”, “*köy enstitüleri sunum*” ve “*veda hutbesi*” gibi kitap ve eserleri dava denildiğinde referans aldıklarını belirtmişlerdir. CHP’li katılımcılar ise bu kategori altında “*Nutuk*”, “*Hz. Muhammedin hayatı*”, “*gölünün solduğu akşam*”, “*Deniz Gezmiş kitapları*”, “*Türkçülüğün esasları*”, “*Kurtuluş savaşı*”, “*kişiselleştiren uygulamalar*” ve “*şu çılgın Türkler*” gibi kitap, eser vb. yer vermişlerdir. Burada her iki parti temsilcileri tarafından “*Nutuk*” dava denildiğinde referans aldıkları ortak eser olmuştur. “*Kişiler*” kategorisinde Ak Partili herhangi bir isme yer vermezken, CHP’li katılımcılar ise “*Atatürk*”, “*Uğur Mumcu*”, “*Ahmet Taner Kışlalı*” gibi isimlere yer vererek dava denildiğinde referans aldıkları kişiler olarak belirtilmiştir. “*Siyasi konuşma*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar; “*bizler hizmetkar olmaya geldik*”, “*gönül belediyeçiliği*”, “*halka hizmet hakka hizmet*” ve “*haksız bir davada zirve olmaktansa haklı davada zerre olmak*” gibi yargılara ter vermişleridir. CHP’li katılımcılar ise bu kategoride; “*hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze alan bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz ama baharı öldüremezsiniz*”, “*Deniz Baykal Kurultay konuşması*” gibi temaları dava kavramının açıklanmasında referans aldıklarını belirtmişlerdir. Burada bir CHP’li katılımcı tarafından; “*benim için peygamber efendimiz Hz. Muhammed en büyük devrimci ve kutsal kitabımız Kuran-ı Kerim devrimi anlatan en önemli eserdir*” şeklinde görüş bildirmesi tarafımızca dikkat çekici bulunmuştur.

Devrim denildiğinde referans alınan ifadeler sorusuna Ak Partili katılımcıların çoğunluğunun görüş belirtmedikleri gözlenmiştir. Ak Partili katılımcılar “*Mustafa Kemal Atatürk ve İnkılapları*”, “*sanayi enstitüleri*”, “*devrim*” ve “*Kuran-ı Kerim*” temalarını devrim denildiğinde referans alınan eserler olarak belirtilmiştir. CHP’li katılımcıların devrimi referans aldıkları temalar üç kategori altında toplanmıştır. “*Kitap, eser vb*” kategorisinde CHP’li katılımcılar; “*Nutuk*”, “*Türk İnkılabına Bakışlar*”, “*Türk İnkılap Tarihi*”, “*Gülünün Solduğu Akşam*”, “*Cumhuriyet*”, “*Gençliğe Hitabe*”, “*Milli Kuruluş Tarihi*”, “*Tek Adam*”, “*Kuran-ı Kerim*”, “*1984*”, “*Prens*”, “*Germina*”, “*Başkaldıran insan*”, “*Hayvanlar çifliği*”, “*Toplumdaki dönüşüm*”, “*Das Capital*” ve “*Anti Duhring*” gibi yerli ve yabancı kitap, eserleri devrim denildiğinde referans aldıklarını dile getirmişleridir. Burada “*Kuran-ı Kerim*” her iki parti temsilcileri tarafından devrim denildiğinde referans aldıkları ortak eser olmuştur. “*Kişiler*” kategorisinde, CHP’li katılımcılar “*Deniz Gezmiş ve Arkadaşları*”, “*Kemal Kılıçdaroğlu*”, “*Napolyon Bonapart*” isimlerini devrim için referans kişiler olarak görmekteler. “*Siyasi konuşma*” kategorisinde Ak Partili katılımcılar, “*sen ben yok biz varız birlikte Türkiye’ye*”, CHP’li katılımcılar ise “*Atatürk’ün farklı zamanlardaki söz ve konuşmaları*”, “*hayatı ve özgürlüğü için ölümü göze bir millet asla yenilmez, bir çiçeği öldürebilirsiniz ama baharı öldüremezsiniz*” gibi söylemleri devrim için referans aldıklarını ifade etmişlerdir.

