

SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞLARI İLE LİDERLERİN HİTAPLARINDA ARADIKLARI İKNA BİLEŞENLERİ VE ÜSLUP ÇEŞİTLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ *

Öğr. Gör. Murat BAŞARIR**

ÖZET

Siyasal iletişim alan yazınında, seçmenler ve siyasi liderler, iletişim sürecinde önemli fonksiyonlar üstlenen iki temel aktör olarak belirlenmektedir. Özellikle, liderlerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarla, iki aktör doğrudan etkileşim içerisine girmektedir. Bu çalışma, liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenlerine ilişkin faktörler ile üsluplarına ilişkin faktörlerin yine seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına yönelik faktörlerle olan ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, Şanlıurfa ilinde nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak toplanan verilerin analizi neticesinde; seçmenlerin oy verme yaklaşımları ölçeğinde üç, ikna bileşenleri ölçeğinde dört, üslup ölçeğinde iki faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda da pozitif veya negatif doğrusal ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, sosyolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçimli ifadeler ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Psikolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçimli ifadeler, kaynağın güvenilirliği ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Rasyonel oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçimli ifadeler, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup arasında pozitif doğrusal, çatışmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Çalışma, belirlenen faktörler üzerinden ilgilene odaklanmasıyla alan yazındaki benzerlerinden ayrılan bir yapı sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Oy Verme Yaklaşımı, İkna, Üslup, Retorik

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VOTERS' VOTING BEHAVIOURS AND THE LEADERS' PERSUASION COMPONENTS AND STYLES THAT THE VOTERS HAVE DESIRED TO FIND IN THEIR ORATORIES

ABSTRACT

The voters and political leaders come into focus as two main actors who take on important functions in communication process considering the literature of the political communication. Especially, the two actors directly interact with the leaders' speeches for their voters. This study aims to determine the relations between the factors related to the persuasion components in the leaders' speeches and the factors of their styles and again the factors for the voters' voting manners.

In accordance with this purpose, as a result of the analysis of data collected by using the questionnaire technique from quantitative approaches in Şanlıurfa; three factors in the scale of the voters' voting approaches, four factors in the scale of their persuasion components and two factors in the style scale have been determined. Positive or negative linear relationships have also been found in the correlation analysis conducted for the relationships among those factors. Accordingly, while there is a positive linear relationship between sociological voting factor and emotional attractors, stylish sentences and conflict style, there is a negative linear relationship among reliability of resource, rational attractors and reconciliatory style. There exists between psychological voting factor and emotional attractors, stylish sentences, reliability of resource and conflict style. There is a positive linear relationship between rational voting factor and emotional attractors, stylish statements, reliability of resource, rational attractors and reconciliatory style but a negative linear relationship with conflict style. The study presents a unique structure from their equivalents by its focus on correlation over the factors determined.

Key Words: Political Communication, Voting Approach, Persuasion, Style, Rhetoric

GİRİŞ

Tüm siyasi rejimlerin istikrarı, değişkenlik gösteren toplumsal güç dengelerini iyi yansıtan iktidarlara bağlı görülmektedir. Bu bağlantıyla ayrıca, değişen güç dengelerine

* Bu çalışma, "Siyasal iletişim sürecinde lider üslubunun seçmen davranışlarındaki rolü üzerine bir araştırma" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

** Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mrtbasarir@hotmail.com

bağlı olarak, iktidarın el değiştirebilmesi ya da yükselen toplumsal güçlerin güçleri oranında, iktidarın şekillenmesi gerektiği iddia edilmektedir (Kışlalı, 1998: 222). İktidarla ilgili bahsi geçen şekillenmenin gerçekleşebilmesi seçimleri gerekli kılmakta, seçimlerin ortaya çıkmasıyla da siyasal iletişimin temel aktörleri olan liderlerin ve seçmenlerin çeşitli iletişim mecralarında etkileşim içerisine girmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Özkan da (2004: 18), bahsi geçen kaçınılmazlığın dayanaklığından hareketle, siyaset kurumunun iletişim olgusunu bir araç olarak gördüğünü dolayısıyla amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimsel eylemlerden faydalandığını iddia etmekte ve siyasetin kendini ifade edebilme yolunun iletişim faaliyetlerinden geçtiğini belirtmektedir. Böylelikle, siyasetin temeli iletişime, iletişimin özü ise bilgi iletmeye bağlanmakta (Akdağ, 2009: 294) kurulan bu bağ sayesinde de aslında siyasal iletişimin faaliyet alanlarının hinterlandı belirlenmektedir. Bu alan Chaftee'nin, siyasal iletişime ilişkin "siyasal süreç içerisinde, iletişimin üstlendiği rol" tanımlamasıyla oldukça kapsayıcı bir boyuta ulaşmaktadır (Aktaran; Tokgöz, 2008: 109). Benzer saiklerle Kentel de (1991: 40), aslında siyasal iletişimin siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, bahsi geçen anlama ve anlatış biçimleri, siyasal iletişim sürecinde şüphesiz ki değişik tekniklerden faydalanılarak yapılmaktadır.

Unutulmamalıdır ki kullanılan tekniklerin en klasiklerinden biri, liderlerin doğrudan seçmenlere yönelik yaptıkları konuşmalardır. Liderler, dilin sosyal hayat içerisinde değerlerin değiştirilmesinde, yasa içerisinde gücün dönüştürülmesinde, görev içerisinde itaatin meydana gelmesinde önemli role sahip olduğunu dolayısıyla sosyal değerler ve inançların dil aracılığıyla yaratıldığını ve paylaşıldığını (Bayram, 2010: 27), en iyi bilenlerdendir. Buna ilaveten güncel siyasi konuşmalar ve tartışmaların, liderlerin yeteneklerinin algılanmasında ve değerlendirilmesinde seçmenleri geliştirdiğinin bilindiği (Catellani vd., 2013: 77) günümüzde, liderlerin konuşmaları, siyasal iletişim sürecinin diğer aktörlerinden olan medya, kamuoyu, siyasi partiler tarafından da dikkatlice takip edilir bir haldedir. Bu vaziyet, liderleri siyasal iletişim sürecinde daha da ön plana çıkartan bir pozisyonun gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Öyle ki yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında, seçmenlerin parti tercihlerinde, liderin önemli hatta birinci etken olarak ortaya çıktığı kaydedilmektedir (Doğan ve Göker, 2013: 29). Şüphesiz bu derece önem taşıyan bir aktör olarak liderlerin konuşmaları, araştırılması gerekli bir alanı karşımıza çıkarmaktadır. Yine, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çoğu zaman belirli koşulların ve etkilerin etkisiyle tercihlerini belirleyen seçmenlerde, demokrasiyi teoriden pratiğe çeviren oy verme davranışının başlıca aktörlerinden olma konumlarıyla (Hülür ve Kalender, 2003: 165), alan yazınında incelenmeye devam eden bir diğer sahayı oluşturmaktadır.

