

Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji

Ayşe Gül SONCU, Marmara Üniversitesi. İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, agulsoncu@gmail.com

ÖZ

Siyasal iletişim alanında siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama gibi kavramlar yer almaktadır. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal parti ve aktörlerin seçmenin zihninde kendi lehlerine yönelik, zorlamadan ve karşılıklı rızaya dayalı anlam üretimlerini içermektedir. Siyasal dil bu anlamların üretildiği ve seçmene sunulduğu özel bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ikna edici siyasal dil kullanımında analojinin yani iki şey arasındaki ortaklık ya da karşılıklı ilişki olarak tanımlanan akıl yürütme tekniğinin siyasal liderler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin ve Eski HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın farklı zamanlarda yaptıkları konuşmalarda kullandıkları analoji örnekleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Dil, Analoji, Siyasal Halkla İlişkiler

Analogy in Political Public Relations

ABSTRACT

Political advertising, political public relations and political marketing are the notions of political communication. Political public relations refers to produce meaning in favour of political actors and parties in the mind of electorate without any force but thanks to mutual consent. Political language that such meanings are produced and presented to electorates is a special subject to be studied. This study reveals how the use of analogy, that is the reasoning technique based on resemblance and relationship between two things, is used by political leaders in the field of political language. Within the scope of this study; several analogy samples from speeches of President Recep Tayyip Erdoğan, CHP Leader Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Leader Devlet Bahçeli and HDP ex-Leader Selahattin Demirtaş at different times were examined.

Keywords: Political Language, Analogy, Political Public Relations

GİRİŞ

Halkla ilişkilerde en önemli unsur, hedef kitleye kurum ile ilgili bilgi verme ve kuruluşun hedef kitleden bilgi alması ile oluşacak ortak bir düşünce ve davranış oluşmasını sağlamaktır. Siyasal yönetimler ve yönetenler, hedef kitleleri olan seçmenler üzerinde güven oluşturmaz veya güveni sürdürmezlerse devamlılıklarını sağlayamayacaklardır. Taraflar birbirleri ile doğru iletişime ve bilgi alışverişine geçtiklerinde karşılıklı değer, beklenti ve isteklerine cevap verebileceklerdir. Çift taraflı iletişimin olması, iktidarlar ve halklar

arasındaki ilişkilerin sorunsuz ve sürekli olmasını sağlamaktadır. Siyasal aktörler seçmene seçmen nezdinde kendilerini daha iyi bir konuma getirmek niyetiyle bir çok siyasal mesaj vermektedirler. Siyasal aktörlerin giysileri, miting konuşmaları, afişler, partinin amblemleri bu mesajlar arasında sayılabilir. Siyasal iletişimin bir çalışma alanı olarak siyasal halkla ilişkiler, siyasi liderlerin zorlama ve baskı kurmadan iknaya yönelik tüm söylemlerinin ve faaliyetlerinin oluştuğu ve incelendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Analojiler sayesinde en anlaşılmaz soyut kavramlar bile kolay ve hızlı anlaşılır hale gelebilmektedir. Analojide bilinen bir şey hakkındaki bilginin, bilinmeyenini açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Analoji ortak özellikleri olan ama birlikte bir gruplamaya dâhil olamayacak kadar birbirine benzemeyen iki şey arasında ortak özellikleri açısından benzerlik kurulması sonucu çıkarımlar yapmaktır. Bu çalışma da siyasal liderlerin söylemlerinde analojiyi kullandıkları varsayımı ile analojileri nasıl kullandıkları incelenmeye çalışılarak, ikna edici iletişim dilinde analojinin önemi anlatılmaktadır. Literatürde bu çalışmadan önce siyasal dil ve söylemlerde analojinin varlığına yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin ve Eski HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın farklı zamanlarda yaptıkları konuşmalarda siyasal dillerinde kullandıkları analojiler incelenmeye çalışılmıştır. Kullandıkları analojiler, bir analojide bulunması gerekli unsurlar açısından değerlendirilmiştir.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Tüm sistemlerde olduğu gibi siyasal sistemler için de iletişim son derece önemlidir. Çift taraflı iletişimin olması, iktidarlar ve halklar arasındaki ilişkilerin sorunsuz ve sürekli olmasını sağlamada son derece etken görülmektedir (Çam, 1998: 428). Siyasal partiler iletişimin gücünün son derece farkında olduklarını seçim dönemlerinde sıklıkla göstermektedirler. Siyaset ve iletişim ilişkisi siyasal iletişim alanında geniş bir literatürle değerlendirilmektedir. Siyasal hedeflere yönelik bir faaliyet olan siyasal iletişim, söz, yazı ve beden dilini de kapsayan geniş bir alanı içermektedir. Siyasal imaj ve siyasal kimliği oluşturacak tüm faaliyetler siyasal iletişimin kapsamına girmektedir (McNair, 2003: 24). Siyaset temelden iletişime, iletişimin temeli ise bilgi iletmeye dayanmaktadır (Akdağ, 2009: 294). Seçmen kitlesi, demokratik yönetimlerde önemli aktörlerinden biridir (Kalender, 2000: 23). Siyasal partiler seçmen kitlesini kazanmak, etkilemek ve yönlendirmek için siyasal iletişim çalışmalarına başvurumaktadırlar. Siyaset kurumu iletişim olgusunu bir araç olarak görmektedir (Özkan, 2004: 18). İkna gerçekleştirmeye yönelik reklam, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33).