Ak Parti ve CHP’li katılımcıların davayı doğru şekilde barındırdığı düşündükleri siyasi mesaj ve sloganlar, “*Slogan*” ve “*Mesaj*” kategorisi altında toplanmıştır. Burada her iki parti temsilcileri, partileri tarafından farklı zamanlarda seçim meydanları ve siyasal söylemlerde kullandıkları ve davayı doğru şekilde barındırdığı düşündükleri siyasi mesaj ve sloganlara yer vermişlerdir. Ak Partili katılımcılar tarafından; “*Durmak yok yola devam*”, “*Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet*”, “*Gönül belediyeçiliği*”, “*Yeter söz milletindir*”, “*İşimiz gücümüz hizmet*”, “*Yaparsa Ak Parti yapar*”, “*Hedef 2023*”, “*Güçlü meclis, güçlü hükümet, güçlü Türkiye*”, “*Halka hizmet hakka hizmet*”, “*Hayaldi gerçek oldu*”, “*Memleket işi gönül işi*”, “*Biz birlikte Türkiye’yiz*” ve “*Sen ben yok Türkiye var*” gibi sloganlara yer verilmiştir. CHP’li katılımcılar ise bu kategoride; “*Her şey çok güzel olacak*”, “*Toprak işleyen su kullananın*”, “*Durmak yok yola devam*”, “*Hak hukuk adalet*” ve “*Yaşasın tam bağımsız Türkiye*” gibi sloganlara yer vermiştir. “*Mesaj*” kategorisi altında Ak Partili

katılımcılar; “Çay koy yeniden başlıyoruz”, “Aydınlığa açık, karanlığa kapalı”, “Söz konusu vatansa gerisi teferruattır” ve “İnsanı yaşat ki Devlet yaşasın” gibi söylemlere yer vermişlerdir. CHP’li katılımcılar ise; “Davadan dönen korkaktır”, “Büyük düşün”, “Yaşamak bir orman gibi kardeşçesine”, “Birlik mücadele zafer”, “Milli demokrat devrim”, “Türkiye Cumhuriyetinin fabrika ayarlarından sapmaması gerekir”, “Dava arkadaşlarımız” ve “Arkadaşlarını yarı yolda bırakmamak” gibi mesajlara yer vermiştir.

Ak Partili katılımcıların devrimi doğru şekilde barındırdığı düşündükleri siyasi mesaj ve sloganlara çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Burada “hak hukuk adalet” ve “istikrar sürsün Türkiye büyüsün” gibi sloganların öne çıkmıştır. Slogan” kategorisinde CHP’li katılımcılar; “Ya zafer ya ölüm tek yol devrim”, “Her şey çok güzel olacak”, “Toprak işleyen su kullananın”, “Susma sustukça sıra sana gelecek”, “Yaşasın tam bağımsız Türkiye”, “Hak hukuk adalet”, “Tek yol devrim”, “Önce Türkiye”, “Herkes için CHP”, “Kahrolsun Amerikan emperyalizmi”, “Devrimci gençlik” ve “Faşizme karşı omuz omuza” gibi sloganlara yer vermiştir. “Mesaj” kategorisi altında Ak Partili katılımcılar görüş bildirmemişlerdir. CHP’li katılımcılar ise yirmi üç farklı söylemi dile getirmişlerdir. Bu söylemlerden “Kurtuluş yok, tek başına ya hep beraber ya hiç birimiz” mesajı öne çıkmaktadır.

Dava metaforunun ikna amaçlı kullanımı Ak Partili ve CHP’li katılımcıların çoğunluğu tarafından “doğru buluyorum” teması ile belirtilmektedir. Bunun yanı sıra bazı Ak Partili katılımcılar “davasına hakim olanlar anlatmalı” şeklinde görüş bildirerek, bilgili ve donanımlı kişiler tarafından dava metaforunun ikna amaçlı kullanımının daha yerinde bir karar olacağını belirtmektedir. Dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair CHP’li katılımcıların her ne kadar yarısı “doğru buluyorum” şeklinde ifade etmiş olsalar da, diğer yarısı dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair düşüncülerinin olumsuz olduğunu görmekteyiz. Burada, bir katılımcı “eğitim seviyesi düşük toplumlarda etkili” şeklinde bir görüş belirtilerek, dava metaforunun ikna amaçlı kullanımına dair olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımı, Ak Partili katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından “doğru buluyorum” temasıyla açıklanırken, CHP’li katılımcıların çoğunluğu ise “devrim kelimesi insan hayatına dokunan mesajları barındırmalı”

söylemi ile devrim kavramının içinin doldurulması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra devrim metaforunun toplumun dindar ve eğitim seviyesi düşük kesimlerinde olumsuz bir algı yarattığına da vurgu yapılarak ülkemizde devrim metaforunun ikna amaçlı kullanımının seçmen nazarında bir korku yarattığı ve bu nedenle kullanılmadığına dair bilgilere de yer verilmiştir. Bu bağlamda CHP’li bir katılımcı devrim kavramı yerine “sosyal demokrasi” kavramının ikna amaçlı kullanımının seçmeni etkilemede daha doğru olacağını belirtmektedir.