Bu çalışma, siyasi lider ve seçmen aktörlerinin siyasal iletişimde bahsedilen önemli rollerinden hareket ederek, liderlerin konuşmalarının seçmenlerce değerlendirilişine odaklanmaktadır. Bu odaklanmanın sonucu olarak gerçekleştirilen saha çalışmasında, liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenleri ve üslup faktörlerinin seçmenlerin oy verme faktörleri ile ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu maksatla çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır;

- i. Seçmenler, oy verme aşamasında hangi eğilimlerle karar vermektedir?
- ii. Seçmenlerin liderlerin hitabetlerinde aradıkları ikna bileşenleri nelerdir?
- iii. Liderlerin, hitabetlerinde ortaya çıkan üsluplar nasıl sınıflandırılabilir?
- iv. Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla, liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenleri ve kullandıkları üslup çeşitleri arasında bir ilgileşim var mıdır?

1. Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımları

Demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden görülen seçmen kitlesi (Kalender, 2000: 23), birbirinden farklı nitelikler sergileyen heterojen bir yapı içerisinde (Doğan ve Göker, 2013:8). Seçmenlerin heterojenliği doğal olarak oy verme davranışlarını etkilemekte farklı saiklerle tercihte bulunmalarına imkân sunmaktadır. Nitekim seçmenlerin karar verme süreçleri ve oy verme davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olmak üzere temelde üç yaklaşımla tercihte bulduklarını belirtilmektedir (Kalender, 2000: 50, Damlapınar ve Balcı, 2005: 59; Güllüpunar vd, 2013: 3).

1.1. Oy Verme Davranışında Sosyolojik Yaklaşım

Yaklaşımın temel varsayımı “ferdin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği” şeklinde özlü bir ifadeyle sunulmaktadır (Özkan, 2004: 115). Konuyla ilgili olarak Harrop ve Miller’ın da belirttiği üzere, sosyolojik yaklaşımda, kişilerin tutum ve değer sistemleri önem arz etmemekte seçmenlerin daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme davranışları anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Aktaran; Özkan, 2004; 111; Kalender, 2000; 51). Yaklaşımına göre, sosyal bölünmelerin temel kaynağını teşkil eden dinsel, etnik ve mesleki durumlar siyasal tercihlerin belirlenmesinde aktif roller üstlenmektedir (Çinko, 2006: 109).

Kalender (2000: 76), sosyolojik yaklaşımın, seçmen tercihleriyle ilgili temel noktaların tespit edilmesinde, sahaya büyük katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca bireylerin kendi başlarına karar verebileceğini göz ardı etmesi, seçmenleri harekete geçirme faaliyeti yapan siyasal partilerin aktif rolünü görmeme eğiliminde bulunmasından dolayı eleştirildiğini de ifade etmektedir.

Sosyolojik yaklaşım, bireylerin sosyal yapı içerisinde politikleşeceğini, oy verirken grup normları gereği gruptan ayrı düşenlerin farklı yöntemlerle grup içerisinde cezalandırılacağı varsayımlarından hareketle birlikte çalışan ve yaşayanların, beraber sosyal etkinliklere katılanların ortak değerlerle besleneceğinden dolayı aynı aday veya partiye oy vermelerinin kuvvetli ihtimal dâhilinde değerlendirildiği bir anlayışı temsil etmektedir.

1.2. Oy Verme Davranışında Psikolojik Yaklaşım

Partiyle özdeşleşme, partizan kimlik, Michigan ekolü gibi adlandırmalarla da alan yazında yer alan bir yaklaşımdır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60; Kalender, 2000: 57). Yaklaşım, kişinin daha oy kullanma yaşına ulaşmadan politik işlere yöneldiğini ileri sürmekte (Kalender, 2000: 58) yine çoğu seçmenin geçmişten gelen psikolojik bir sevgi bağı ile (Çinko, 2006: 110) bir partiye taraftarlık sergilediğini serdetmektedir. Yaklaşımda, seçmenin bir nevi bir futbol takımını tutma gibi değerlendirilebilecek bir tarafgirlikle, hukuksal bir bağ olmaksızın da adeta bir partiyle özdeşleşebileceği kaydedilir (Özer ve Meder, 2008: 32). Yaklaşımda, kişilerin siyasal tutumlarına merkezi bir rol verilmekte özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğinin, diğerlerinin ise vermediğinin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, niçin bir kişinin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemekte, partizan yönü ile şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebini izah etmektedir. (Campell ve ark.dan Akt.; Özkan,2004; 113; Kalender, 2000; 58). Tutum, dünyayı anlamlandırmak için bize yardımcı olmakta ve gündelik yaşamımızda özümsememiz gereken farklı bilgileri düzene sokan bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Atkinson vd., 2002: 627). Tutumların bu fonksiyonlarıyla bağlantılı olarak, seçmenlerin tercihte

bulunurken özümsemiği bilgilerin dışına çıkmadan, o ana kadar geliştirdiği tutumlarıyla çelişkiye düşmekten sakınarak hareket edeceği düşünülmektedir.

Hülasa, psikolojik süreçler, kişilerin siyasal olaylara ilişkin düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274). Ancak oy verme davranışının yalnızca seçmenin kalbinden gelen sesle değil; dış faktörlerle de şekillenebileceği yine iddia edilen aksine partizan duruşun değişebileceği noktasında yaklaşıma getirilen eleştirilerin varlığı da söz konusudur (Barış, 2009: 73).

1.3. Oy Verme Davranışında Rasyonel Yaklaşım

Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler, kendi amaç ve arzuları istikametinde hareket etmekte ve her zaman kendi çıkarları doğrultusunda siyasi karar vermektedir. Rasyonel ya da ekonomik oy verme parti bağımlılığı sergilemeyen seçmen kitlelerinin, ülkeyi kim daha iyi yönetecekse ona oyumu veririm düşüncesiyle hareket etmeleriyle ortaya çıkmakta ve son on yılda önemli bir taraftar kitlesine sahip bir yaklaşım olarak gözlemlendiği belirtilmektedir (Barış, 2009; 74). Rasyonel yaklaşıma göre, seçmen tam ve bedelsiz bilgilendirildiğinde aşağıda özetlenen şekilde davranış sergileyeceği varsayılmaktadır (Kalender, 2000; 63; Özkan, 2004; 115; Özer ve Meder, 2008: 34; Temizel, 2012: 37-38; Damlapınar ve Balcı, 2014: 109).

Rasyonel seçmen, mevcut hükümette bulunanların uygulamalarından elde ettiği ile muhalefetteki partilerin iktidara gelmesi durumunda sağlayabileceği uygulamaları mukayese ederek ortaya çıkarttığı farka bağlı olarak tercihini yapacaktır. İki partili yapı mevcutsa fark hangi parti açısından olumlu ise ona oy verecektir. Eğer çok partili bir yapı söz konusuysa, o halde seçmen diğer seçmenlerinde tercihine yönelik tahminler yürütecektir. Eğer desteklediği partinin kazanma şansı varsa, o partiye oy verecek, aksi durumda en sevmediği partinin kazanma şansını engellemek için diğer bir partiye oy verecektir. Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorsa, desteklediği partinin hiç kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerdeki alternatifleri geliştirebilmek amacı ile yine bu partiye oy verecektir. Anlaşılacağı üzere, yaklaşıma göre seçmen oy verirken, parti icraatlarını, liderleri, vaatleri, rakipleri dikkate almaktadır.