Siyaset alanında var olabilmek, varlığını devam ettirebilmek ve iktidar olma arzusu; siyasal aktörlerin seçmeni kazanma istekleri iletişim tekniklerini kullanmalarına neden olmaktadır (Çakıcı ve Çalışır, 2016: 955).

“Siyasal iletişim; bireyle birey, bireyle grup, bireyle kurum veya örgüt, grupla grup, grupla kurum veya örgüt-kurumla, örgüt-kurum arasındaki otoriter ilişkileri incelemeye ve açıklamaya çalışan bir disiplin olarak tanımlanabilir. Bu ilişkiler üç ana

kategoriye ayrılmaktadır: Bunlar; siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal reklamdır” (Anık, 2016, 13)

Siyasal halkla ilişkiler bu çalışmanın ana çatısını oluşturmaktadır. Siyaset alanı bakımından halkla ilişkileri tanımlarsak; siyasal parti ve aktörlerin iktidar ve varlıklarını devam ettirme yolunda toplumun rızasını almalarını sağlayacak ikna yollarını kapsayan tüm faaliyetlerdir. Başarı için seçmenin onayı ve takdiri şarttır (Varol, 1988: 187). Halkla ilişkilerde amaç en uygun araçla en doğru mesajları en iyi kavramlarla hedef kitlenin tartışma gündemine sunmaktır (Ertekin, 1986: 48). Siyasal aktör ve iktidarların hedef kitleleri durumundaki seçmenin beklenti, değer ve isteklerine göre eylemde bulunması hem seçmenin faydasına hem de bu yolla teveccüh görmek isteyen siyasal partilerin yararınadır. Halkın yönetilen, devletin yöneten olarak sınıflandığı anlayış, halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde yerinin halkın hizmet edilen, devletin ise hizmet eden sınıflamasına geçişi sağlamıştır (Bilgin, 1994: 44).