Ak Partili ve CHP’li katılımcıların çoğunluğu dava söylemi ile eylemleri arasındaki ilişkiyi “tutarlı ve ikna edici” bulmaktadır. Burada Ak Partili katılımcıların bir kısmı “söylem ve eylemler desteklense de seçmenin önceliği refah ve ekonomi” görüşünü öne sürerek ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik alandaki gelişmeler nedeniyle seçmen nazarında pek fazla etkili olamayacağını ifade etmekte. CHP’li katılımcıların bir kısmı ise bu soruya “partilerin davası yok”, “dava söylemi kullanılmıyor” gibi temalarla dava söylemi ile eylemleri arasında tutarlı bir ilişki olmadığına vurgu yapmaktalar.

Ak Partili katılımcıların büyük bir çoğunluğu devrim söylemi ile eylemi arasındaki ilişkiye dair düşüncelerine yer vermemişlerdir. Burada katılımcılardan birisi “sol partileri çağırıyor” şeklinde görüşünü dile getirmektedir. CHP’li katılımcıların çoğunluğu ise “söylemlere yer verilse de eylemlere yer verilmiyor” görüşünü belirterek, söylemler ile eylemler arasındaki farka dikkat çekmekte. Bu katılımcılar devrim söylemi ile eylemi arasındaki ilişkiyi tutarlı bulmadıklarını ifade etmişlerdir. CHP’li katılımcılar; “devrim söylemi ile eylemler sloganlaştırılmadan toplumun tamamını kapsayıcı ve onların yaşamlarına dokunan” mesajları içerdiği sürece devrim söylemi ile eylemi arasındaki ilişkinin tutarlı olacağını belirtmekte.

Ak Partili katılımcıların büyük bir çoğunluğu partilerini “dava partisi” olarak görürken, CHP’li katılımcılar ise partilerini net olarak konumlandıramamaktadır. CHP’li katılımcıların çoğunluğu partilerini “devrimci parti” olarak görse de, “dava partisi” ve “hem dava hem de devrimci parti” olarak görenlerin sayısı da oldukça fazladır. Ayrıca CHP’li katılımcıların küçük bir kısmı ise partilerini “ne dava ne de devrimci parti” olarak görmediklerini ifade etmiştir.