2. Liderlerin Hitaplarında Retorik İkna Bileşenler

Roskin vd'e (2013: 259) göre; modern demokrasiler, liderlerin şahsiyetlerini vitrine koymaktadır. Partilerin, kendi iç ve dış iletişimlerinde, kendilerini tanımlamakta ve anlatmakta sorunlar yaşadıkça, parti liderlerinin seçmen kitlesi ve tercihi üzerindeki etkisi giderek güçlenmekte hatta siyasal partiler lider partisine dönüşebilmektedir (Yalın, 2012: 83). Bu dönüşüm içerisinde siyasi lider, maksatlarına varmak veya takipçilerinin hedeflerine ulaşmak için, onların gündeminde sürdürülebilir destek ve konumunu korumak adına teknik destekleri, araçları kullanmaktadır (Masciulli vd., 2009: 5). Günümüzde halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirmeye yönelik teknikler bu anlamda kullanılmaktadır ve nitekim siyasal iletişimde bu yöntemlerin kullanılması olarak değerlendirilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33). Bu durum, siyasal iletişim sürecinde, mesajların daha profesyonelce hazırlanmasını beraberinde getirmektedir. Ancak, mesaj üretimindeki tüm bu profesyonelleşmeye, mesajların farklı medyalarla sunulma imkânının artmasına rağmen siyasi liderlerin hitapları her daim siyasal iletişimde önemli bir retorik inceleme alanı olarak ortada durmaktadır. Kitleler konuşmacının retorisi başarılı olduğu zaman ikna edilebilmektedir (Charteris, 2011:7). Nitekim Lilleker'de (2013: 224), retorisi, mit ve sembolizmle beraber doğru propagandanın kalbinde duran üç unsur olarak bu durumu desteklemektedir

Retorik hem ikna edici iletişimin bilinçli bir formu hem de günlük etkileşim ve iletişimin kaçınılmaz bir parçasıdır (Higgins ve Walker, 2012:197). Ayrıca retorik ve siyaset hem pratik hem de kavramsal olarak kaynaştırılabilen uygulamalardır (Gronbeck, 2004: 138). Nitekim Köker de (2007: 81, 84) Aristoteles'in politika yapma tarzının dolaylı aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeği şeklinde tanımlamasından hareketle iletişimsel olan ile politik olanın birliğine gönderme yapıldığını ifade etmektedir. Sonuçta retorik klasik gelenekte "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" şeklinde tanımlamakta (Aristoteles, 2008: 37) ve ethos, pathos ve logos artistik kanıtları üzerine dayandırılarak (Charteris, 2011:7) ikna edebilirliği açıklanmaktadır.

2.1. Liderin Hitaplarında Ethos/ Kaynağın Güvenilirliği

Ethos, karmaşık biçimde yapılanmış konuşmada, bir düzey, bir alan yani bir boyut olarak değerlendirilmekte ve genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri gibi görülmektedir (Meyer, 2009: 26). Bundan dolayı ethosa ilişkin olarak, alan yazında, konuşmayı gerçekleştirenin konuşmasıyla uyumu ile kişisel karakteri şeklinde bir bakış vardır (Çadircı, 2010: 92), ayrıca konuşmalardaki ethos başvuruları, muhtemelen en kalıcı ve güçlü etki kabul edilmektedir (Green, 2004: 660).

Nitekim ethos özel bir yetkinlikten daha ziyade kişiye bağlılık sergilemekte ve konuşanın kendisi ile ilgili olarak verdiği ve kendisini dinlemeye, izlemeye hazır dinleyicinin örnek aldığı imgesine bağlılık göstermektedir. Bundan dolayı, erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma, güven verme konuşmayı gerçekleştirene bir otorite kazandırır (Meyer, 2009: 26). Bu otorite konuşan ile dinleyen arasındaki etkileşimin bir yorumuyla hayat bulur ve alıcılar nezdinde konuşmacıya yönelik yaratıcı bir izlenim barındırmaktadır (Krostenko, 2004: 39). Bundan dolayı siyasi liderler, yönetilenler nezdinde güven verici bir karakter taşıdıklarına yönelik çıkarım yapılmasını sağlayan söylemler geliştirir. Bu minvalde liderin hitaplarında, kendisinin, partisinin, ideolojisinin karakterini yansıtan ifadeler yer vermesi, kendisinin veya partisinin gerçekleştirdikleri başarılarından bahsetmesi, konuştuğu konu üzerinde tecrübe sahibi olduğunu belirtmesi, konuşmanın gerçekleştiği yere ve zamana uygun kelime seçimleri, dürüst tavır takındığını vurgulaması gibi başvurular ethos bileşeni üzerinden ikna etme çabasının birer ürünü olarak değerlendirilebilir.

2.2. Liderlerin Hitaplarında Pathos/ Duygusal Çekicilikler

Pathos, dinleyicilerin yararçı meşruiyetini inşa eden ve onların çıkarları için son derece tutkulu başvurulardan meydana gelir ve hırs, korku gibi bireyin duygularıyla ilişkilidir (Green, 2004: 660). Aristo (2008: 38), mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımızın, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerle farklılığından hareketle, bir konuşmada eğer coşkular harekete geçirilmişse inandırmanın dinleyicilerden de gelebileceğini bildirmektedir. Lauer (2004: 156), pathos başvuru hitaplarda konuşmacının seyircilerin tutumlarını, inançlarını ve deneyimlerini anlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Liderlerin hitapları açısından pathos bileşenli ifadeler odaklanıldığında, liderlerin konuşma esnasında dinleyicileri belirli bir ruh haline kazandırmaya yönelik sarf ettikleri söylemler bu kapsamda değerlendirilebilir. Hitap esnasında liderlerin kinlerini ortaya koyması, öfke barındıran nitelemeler yapması, hamaset uyandıracak tabirler ya da neşe doğuracak söylemler sunması, beraberlik vurgulayan ifadeler yer vermesi, destekçilerin çokluğunu dile getiren betimlemeler aktarması vb uygulamalar pathos bileşeni içerisinde değerlendirilebilir.

2.3. Lider Hitaplarında Logos/Rasyonel Çekicilikler

İknada yer alan insanların, mantiki yeterlilikleri ile olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilişkili durumlar retorik açıdan logos bağlamında değerlendirilir (Yüksel, 2005: 22). Meyer (2009: 31), logosun soruları ve cevapları farklılıkları göstererek açıklayabilmesi gerektiğini belirtir. Böylelikle, ikna edici iletişim eyleminde bulunan kişi, esasında büyük oranda, dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, onun karar verme yeteneğine güvenmektedir (Yüksel, 2005: 22). Akla uygun argümanlar ileri sürüldüğünde dinleyicinin belleğinde kanıtların izdüşümünün yer edeceği düşünülmektedir.