Ülkemizde siyasi yelpazenin sağ kesiminde bulunan partilerde lider ve teşkilat odaklı hiyerarşik anlayışın parti yapılanmasının en alt birimlerine kadar sirayet etmesinden dolayı Ak Partili katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda bunu net olarak görmekteyiz. Şöyle ki, katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda bir otokontrol mekanizmasının işlediğini, yarı yapılandırılmış mülakat formlarının doldurulmasının mensubu bulunduğu *teşkilat başkanın onayı* olmadan gerçekleştirilemediğini, katılımcının soruya vermiş veya vermemiş olduğu cevaplarda teşkilata, partiye ve davaya zarar verir miyim endişesi taşıdığını gözlemlemiş bulunmaktayız. Buna karşılık CHP parti örgütlerinde yer alan kişilerin ise Ak Partili katılımcıların aksine daha bireysel hareket ettiklerini, herhangi bir örgüt içi hiyerarşi onayı olmadan yarı yapılandırılmış mülakat formlarını cevapladıklarını ve sorulara vermiş oldukları cevapların bireysel görüşleri çerçevesinde partinin siyasal ilkelerini yansıttığını ve parti örgütü nasıl bir tepki gösterir endişesi taşımadan hareket ettiklerini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak bu çalışma ülkemizde siyasal iletişim sürecinde, iktidar ve ana muhalefet parti teşkilatlarında görev olan parti temsilcilerinin ‘dava’ ve ‘devrim’ metaforlarından ne anladığı, onları nereye konumlandığı, hangi çıkarımları ortaya koyduklarının belirlenmesine yönelik ilk çalışmalardan birini teşkil etmektedir. Dava ve devrim metaforlarının kullanımına yönelik bu çalışmanın kapsamı ve içerdiği veriler dikkate alındığında, bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, Y. (1966). *Türk Siyasi Partiler Kanunu*, 171-218. Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/37234> adresinden alındı
- Ak Parti. (2004). Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu. Ak Parti Siyasi ve Hukuk İşleri Başkanlığı.
- Ak Parti. (2015). *2023 Siyasi Vizyonu*. Mart 2020 tarihinde <https://www.akparti.org.tr/parti/2023-siyasi-vizyon/> adresinden alındı
- Akarcılı, S. (2003). *II. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda* (s. 76). içinde Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı* (s. 21-22). içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akdoğan, Y. (2003). *Muhafazakar Demokrasi* (s. 9). içinde Ankara: Ak Parti.
- Akşehirli, S. (2005). *Çağdaş Metafor Teorisi*. Nisan 2020 tarihinde <http://www.ege-edebiyat.org/docs/257.doc> adresinden alındı
- Akyol, T. (2019, Eylül 20). *Dava Uğruna*. Şubat 2020 tarihinde <https://www.karar.com/yazarlar/taha-akyol/dava-ugruna-11373> adresinden alındı
- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (s. 14). içinde İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altınörs, A. (2011). Platon İle Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *EKEV Akademi Dergisi*(49), 81-92.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna* (s. 53). içinde İstanbul: Derin Yayınları.
- Arıbaş, K., & Şimşek, Ü. (2014). *Siyaset Bilimine Giriş* (s. 17). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aristoteles. (1963). *Poetika* (s. 59). içinde İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (2020). *Retorik* (A. Çokona, Çev., s. 15-16). içinde İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi. *Vizyoner Dergisi*, 8(20), 39-52.
- Artan, İ. E., Börü, D., & İslamo, G. (2005). *Üniversite Gençliği Değerleri: Korkular ve Ümitler* (s. 25). içinde İstanbul: Tesev Yayınları.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 188-212.
- Atabek, Ş., & Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek* (s. 20). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (s. 56). içinde Ankara: Nobel Yayın.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş* (s. 30). içinde İstanbul: Hiperlink.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim* (s. 57). içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Baba, C. (2018). *Retoriğin İkna Gücü* (s. 25-26). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baba, C. (2019). Retorik ve Mantık İlişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(Özel Sayı), 247-260. Eylül 2020 tarihinde <http://busbed.bingol.edu.tr/en/download/article-file/903021> adresinden alındı
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Siyasal Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Seçluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 73-106.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik* (s. 65). içinde İstanbul: Derin Yayınları.
- Basri, B. (2005). Siyasal REklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 295-317.
- Başarır, M. (2019). Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 625-640.
- Bıçakcı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler* (s. 18-23). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bora, T. (2018). *Cereyanlar: Türkiye'de Siyasi İdeolojiler* (s. 341). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, S. (2009). 27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılmalı Demokrat Parti Mirası. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 73-90.
- Can, E. N., & Güllüpunar, H. (2020). Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderlerin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578.
- Canyas, O. (2015). CHP'nin Sosyal Demokrasi Serüveni. *Alternatif Politika Dergisi*, 6-31.
- Cebeci, O. (2019). *Metafor ve Şiir Dilinin Yapısal Özellikleri* (s. 16). içinde İstanbul: İthaki Yayınları.
- Coşkun, A. (2014). *İbni Sina Felsefesinde Retorik* (s. 24). içinde İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Çağla, C. (2015). *Siyaset Bilimi* (s. 227). içinde İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Çağlar, İ., & Özkır, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 7). içinde İstanbul: Seta Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). *Postmodern Çağda Siyasal İletişim* (s. 67). içinde Konya: Literatürk Academia.
- Çalışkan, O. (2014). Toplumsal Rıza Üretimi Bağlamında 2010 Anayasa Referandumu ve Yazılı Basının Bu Süreçteki Rolü Bir İçerik Analizi Uygulaması. Eylül 2020 tarihinde <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/eTez023521.pdf> adresinden alındı
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlamam Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de* (s. 13). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Çetin, H. (2004). Muhafazakarlık: Kaosa Karşı Kozmos. *Muhafazakar Düşünce*, 1(1). Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1209484> adresinden alındı
- Çetin, H. (2014). *Siyaset Bilimi* (s. 262). içinde Ankara: Orion Kitabevi.
- Çetin, H. (2014). *Siyaset Bilimi* (s. 501). içinde Ankara: Orion Kitabevi.
- Çetinsaya, G. (2005). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 6 / İslamcılık* (s. 437). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Deckard, A. W. (2017). *İknanın Gücü* (s. 18). içinde İstanbul: Eftalya Kitap.
- Demir, G. Y. (2015). *Çevirenin Ön Sözü G. L. Johnson içinde Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil* (s. 14-15). içinde İstanbul: İthaki Yayınları.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 82. 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/572930> adresinden alındı
- Demirel, T. (2019). *Türk Siyasetini Anlamak: Yaklaşımlar Hakkında Bir Deneme* (s. 66). içinde Ankara: Liberte Yayınları.
- Demirkan, B. Ş. (2019). *Siyasal İletişim Bağlamında Siyasal Kampanya Tasarımı: 24 Haziran 2018 Seçimlerinde Ak Parti Örneği*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi* (s. 137). içinde İstanbul: Alemdar Ofset.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış* (s. 27). içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğanay, Ü. (2007). AKP'nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakarlık: Muhafazakar Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65-88.
- Duman, M. Z. (2008). *Türkiye'de Modernleşme ve Liberal Muhafazakar Siyaset (Turgut Özal'ın Politikaları Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma)*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dural, A. B. (2011). *Siyaset Biliminde Kuram-Yöntem-Güncel Yaklaşımlar* (s. 6). içinde İstanbul: Kriter Yayınları.
- Dursun, D. (2014). *Siyaset Bilimi* (s. 29). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekinci, N. (2016). *Siyasal İletişime Giriş* (s. 84). içinde Bışkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Ergil, D. (1986). *İdeoloji: Milliyetçilik, Muhafazakarlık, Halkçılık* (s. 111). içinde Ankara: Sevinç Matbaası.
- Erkiş, İ. U., & Summak, M. E. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14(1-2), 293-310.
- Fedayi, C. (2014). *Siyaset Bilimi* (s. 4). içinde Ankara: Kadim Yayınları.

- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (s. 71-72). içinde Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler* (s. 33). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, Ö. (2020). *Korece ve Türkçe Mutluluk ve Üzüntü Metaforlarındaki Benzerlikler ve Farklılıklar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doğu Dilleri ve Edebiyatları Ana Bilim Dalı Kore Dili Edebiyatı Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Görmüş, A. (2002). Medya Genç Partiyi "Görmedi", Partinin İsteddiği de Buydu. *Birikim Dergisi*(163-164), 81-85.
- Güler , A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 332). içinde Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Güllüpınar, H. (2013). Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 6(3), 1179-1200.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş* (s. 21). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (s. 41). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (s. 82-87). içinde Ankara: Siyasal kitabevi.
- Güngörmez, B. (2002). kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda. *U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Heywood, A. (2012). *Siyaset* (s. 23). içinde İstanbul: Küre Yayınları.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset Teorisine Giriş* (s. 64). içinde İstanbul: Küre Yayınları.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2017). *Sosyal Psikoloji* (s. 224). içinde İstanbul: Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (s. 123-124). içinde İstanbul: beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve İkna* (N. Atabek, & B. Dağdaş, Çev., s. 223). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:141.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising* (s. 8). içinde New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Inc.
- Kabasakal, M. (2008). *Sivil Toplum ve Demokrasi*. T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Daire Başkanlığı Denetçi Yeterlilik Tezi.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş* (s. 186). içinde İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalander, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri* (s. 132). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş* (s. 161). içinde Ankara: Serbest Akademi Yayınları.
- Kaplan, Y. (2019). Erdemli Bir Toplumun İnşasında Retorik Sanatı: İbn Sina Retoriği Bağlamında Bir İnceleme. *I. Uluslararası Din ve İnsan Sempozyumu* (s. 867-874).

- Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Yayınları. Eylül 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/43126930/> adresinden alındı
- Karaca, M., & Çakı, C. (2018). *İletişim ve Propaganda* (s. 15). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karamahmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor* (s. 34). içinde İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kavoğlu, S. (2014). *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* (s. 57). içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaymakcan, R., & Meydan, H. (2018). *Ahlak, Değerler ve Eğitimi* (s. 24). içinde İstanbul: Dem Yayınları.
- Kaymaz, C. (2012). *Devrim Nedir? Devrim Kavramına Tarihsel Bir Bakış*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü* (s. 260). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Kıçır, İ. (2018). *16 Nisan 2017 Referandumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *siyasal İletişim* (s. 22). içinde Ankara: Paradigma Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi* (s. 17-18). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçal, A. V. (2013). Türkiye'de Siyasal Değişme Bağlamında Küreselleşme Sürecinde Muhafazakarlığın Değişimi. *II. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*. Bursa: Bildiriler Kitabı II.
- Koçer, A. F. (2017). Siyasal İletişimde İkna ve İkna Örnekleri. 257-280. Ağustos 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/336086753_SIYASAL_ILETISIMDE_IKNA_VE_IKNA_ORNEKLERI adresinden alındı
- Kodaloğlu, A. (1994). *ABD'de Lobi ve Lobcilik, Avrasya Dosyası*. 4. ASAM Yayınları.
- Kongar, E. (1991). *Sivil Toplum ve Kültür*. İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayını.
- Kongar, E. (2010). *Demokrasi ve Kültür* (s. 15). içinde İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, E. (2011). *Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk* (s. 21-22). içinde İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köker, E. (2016). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası* (s. 86-87). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Köktaş, M. E. (1997). *Din ve Siyaset* (s. 213). içinde İstanbul: Vadi Yayınları.
- Lakoff, G. (1993). *The Contemporary Theory Metaphor*. içinde Nisan 2020 tarihinde <https://research.gsd.harvard.edu/gund522/files/2013/08/ReddyThe-Conduit-Metaphor.pdf> adresinden alındı
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2015). *Metaforlar: Hayat, Anlam, Dil* (s. 10). içinde İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar* (s. 15). içinde İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.). içinde Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1982). *Alman İdeolojisi* (s. 49). içinde İstanbul: Sol Yayınları.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (s. 7). içinde Ankara: Dost Kitabevi.
- Nebati, N. (2014). Muhafazakarlığın Ak Parti Tarafından Yeniden İnşa Edilmesi. *Muhafazakar Düşünce*, 11(41-42), 179-205.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (s. 668). içinde İstanbul: Yayın Odası.
- Oktay, M. (1993). Demokreatik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*(2), 75-113.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si* (s. 9). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- Öç, B. (2019). 24 Haziran 2018 / 27. Dönem Seçimlerinde Ak Partinin Kullanmış Olduğu Mesaj Stratejileri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 101-112. Temmuz 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/742098> adresinden alındı
- Özbaş, O. (2011). STK'ların Karar Alıcıları Etkileme Aracı Olarak Lobicilik Faaliyetleri. *İdarecinin Sesi*(148), 35-37.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları* (s. 92-94). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, B. (2019). Adalet ve Kalkınma Partisinin Muhafazakarlık Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 43-59.
- Özgür, Ö. F. (2020). *Siyasal İletişimde Metafor Kullanımı* (s. 74). içinde Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özipek, B. (2017). *Muhafazakarlık: Akıl Toplum Siyaset* (s. 18). içinde Ankara: Liberte Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler* (s. 138). içinde İstanbul : Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri* (s. 221). içinde İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş* (s. 2). içinde Antalya: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Öztürk, K. (2017, Kasım 14). *Dava ve Siyaset (1) Dava Nedir?* Şubat 2020 tarihinde <https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemal-ozturk/dava-ve-siyaset-1-dava-nedir-2041067> adresinden alındı
- Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar "Co-oryantasyon Modeli". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 127-140.
- Reddy, M. J. (1993). The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict In Our Language About Language. 164-201. Ekim 2020 tarihinde <https://research.gsd.harvard.edu/gund522/files/2013/08/ReddyThe-Conduit-Metaphor.pdf> adresinden alındı
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 117). içinde İstanbul: Beta Yayınları.