Lauer (2004: 155), logosun, kıyaslama yapmayı ve örneklerle anlatımı içerdiğini bildirmektedir. Bu minvalde, liderlerin hitaplarında yer verdikleri rakamsal ifadeler, mukayeseli anlatımlar, örnek göstererek icraatların aktarılması, neden sonuç bağlaçlarıyla yapılan veya yapılmayanların anlatılması vb uygulamalar logos ikna bileşeni perspektifinden değerlendirilmeye tabi tutulabilir.

3. Liderlerin Hitaplarında Üslup

Üslubun kullanım alanı sadece edebi eserlerle kısıtlı değildir, dilin iletişim işlevi üstlendiği, bütün bireysel ve toplumsal alanları da içine alacak genişliktedir (Divlekci, 2007: 117). Bu genişlik içerisinde siyasal iletişim sürecinde liderlerin hitabetleri de kullandıkları üsluplarda bir yer edinmiş durumdadır. Bir sözün, kim tarafından kime söylendiği, neden söylendiği, hangi makamda söylendiği kadar, ne şekilde yani hangi üslup ile söylendiği de retorik açısından önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki her şahsın zamanı, makamı, anlayışı, bilgisine bağlı olarak kısaca kimliği ve niteliğine bağlı olarak düşüncesi ve anlatışı kendine özgüdür (Önal, 2008: 40). Nitekim üslup içerisinde değerlendirilen bu özgünlükten yola çıkarak üslubun tanımını sanatçıdan çıkararak yapmak bir klişeye dönüşmüştür. Onun meşhur 'le style c'est l'homme-meme' cümlesi bizim dilimize 'üslubu beyan aynıyle insan' şeklinde çevrilmiştir ve bu tutumun başlangıcı olarak nitelenmektedir (Çoban, 2004: 14). Bu istikametteki bir değerlendirme, üslubun bir kişilik özelliği taşıdığını kabul etmeyi gerektirir. Bu kabul edilmiş, siyasal iletişim sürecinde liderlerin hitaplarına uyarlandığında, liderlerin kişilik özelliklerini yansıtan ifadelerin konuşmalarında yer edineceğinden bahsedilebilir. Kişiliğe atfedilebilecek bütün özellikler, saldırganlık, heyecanlılık, iyimserlik, sakinlik vb. birer üslup çeşidi olarak sunulabilir.

Üslup aynı zamanda bir yanıyla dile, öbür yanıyla biçim ve içeriğe bağlıdır ve üslubu aksettiren şey biçime dayalı ifadelerdir. İfadelerde yer alan kelimelerin, hem tek tek hem de bir arada taşıdığı mana, çağrışım ilişkileri, söyleniş ve sıralanış çeşitleri, onun içerikle ilişkisini gösterir (Önal, 2008: 33). Lider hitaplarında, üslubun bu niteliği ile değerlendirme yapıldığında lider üslubunun ele alınan konulara göre şekilleneceğinden bahsedilebilir. Watzlawick ve arkadaşlarının "her iletişimin bir içerik bir de ilişki boyutu olmak üzere iki boyutu vardır; öyle ki bunlardan ikincisi daima birincisini etkilemekte ve böylelikle meta- iletişim ortaya çıkmaktadır" (Gökçe, 1993: 28) temel varsayımı bu bağlamda da geçerlidir. Lider ile seçmenler arasında var olan ilişkinin boyutu hitabeti anlamlandıracaktır. Liderlerin hitaplarındaki üslup, seçmen tarafından algılanırken, konuşmada bahsettiği konularla alakalı liderin geçmişten gelen ilişkisi devreye girebilecektir. Böylece seçmenlerle liderin geçmişten bugüne kadar aralarında kurdukları ilişkiler anlamlandırma sürecinde etkili olacaktır. Böylelikle seçmenlerce, liderlerin üslupları değerlendirilirken ilişkilerinden kaynaklanan anlamlandırmalar yönlendirici olabilecektir. Unutulmamalıdır ki modern zamanlarda, biçim üsluba (biçim) bağlı olarak "konuşmacı bireyi" ön plana çıkaran bir yapı söz konusudur (Polat, 2008: 111).

4. Yöntem

Seçmenlerin, oy verme yaklaşımlarıyla liderlerin konuşmalarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişkilere yönelik alan araştırması bulgularının yer aldığı bu çalışma, veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma konusuyla ilgili alan yazın taramalarında, liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenleri ve üslupları üzerine önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşılamaması nedeniyle anket formunda yer alan sorular çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen bilgiler çerçevesinde uzman kişilerden de yardım alınarak hazırlanmıştır. Uygulamaya başlamadan önce 75 kişi üzerinde ön-test yapılmış, getirilen eleştiriler doğrultusunda son kontroller yapılarak sahaya inilmiştir.

Bu tarz bir çalışmanın ana kütesini Türkiye’de 18 yaşından büyük tüm seçmenler oluşturmasına karşın zaman ve maliyet engellerinden dolayı araştırma Şanlıurfa ili ile kısıtlanmıştır. 2014 verileriyle 934.894 kişiden oluşan ilgili evrenden alınacak örnek hacmini tespit etmek amacıyla Balcı’nın (2011: 105) belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundan yararlanılmış ve %3 tolerans gösterilebilir hata için gerekli olan 1065 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Hacmi belirlenen örnekleme alınacak bireylerin seçiminde de olasılık dışı örnekleme türlerinden kolayda örnekleme (kazara - accidental) yöntemi uygulanmış ve çalışmanın 2014 Ekim ve Kasım aylarında veri toplaması tamamlanmıştır. Uygulama sürecinde 1100 adet anket formu hazırlanmış ve ilgili örneklem üzerinde yürütülmüştür. Ancak, anket formunun yanlış doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi, tutarsız cevapların tespit edilmesi gibi nedenlerle 85 anket formu elenerek toplamda 1015 anket formu üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Ankette, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını tespit etmeyle ilgili 20, seçmenlerin liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenlerini değerlendirmelerini belirlemeye yönelik 20, liderlerin konuşmalarındaki üslubun seçmenlerce algılanmasını ölçmeye ilişkin 30 önerme sunulmuştur. Bu üç ölçekte yer alan önermeler beşli Likert skalasıyla ölçümlenmiş dolayısıyla en düşük katılım değeri olan “ Kesinlikle Katılmıyorum” 1 biçiminde kodlanırken; “Katılmıyorum” 2, “Kararsızım” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 şeklinde kodlanmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Faktör çıkarma için, Temel Bileşenler Analizi, döndürme için Varimax yöntemi, örneklemin faktör çıkarmaya uygunluğunun araştırılması için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Testi ve Bartlett’s Küresellik Testi uygulanmıştır. Güvenirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılırken, ilişki analizlerinde ise Korelasyon analizi yapılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Tablo 1: Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüğü	Maddelerin Ort. \pm s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach’s Alpha	Ort. \pm s.s.
1	Sosyolojik Oy Verme	Oy verme aşamasında, aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum.	,744	2,847 \pm 1,533	3.092	19.026	,756	2,872 \pm 0,988
		Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa, onun aday gösterildiği partiyi desteklerim.	,737	2,926 \pm 1,379				

		Üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm.	,684	3,243 ± 1,281				
		Mensubu bulunduğum cemaatin, siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım.	,701	2,621 ± 1,355				
		Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	,649	2,726 ± 1,386				
2	Psikolojik Oy Verme	Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.	,547	3,924 ± 1,212	1.628	14.644	,675	3,338 ± 0,930
		Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.	,775	3,586 ± 1,336				
		İcraatlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.	,698	2,754 ± 1,374				
		Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	,756	3,095 ± 1,294				
3	Rasyonel Oy Verme	Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm.	,627	3,814 ± 1,144	2.176	15.587	,643	3,687 ± 0,720
		Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	,655	3,756 ± 1,123				
		Partilerin, ilgi alanıma giren mevzulara yönelik politikalarını, stratejilerini öğrenmek için çaba gösteririm.	,660	3,767 ± 1,030				
		Gündemdeki sorunlar üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	,712	3,864 ± 1,027				
		Daha önce hiç duymadığım konuları gündeme getiren aday ve partiler ilgimi çeker.	,526	3,247 ± 1,263				
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %77,6; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,675 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2730,10, p=0,000<0,05 Açıklanan toplam varyans: %49,257 Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>								

Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına yönelik tasarlanan ölçekte, toplam varyansın %49,257'sini açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük 3 faktör tespit edilmiştir (Tablo 1). Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde, oy verme yaklaşımlarıyla alakalı alan yazınında yer alan açıklamalarla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Birinci faktörde bulunan maddeler, seçmenlerin çevreleri ile etkileşime ait açıklamalar içerdiğinden dolayı "sosyolojik oy verme" şeklinde tanımlanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler seçmenlerin bir partiye bağlılığını aktardığından ötürü "psikolojik oy verme" başlığı altında değerlendirilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddeler ise seçmenlerin oy verirken konulara, sorunlara, stratejilere, programlara bağlı kalarak tercih yapmaları ile ilgili ifadeleri barındırması nedeniyle "rasyonel oy verme" şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 1'e göre, katılımcılar en yüksek ortalamaya sahip olan rasyonel oy vermeyi en önemli faktör olarak görmektedir. Bu faktörü sırasıyla psikolojik ve sosyolojik oy verme faktörleri takip etmektedir.

Tablo 2: İkna Bileşenleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüklü	Maddelerin Ort. ± s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha	Ort. ± s.s.
1	Ethos- Kaynağın Günenilirliği	Liderlerden, konuşmalarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	,702	4,358 ± 0,907	1,919	12,127	,576	4,062 ± 0,753
		Bir liderin, diğer liderleri, tartışma platformlarına davet etmesini, kendisine güveninin göstergesi olarak görürüm.	,697	3,825 ± 1,146				
		Liderler, bir amaç uğruna, güçlü ve sürekli çaba harcadıklarını (mücadelelerini) seçmenlerine anlatmalıdırlar.	,739	3,996 ± 1,012				
2	Pathos- Duygusal Çekicilikle	Milli birlik ve milli beraberliğin konuşmalarda vurgulanması beni mutlu eder.	,689	4,003 ± 1,125	1,013	10,619	,518	3,525 ± 0,873
		Siyasi olayları, dini kavramları referans alarak açıklamasını tasvip ederim (onaylarım).	,622	3,004 ± 1,370				

		Toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendine örnek aldığını vurgulamasını isterim.	,685	3,575 ± 1,154				
3	Elocutio- Biçemli İfadeler	Konuşmalarında, sloganlaşmış sözlerle yer vermesi beni rahatsız etmez.	,516	2,991 ± 1,206	2,940	15,285	,573	3,050 ± 0,785
		Liderlerin, kendisini dinlemeye gelenler ile birlikte, belirli konular üzerine yeminler etmesini onaylarım.	,644	2,573 ± 1,316				
		Konuşmasında, konuşmayı gerçekleştirdiği yörelin ağzına (şivesine) bağlı örneklerle yer vermesinden hoşlanırım.	,595	3,315 ± 1,270				
		Etnik, dini, mezhebi mensubiyetini net bir biçimde açıklaması gerektiğini savunurum.	,492	3,224 ± 1,335				
		Hislerini aktarırken, şiirler okuması beni duygulandırır.	,637	3,179 ± 1,306				
4	Logos- Rasyonel Çekicilikler	Seçmenlere, gelecekte gerçekleştirilmesi gereken hedefler göstermesini arzularım.	,721	4,037 ± 1,025	1,140	12,048	,531	3,812 ± 0,789
		Seçmenlere, kazanımlarından bahsederken kullandığı sayısal veriler dikkatimi çeker.	,676	3,708 ± 1,128				
		Partisinin ideolojisine sadakatini konuşmalarında vurgulaması benim için önemlidir.	,622	3,705 ± 1,133				
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %77,2; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1845,90, p=0,000<0,05 Açıklanan toplam varyans: %50,080; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,702 Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>								

Liderlerin hitabetlerinde yer alan ikna bileşenlerine ilişkin hazırlanan ölçekte toplam varyansın %50,080'ni açıklayan ve özdeğerleri 1'den büyük 4 faktör belirlenmiştir (Tablo 2). Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde, retorik disiplinde bahsedilen ikna bileşenleri ile paralellik sergilemektedir.

Birinci faktör içerisinde yer alan maddeler, liderlerin konuşmadaki kültürel değerlere bağlılığına, mücadelelerine, meydan okumalarına bağlı ifadelerle barındırdığı ve retorikte bahsedilen “ethos/ kaynağın güvenilirliği” konusuna göndermelerde bulunduğu için bu isimle tanımlanmıştır. İkinci faktördeki maddeler, politik bir konuşmadaki milli birlik-beraberlikle tarihi şahsiyetleri örnek almayı vurgulaması, dini kavramları referanslarla açıklama yapmaya bağlı ifadeleri bulundurması sebebiyle “pathos/duygusal çekicilikler” şeklinde adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde yer bulan maddeler, politik bir konuşmadaki yöresel deyişlere yer verilmesinden hoşlanmayı, ifadelerin netlik taşınmasını savunmayı, sloganlardan rahatsızlık duymamayı, yeminler etmeyi onaylamayı ve şiir okumayı barındırdığı ve retorikte konuşma bölümleri içerisinde değerlendirilen “elocutio/biçemli ifadeler” konusuna göndermelerde bulunması münasebetiyle bu isimle tanımlanmıştır. Dördüncü faktördeki maddeler ise ideolojiye bağlılığı önemli görmesinden, konuşmalarda hedefler sunulmasını arzulamasından, konuşmalarda sayısal verilere dikkat çekilmesinden dolayı “logos/rasyonel çekicilikler” adı altında değerlendirilmiştir.