- Sönmez, A. (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sümer, Ç., & Yaşlı, F. (2010). *Hegemonyadan Diktatoryaya: AKP ve Liberal Muhafazakar İttifak* (s. 9). içinde Ankara: Tan Yayınları.
- Şenel, A. (1970). Eski Yunanda Eşitlik ve Eşitsizlik Üstüne: Doktora Tez Özetleri. 299-306. Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/37062> adresinden alındı
- Tarhan, N. (2019). *Psikolojik Savaş* (s. 36). içinde İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekin, T. (2016). *Eğitim Örgütlerinde İletişim: İlköğretimde Metaforik analiz*. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor Yazıları* (s. 38). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tepebaşı, F. (2016). *Retorik: Konuşma Sanatı-Söz Bilimi* (s. 17). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* (s. 53). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim* (s. 331). içinde Ankara: İmge Kitabevi.
- Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2785-2809.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları* (s. 237). içinde Ankara: Heretik Yayınları.
- Türkkan, R. O. (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı* (s. 13). içinde İstanbul: Altın Kitaplar.
- Türköz, E. N. (2011). *Türkiye'de Muhafazakar Kimliğin İnşası*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uçar, C. (2019). *Erken Cumhuriyet Türkiye'si Propagandasında Metafor Olarak Demiryolu*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uluçeçen, T. H. (2020). *Kapsayıcı Bir İletişim Olarak Propaganda*. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Ürek, M., & Doğan, N. (2011). *Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi* (s. 11). içinde İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Üste, R. B. (2000). Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. I. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi*, 35-51.
- Wolton, D. (1991). Medya İletişimin Zayıf Halkası. *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*, 51-58.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler* (s. 140-1414). içinde İstanbul: Ebabil Yayıncılık.
- Yavuz, H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve Ak Parti* (s. 21). içinde İstanbul: Kitap Yayınları.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim: Propaganda ve Ulusal Kimlik* (s. 24). içinde İstanbul: Kriter Yayınevi.

- Yiğitbaşı, K. G. (2012). *İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 259). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 260). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2004). Ak Partinin "Yeni Muhafazakar Demokratlığı" Türkiye Siyasetinde Adlandırma Problemi. *Liberal Düşünce Dergisi*(34), 41-48.
- Yıldız, Ö. (2004). Sivil Toplum, Demokrasi ve Çoğulculuk. *Sivil Toplum*, 2(5), 85-92.
- Yılmaz, T. (2009). *Türkiye'nin Kullanamadığı Stratejik Güç: Lobicilik*. TASAM. Ağustos 2020 tarihinde https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik adresinden alındı
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik* (s. 25). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeybek, B. (2020). Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *İntermedia International e-Journal*, 191-203.

EKLER

EK 1

MÜLAKAT FORMU (AK PARTİ)

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam eden “Siyasal İletişim Sürecinde Dava ve Devrim Metaforlarının Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Partisi Üyeleri Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. **Anket formuna verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.** Sorulara vereceğiniz gerçek ve samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. Ayıracağınız değerli zamanınız ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Orhan Sami SEZGİN

Katılımcı No:

Sosyo-Demografik Özellikler

1. Yaşınız

(.....)

2. Cinsiyetiniz

(...) Erkek (...) Kadın

3. Eğitim Durumunuz

(...) İlköğretim (...) Lise (...) Önlisans (...) Lisans (...)
Yüksek lisans ve üzeri

4. Medeni Durumunuz

(...) Bekar (...) Evli

5. Mesleğiniz

(...) Esnaf (...) Serbest Meslek (...) İş insanı (...) Avukat
(...) Tıp doktoru/Eczacı (...) Diğer

6. Gelir Düzeyiniz

- (...) 2000₺ ve altı (...) 2000-4000₺ arası (...) 4000-6000₺ arası
(...) 6000-8000₺ arası (...) 8000₺ ve üstü

Mülakat Soruları

Değerli Katılımcı; aşağıdaki soruları parti teşkilatında görev yaptığınız sürece edindiğiniz bilgi, deneyim, tecrübe ve kişisel görüşleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

1. Dava denilince ne anlıyorsunuz, kısaca açıkla mısınız?
2. Devrim denilince ne anlıyorsunuz, kısaca açıkla mısınız?
3. Dava adamı kime denir? Dava adamında bulunması gereken özellikler nelerdir?
4. Devrimci kime denir? Devrimcide bulunması gereken özellikler nelerdir?
5. Dava denilince aklınıza ilk gelen temsilcilerin adlarını (yazar, düşünür, lider vb.) sıralayabilir misiniz?
6. Devrim denilince aklınıza ilk gelen temsilcilerin adlarını (yazar, düşünür, lider vb.) sıralayabilir misiniz?
7. Parti teşkilatında/örgütünde yer alan arkadaşlarınızın davaya/devrime bağlılığını hangi tutum ve davranışlara bakarak anlarsınız?
8. Davayı doğru anlattığını düşündüğünüz eserlerden, konuşmalardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
9. Devrimi doğru anlattığını düşündüğünüz eserlerden, konuşmalardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
10. Davayı doğru şekilde barındırdığını düşündüğünüz siyasi mesajlardan, sloganlardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?