Tablo 2'ye göre denekler, politik konuşmalarda yer alan ikna bileşenli anlatımlar içerisinde, liderlerin kendilerini güvenilir gösteren ifadelerine yönelik en yüksek düzeyde katılım sergilemektedir. Daha sonra ise politik konuşmalarda rasyonel çekicilik barındıran söylemlere yüksek puan vermektedir. Üçüncü sırada duygusal çekicilikleri ön plana çıkartan mesajlara katılım gelmekte son sırayı ise biçemli ifadeler ihtiva eden boyut oluşturmaktadır. Buna göre, seçmenlerin politik konuşmalarda güven barındıran ve rasyonel çekicilik içeren söylemlere daha fazla önem atfederken; biçemli ifadelerle diğerlerine göre daha az değer gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3: Üslup Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüklü	Maddelerin Ort. ± s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha	Ort. ± s.s.
1	Çatışmacı Üslup	Öteki liderlere yönelik hakaret barındıran ifadeler kullanabilmeli.	,775	1,941 ± 1,221	8,325	25,272	,906	2,178 ± 0,849
		Tehditlerden ve tehlikelerden bahsederek korku yayabilmeli.	,710	2,052 ± 1,257				
		Kutuplaştırıcı dili kullanabilmeli.	,707	2,177 ± 1,268				
		Toplumun belirli bir kesimine karşı duyduğu öç alma hissini, açıkça belirtmeli.	,688	2,010 ± 1,261				
		Diğer liderlerden bahsederken isimlerinin önüne olumsuz çağrışım yapacak nitelemelerde bulunmalı.	,680	2,132 ± 1,315				
		Kendisine oy vermeyenlere yönelik yaftalamalarda bulunabilmeli.	,640	2,182 ± 1,22				
		Toplumun sinir uçlarına dokunacak ifadelere yer vermeli.	,635	2,304 ± 1,353				
		Rakip liderleri, değersiz göstermeli ve yermeli.	,619	2,049 ± 1,248				
		Toplumsal yapı içerisinde kışkırtma çıkarabilecek sözler kullanabilmeli.	,615	1,966 ± 1,260				
		Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusuna haline dönüştürmeli.	,597	1,949 ± 1,245				
		Dinleyicilerine yönelik, emir ve direktif barındıran cümleler kurmalı.	,582	2,338 ± 1,342				
		Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygusunu (Nefretini) açıklamalı.	,576	2,241 ± 1,317				
		Konuşma sırasında dinleyenleri azarlayabilmeli.	,565	1,921 ± 1,256				
		Toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimleri, başlarına gelecek cezalar ile uymalı.	,552	2,545 ± 1,389				
Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtacak tabirler kullanmalı.	,473	2,638 ± 1,366						
2	Uzlaşmacı Üslup	Başka partilerin liderlerine, çekinmeden teşekkür edebilmeli.	,634	4,185 ± 0,991	2,141	16,593	,807	4,021 ± 0,671
		Kendisine yöneltilen eleştirileri hoşgörü ile karşılamalı.	,631	4,210 ± 0,958				
		Konuşmalarını, zarafet ve nezaket sınırları içerisinde yapmalı.	,626	4,220 ± 1,029				
		Daha önce dile getirdiği sözlerinden ötürü özür dileyebilmeli.	,607	4,111 ± 1,067				
		Çeşitli fikirlere anlayış gösterdiğini beyan etmeli.	,605	4,020 ± 1,101				
		Konuşmalarında, uzlaşmayı ön plana çıkartmalı.	,601	4,040 ± 1,161				
		Rakip liderlerden bahsederken her zaman saygı belirten ifadeler kullanmalı.	,593	4,011 ± 1,079				
		Destek almadığı toplumsal kesimlere, saygı duyduğunu açıklamalı.	,574	4,101 ± 1,109				
		Konuşmasını gerçekleştirdiği esnada protesto edilirse, protesto edenleri dinlemeli.	,545	3,681 ± 1,220				
		Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli.	,432	3,685 ± 1,263				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %92,9; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 9375,83, p=0,000<0,05 Açıklanan toplam varyans: %41,864; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,700 Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum								

Liderlerin konuşmalarındaki üsluplarının seçmenlerce değerlendirilmesine yönelik hazırlanan ölçekte, özdeğeri 1'den büyük faktörler yerine sabit olarak iki faktör çıkartılmak istenmiştir. Buna göre toplam 8,325 özdeğerle birinci ve 2,141 özdeğerle ikinci faktör

toplam varyansın % 41,864'ünü açıklamaktadır (Tablo 3). Birinci faktörde yer alan maddeler, politik konuşmalarda nefret, öç alma, korku yayma, olumsuz nitelendirme, kışkırtma, alaya alma, değersiz gösterme, yaftalama, dinleyenleri azarlama vb. durumlara göndermeler bulunduğundan dolayı “çatışmacı üslup” biçiminde tanımlanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddelerde politik konuşmalarda zarafet kurallarına uyma, özür dileme, hoşgörü gösterme, protestoyu anlayışla karşılama, seviye düşürmeme ve fikirlere saygı gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle “uzlaşmacı üslup” biçiminde adlandırılmıştır.

Tablo 3'e göre, uzlaşmacı üslup faktörünün ortalaması çatışmacı üslup faktörüne göre daha yüksektir. Araştırmaya katılanların, politik konuşmalarda çatışmacı ifadelerden ziyade uzlaşma barındıran ifadeleri yaklaşık iki katı oranında tasvip ettikleri söylenebilir. Buna göre, deneklerin liderlerden çatışmadan ziyade uzlaşmacı bir üslup kullanmalarını bekledikleri ifade edilebilir.

Tablo 4: Ölçeklerin Alt Boyutları Arası Korelasyon Analizi

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

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

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

Tablo 4'de ölçeklerin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi gösterilmektedir. Tabloda Pearson korelasyon katsayısı verilmiştir. * işareti katsayının %95 güvenirlkte anlamlı olduğunu, ** işareti ise katsayının %99 güvenirlkte anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre, sosyolojik oy verme faktörü ile Pathos (Duygusal Çekicilikler), Elocutio (Biçemli ifadeler) ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal, Ethos (Kaynağın Güvenilirliği), Logos (Rasyonel Çekicilikler) ve uzlaşmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri çatışmacı üslupla orta, rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilikle çok zayıf, biçemli ifadeler ve uzlaşmacı üslupla zayıf düzeydedir. Sosyolojik oy verme faktörünün diğer tüm faktörlerle bir ilişkisi mevcuttur. Bu durum, alan yazında yer

aldığı gibi, sosyolojik oy verme yaklaşımının karar verme aşamasında çevrenin etkisine açık seçmenleri betimlemek için kullanılmasını doğrulamaktadır. Sosyolojik oy verme yaklaşımı ile ilgili önemli bir husus, diğer iki oy verme faktörlerinin aksine kaynağın güvenilirliği ile arasındaki negatif ilişkidir. Ankete katılanlar arasında en yüksek ortalamaya sahip kaynağın güvenilirliği faktörü ile sosyolojik oy verme faktörü arasındaki bu negatif ilişki yönü için, sosyolojik oy verenlerin liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenlerine yönelik değerlendirmelerini çevreden gelen tepkilere bağlı kalarak yapabilir olmalarında aranabilir. Böyle bir değerlendirmede, iletişim sürecinde iki aşamalı bilgi akışı ve de kanaat önderlerinin tesirine teorik anlamda açık bulunduğu ifade edilen sosyolojik oy verme yaklaşımının argümanlarını desteklemede kullanılacak bir veri olarak değerlendirilebilir.