11. Devrimi doğru şekilde barındırdığını düşündüğünüz siyasi mesajlardan, sloganlardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
12. Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlarda seçmenlerin ikna edilmesinde dava kavramının kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlarda seçmenlerin ikna edilmesinde devrim kavramının kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
14. Sizce partiniz ikna amaçlı siyasal mesajlarında dava kavramına yeterince yer veriyor mu? Bu konudaki düşünceniz nedir?
15. Sizce partiniz ikna amaçlı siyasal mesajlarında devrim kavramına yeterince yer veriyor mu? Bu konudaki düşünceniz nedir?
16. Partinizin dava söylemi ile eylemleri arasında ilişki hakkında neler söylersiniz?
17. Partinizin devrim söylemi ile eylemleri arasında ilişki hakkında neler söylersiniz?
18. Sizce partiniz dava partisi mi, devrimci bir parti mi? Nasıl değerlendirirsiniz?

EK 2

MÜLAKAT FORMU (CHP)

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam eden "Siyasal İletişim Sürecinde Dava ve Devrim Metaforlarının Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Partisi Üyeleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. **Anket formuna verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.** Sorulara vereceğiniz gerçek ve samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. Ayıracağınız değerli zamanınız ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Orhan Sami SEZGİN

Katılımcı No:

Sosyo-Demografik Özellikler

1. Yaşınız

(.....)

2. Cinsiyetiniz

(...) Erkek (...) Kadın

3. Eğitim Durumunuz

(...) İlköğretim (...) Lise (...) Önlisans (...) Lisans (...)
Yüksek lisans ve üzeri

4. Medeni Durumunuz

(...) Bekar (...) Evli

5. Mesleğiniz

(...) Esnaf (...) Serbest Meslek (...) İş insanı (...) Avukat
(...) Tıp doktoru/Eczacı (...) Diğer

6. Gelir Düzeyiniz

(...) 2000₺ ve altı (...) 2000-4000₺ arası (...) 4000-6000₺ arası
(...) 6000-8000₺ arası (...) 8000₺ ve üstü

Mülakat Soruları

Değerli Katılımcı; aşağıdaki soruları parti örgütünde görev yaptığınız sürece edindiğiniz bilgi, deneyim, tecrübe ve kişisel görüşleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

1. Devrim denilince ne anlıyorsunuz, kısaca açıkla mısınız?
2. Dava denilince ne anlıyorsunuz, kısaca açıkla mısınız?
3. Devrimci kime denir? Devrimci de bulunması gereken özellikler nelerdir?
4. Dava adamı kime denir? Dava adamında bulunması gereken özellikler nelerdir?
5. Devrim denilince aklınıza ilk gelen temsilcilerin adlarını (yazar, düşünür, lider vb.) sıralayabilir misiniz?
6. Dava denilince aklınıza ilk gelen temsilcilerin adlarını (yazar, düşünür, lider vb.) sıralayabilir misiniz?
7. Parti teşkilatında/örgütünde yer alan arkadaşlarınızın davaya/devrime bağlılığını hangi tutum ve davranışlara bakarak anlarsınız?
8. Devrimi doğru anlattığını düşündüğünüz eserlerden, konuşmalardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
9. Davayı doğru anlattığını düşündüğünüz eserlerden, konuşmalardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
10. Devrimi doğru şekilde barındırdığını düşündüğünüz siyasi mesajlardan, sloganlardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
11. Davayı doğru şekilde barındırdığını düşündüğünüz siyasi mesajlardan, sloganlardan aklınıza ilk gelenleri sıralayabilir misiniz?
12. Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlarda seçmenlerin ikna edilmesinde devrim kavramının kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlarda seçmenlerin ikna edilmesinde dava kavramının kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

14. Sizce partiniz ikna amaçlı siyasal mesajlarında devrim kavramına yeterince yer veriyor mu? Bu konudaki düşünceniz nedir?
15. Sizce partiniz ikna amaçlı siyasal mesajlarında dava kavramına yeterince yer veriyor mu? Bu konudaki düşünceniz nedir?
16. Partinizin devrim söylemi ile eylemleri arasında ilişki hakkında neler söylersiniz?
17. Partinizin dava söylemi ile eylemleri arasında ilişki hakkında neler söylersiniz?
18. Sizce partiniz dava partisi mi, devrimci bir parti mi? Nasıl değerlendirirsiniz?



ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/05/2020 tarihli ve 73 numaralı kararı ile alınmıştır.