Yine Tablo 4’de, çatışmacı üslup ve uzlaşmacı üslup faktörleri ile oy verme yaklaşımları faktörleri açısından bir değerlendirme yapıldığında en yüksek korelasyon katsayısına sahip, aynı zamanda zıt yönlü oy verme ölçeği faktörünün sosyolojik oy verme olduğu görülmektedir. Buna göre, sosyolojik oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aramanın artacağı, uzlaşma içeren ifadelerin de azalacağı savı ileri sürülebilir. Daha farklı bir ifadeyle, sosyolojik oy verme yaklaşımına bağlı seçmen sayısının görece fazla bulunduğu toplumsal yapılarda, siyasi liderler konuşmalarında destek gördüğü kesimlerin talep ettiği çatışmacı ifadeleri oy kazanmak için daha çok tercih edebileceklerdir.

Psikolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında diğer tüm faktörlerle çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4’de psikolojik oy verme faktörünün diğer faktörlerle ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus, tüm ikna bileşenleri ile korelasyon katsayılarının ortalaması diğer iki oy verme faktörün katsayılarıyla mukayese edildiğinde en düşük düzeyde gerçekleşmesidir. Buna göre psikolojik oy verenlerin diğer iki oy verme yaklaşımına göre politik konuşmalardan görece daha az ikna edilmeye hazır buldukları ileri sürülebilir. Yine psikolojik oy verenlerin zaten önceden siyasi anlamda karar vermiş olmaları durumunu açıklayabilecek bir veri olarak görülebilir. Psikolojik oy verme ile konuşmalardaki üslup ilişkisine bakıldığında da, çatışmacı üslupla sosyolojik oy verme faktöründeki gibi- yalnız onunkinden daha düşük korelasyon katsayılı- pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durumda, psikolojik oy verme arttıkça liderlerin konuşmalarında daha çok çatışmacı üslup içeren ifadelerin aranabileceğini; yalnız bunun sosyolojik oy verenlerin beklentilerinden daha az düzeyde beklenebileceği söylenebilir. Yani, psikolojik oy verenlerin çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilecek ifadelerle katılımı, sosyolojik oy verenlere kıyasla daha düşüktür.

Rasyonel oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup arasında pozitif doğrusal, çatışmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 4’de rasyonel oy verme faktörünün diğer faktörler ile ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus, çatışmacı üslup faktörü ile korelasyonunda gözlenmektedir. Sosyolojik oy verme ve psikolojik oy verme faktörünün tam zıttı bir durum söz konusudur. Buna göre, rasyonel oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aranmasının azalacağı; uzlaşma içeren ifade beklentilerinin ise artacağı savı ileri sürülebilir. Rasyonel oy verme yaklaşımı faktörü ile ikna bileşenleri faktörleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, bu faktörün ikna bileşenleri içerisinde yer alan biçemli ifadeler, duygusal çekicilikler, kaynağın güvenilirliği ve rasyonel çekicilikler faktörleri arasında en yüksek ortalama ile pozitif doğrultuda bir ilişki kurulduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi liderlerin hitaplarında kullandıkları ikna bileşenleri ve üsluplarının, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla arasındaki ilişki üzerine odaklı yürütülen bu çalışma sonucunda; giriş bölümünde belirtilen araştırma sorularını cevaplandırmaya yönelik bir takım verilere ulaşılmıştır.

İlk önce, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçek değerlendirildiğinde, yapılan faktör analizi neticesi ortaya çıkan boyutlarda yer alan itemlerin alan yazında konuyla ilgili yaklaşımların varsayımlarını açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan faktörlerin ortalamalarına bağlı bir değerlendirme yapıldığında, deneklerin rasyonel oy verme yaklaşımına bağlı tercihte bulunma eğilimlerinin sosyolojik ve psikolojik oy vermeye göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

İkinci olarak, liderlerin hitaplarında seçmenleri ikna etmeye yönelik ifadelerden hareketle ikna bileşenlerini tespit etmeye ilişkin hazırlanan ölçeğin faktör analizi neticesinde, kaynağın güvenilirliği, duygusal çekicilikler, rasyonel çekicilikler ve biçimli ifadeler adlandırılmalarıyla dört boyut belirlenmiştir. Burada, deneklerin en yüksek katılımı liderlerin kendilerine güveni yansıtan ifadelerden teşekkül eden ethos/kaynağın güvenilirliği faktöründe gerçekleştiği tespit edilmiş, bunu sırasıyla logos/rasyonel çekicilik, pathos/duygusal çekicilik ve en son olarak da elocutio/ biçimli ifadeler izlemiştir. Bu durumda deneklerin, liderlerin hitaplarında ağırlıklı ifadelerden ziyade lidere güven duymalarını sağlayacak söylemlere önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü olarak, liderlerin hitaplarındaki üsluplarına yönelik tartışmalarda dikkate alınarak hazırlanan ölçekte sabit iki faktör çıkartılmış, bu faktörlerde siyasete çatışma ya da uzlaşma bağlamında bakan değerlendirmelerle paralellik gösterir nitelikte bulunmuştur. Faktörlerdeki maddelere yönelik deneklerin katılımına bakıldığında, uzlaşmacı üslup kapsamında değerlendirilecek ifadelerle katılımın ortalamasının, çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilenlerden yaklaşık iki katı daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda deneklerin uzlaşmadan yana ifadeleri konuşmalarda daha fazla görmek istedikleri neticesine ulaşılmıştır.

Ayrıca ölçekte ortaya çıkan faktörlerin birbirleriyle korelasyonuna bakıldığında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler gözlenmiştir. Özellikle oy verme yaklaşımları bağlamında ikna bileşenleri ve üslup ölçeğinin alt boyutlarındaki bulgulara bakıldığında; sosyolojik oy verme ve psikolojik oy verme boyutları, çatışmacı üslupla pozitif doğrusal, uzlaşmacı üslupla negatif doğrusal ilişki içerisindedir. Rasyonel oy verme boyutu ise diğer ikisinin tam zıttı istikamette ilişkili bulunmuştur. Buna göre, sosyolojik ve psikolojik oy verme eğiliminin yükseldiği durumlarda, liderlerin konuşmalarında daha yüksek oranda çatışma barındıran ifadelerin seçmenlerce talep edileceği, rasyonel oy verme eğiliminin yükseldiği hallerde ise seçmenlerce uzlaşmacı üslup söylemine talebin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yine oy verme ölçeği alt boyutları ile ikna bileşenleri ölçeğindeki alt boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında negatif doğrusal ilişkinin yalnızca sosyolojik oy verme ile biçimli ifadeler ve rasyonel çekicilikler boyutlarında olduğu görülmüştür. Buna göre sosyolojik oy verme arttıkça, konuşmalarda kaynağın güvenilirliği ve rasyonel çekicilikle bağlantılı ifadelerle ilişkin talebin azalacağı, duygusal ve biçimli ifadelerle yönelik isteğin artacağı söylenebilir. Kısacası, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına bağlı olarak, liderlerin konuşmalarında yer almasını istedikleri ikna bileşenleri ile konuşma üslupları farklılık göstermektedir.

Kısacası oy verme yaklaşımları faktörleri genel manada değerlendirildiğinde, seçmenlerin sosyolojik ve psikolojik oy verme davranışlarından uzaklaşp karar alma aşamasında rasyonel oy verme anlayışı içerisinde oy tercihlerini belirledikleri zaman,

liderlerinde konuşmalarında daha fazla uzlaşmacı üslup kapsamında değerlendirilebilecek ifadeler yer vermesi beklenebilir. Şu halde, toplumda seçmenler karar aşamalarında ideolojilerden ve çevreden etkilenmeleri azaltıp konulara bakarak oy verdikleri oranda, liderlerde çatışmadan beslenmek yerine konuşmalarında uzlaşmayı daha da ön plana çıkarmak zorunda kalabileceklerdir.

Son olarak ülkemiz siyasal iletişim alan yazınında liderlerin üsluplarına ilişkin çalışmaların azlığı da dikkate alındığında betimleyici tarzda yapılan bu çalışma, liderlerin hitaplarını, seçmenlerin oy verme yaklaşımları bağlamından değerlendirmeye tabi tutmasıyla sonraki çalışmalara referans alabilecekleri veri sunmaktadır. Özellikle liderlerin üsluplarını tasvir etmeye yönelik yapılacak çalışmalarda tasvire esas alınacak konular arasında ikna bileşenlerinin de dâhil edilebileceğini göstermektedir. İleriki çalışmalarda, çatışma ve uzlaşma bağlamındaki ifadeler ile ikna bileşenli ifadelerin dışında farklı faktörlerde üslup betimlemelerine dâhil edilebilir; siyasal iletişim sürecinde liderlerin üsluplarında bakılacak noktaların çerçevesini çizen bir model geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, M. (2009). “İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi”, (Ed.: A. Özkan), **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları, 293-308.
- ARISTOTALES (2008). **Retorik**, (Çev: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ATKINSON, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E., BEM, D. J. and NOLEN-HOEKSAMA, S. (2002). **Psikolojiye Giriş**, (Çev: Y. Alogan), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- BALCI, A. (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BARIŞ, G. (2009). “Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar”, (Ed.: A. Özkan), **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları, 69-84.
- BAYRAM, F. (2010). “Ideology and Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Erdoğan’s Political Speech”, **ARECLS**, (7), 23-40.
- CATELLANI, P., BERTOLOTTI, M. and COVELLI, V. (2013). “Counterfactual Communication in Politics: Features and Effects on Voters”, (Ed.: I. Poggi), **In Multimodal Communication in Political Speech**, Berlin: Springer-verlag, 75-84.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2011). **Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor**, Palgrave Macmillan.
- ÇADIRCI, A. (2010). “Retorik-Aristoteles”, **Hukuk Gündemi Dergisi**, Ankara Barosu Yayını, (1), 90-97.
- ÇİNKO, L. (2006). “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 61(1), 103-116.
- ÇOBAN, A. (2004). **Edebiyatta Üslup Üzerine**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAMLAPINAR, Z. ve BALCI, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(1), 58-79.
- DAMLAPINAR, Z. ve BALCI, Ş. (2014). **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**, Konya: Literatürk Academia.

- DİVLEKÇİ, C. (2007). "Tarihsel Süreç İçerisinde Üslûba İlişkin Tanım Çabaları ve Bir Tanım Denemesi(1)", **AÜİFD**, XLVIII, (2), 117-133.
- DOĞAN, A. ve GÖKER, G. (2013). **Siyasal İletişim Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayınları.
- GÖKÇE, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GREEN, S. E. (2004). "A Rhetorical Theory of Diffusion", **Academy of Management Review**, (29).4, 653-669.
- GRONBECK, B. E. (2004). "Rhetoric and Politics." (Eds: L. L. Kaid), **Handbook of Political Communication Research**, London: Florida Lawrence Erlbaum Associates, 135-154.
- GÜLLÜPUNAR, H., DİKER, E. ve ASLAN, Ş. E. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, (35), 1-21.
- HIGGINS, C., and WALKER, R. (2012). "Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports." **Accounting Forum**, (36), 3, 194-208.
- HÜLÜR, H. ve KALENDER, A. (2003). **Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, A. (2000). **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KENTEL, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", **Birikim Dergisi**, (30), 39-44.
- KIŞLALI, T. (1998). **Siyaset Bilimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KÖKER, E. (2007). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi.
- KROSTENKO, B. A. (2004). "Text and Context in the Roman Forum: The Case of Cicero's First Catilinarian 1." (Eds: Walter Jost and Wendy Olmsted), **In a Companion to Rhetoric And Rhetorical Criticism**, Blackwell Publishing, 38-57.
- LAUER, J. M. (2004). **Invention in Rhetoric and Composition**, USA: Parlor Press.
- LILLEKER, D. G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, (Çev: Tolga Sağlam), İstanbul: Timaş Yayınları.
- MASCIULLI, J., MOLCHANOV, M. A. ; KNIGHT, W. A. (2009): "Political Leadership in Context", (Eds: Joseph, Masciulli; Mikhail A. Molchanov; Andy Knight, W.), in: **The Ashgate Research Companion to Political Leadership**, Burlington, VT: Ashgate, 3-27.
- MEYER, Michel (2009). **Retorik**, (Çev: İsmail Yerguz), Ankara: Dost Kitabevi
- MILBURN, M. A. (1998). **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**. (Çev: A. Dönmez- V. Duyan), Ankara: İmge Kitabevi.
- ÖNAL, M. (2008). "Edebi Dil ve Üslup", **Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, (36), 23-46.
- ÖZER, İ. ve MEDER M. (2008). **Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı**. İstanbul: Ege Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2004). **Siyasal İletişim**. İstanbul: Nesil Yayınları.

- POLAT, V. (2008). **Politik Konuşma ve Politik Söylenme**, İstanbul: Derin Yayınları.
- ROSKIN, M. G; CORD, R. L; MEDEIROS, J. A.; JONES, W. S. (2013). **Siyaset Bilimi**, (Çev: A. Yayla), Ankara: Adres Yayınları.
- TEMİZEL, M. (2012). **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- TOKGÖZ, O. (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Yayınevi.
- YALIN, E. B. (2012). “Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı”, **Karadeniz Araştırmaları Merkezi**, (35), 81-99.
- YÜKSEL, A. H. (2005). **İkna ve Konuşma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.