Halkla ilişkilerde en önemli unsur, hedef kitleye kurum ile ilgili bilgi verme ve kuruluşun hedef kitleden bilgi alması ile oluşacak ortak bir düşünce ve davranış oluşmasını sağlamaktır. Bilgi verme bilme öğrenme hakkının, bilgi alma ise kamu yararının gerçekleştirilmesine yöneliktir (Uysal, 1998: 5). Siyasal yönetimler ve yönetenler, hedef kitleleri olan seçmenler üzerinde güven oluşturmaz veya güveni sürdürmezlerse devamlılıklarını sağlayamayacaklardır. Demokratik yönetimlerde siyasal partilerin ve aktörlerin seçmene, seçmenin de siyasal parti ve aktörlere ihtiyacı vardır. Burada tutucu unsur güvendir (Popovski, 2010: 234). Taraflar birbirleri ile doğru iletişime ve bilgi alışverişine geçtiklerinde karşılıklı değer, beklenti ve isteklerine cevap verebileceklerdir.

Siyasal aktörlerin giysileri, miting konuşmaları, afişler ve partinin amblemleri birer siyasal mesaj olarak seçmenin dikkatine sunulmaktadır (Yavaşgel, 1997: 232). Lasswell iletişim eylemini beş tane soru ve bu sorulara ait cevaplar ile tanımlamaktadır. Bunlar: Kim, ne diyor, hangi kanalla, kime, ne tür etkiyle sorularıdır. Bu sorular ve cevapları tek tek siyasal iletişimin çalışma konularına da açıklık getirmektedir. İkinci soru olan “ne diyor” sorusunun cevabı siyasal iletişimciyi dilbilim, anlambilim ve göstergebilim alanına taşımaktadır. (Anık, 2016, 4). Siyasal aktörler seçmene ulaşmak ve onun onayını alabilmek için sözcükler, kavramlar ve anlatılar oluşturmaktadır. Siyasal aktörler ve partiler seçmeni etkilemek için mesajlarını en etkin dil ile yapmak istemektedirler.

2. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE DİL

İkna edici iletişim, hedef kitlede duygu, düşünce ve davranış değişikliği veya devamlılığı sağlamayı amaçlayan bilinçli faaliyetlerdir (Uysal, 1998: 185). İknaya yönelik yapılan bir çok tanımın ortaklaşa kaldıkları temel özellik iletişimdir. İknaya yönelik tüm faaliyetlerin amacı düşünce ve davranışın sürekliliği ya da değişimi yönündedir, bu nedenle iletişim ana unsuru oluşturmaktadır.

“Kapferer’e göre (1978) ikna, büyük oranda iletişimin inceleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır ve bu inceleme üç açı altında yapılmaktadır: Bunlar: (1) Medyanın yapısı, (2) mesajın içeriği ve (3) iletişimin etkisidir. Birinci açı sosyolojik ve politik bir yaklaşımdır. Bazı gruplarca bilginin yayılması, ne tür bilginin medya tarafından

kullanılabileceği ve bilginin nasıl kontrol edilebileceği konularını kapsamaktadır. İkinci açı, mesajın içeriği ile ilgilenmektedir. Açık ve gizli anlamlarla, iletilerin sahip olduğu değerlerle, sembol veya sinyallerin akışıyla ve kültürel antropoloji, semiotik, semantik, dilbilim çalışmalarının yeniden gruplandırılmalarıyla ilgilenilmektedir. Üçüncü açı ise iletişimin etkileri gibi çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır” (Anık, 2016: 59-57).

İkna sürecinin temel kavramları ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ve eylemdir (Anık, 2016: 59). Bu süreçleri doğru ve eksiksiz sürdürmek ve yönetmek ikna edici iletişimin temel şartları olarak kabul edilebilir. Dil; “...belli bir toplumda yaşayan bireylerin gördüklerini, duyduklarını, duygularını, gözlem, istek ve buyruklarını, kısacası var olan ve düşlenen her şeyi belirtmekle kalmaz; gerçekliğin kendine özgü bir görünüm almasını sağlar, onu kendine göre çözümler, düzenler, yeniden biçimlendirir” (Vardar, 1982: 13). Güçlü bir mesaj için güçlü bir dilin kullanılması gerekmektedir. İknacı, ikna edilecek bireylerin, kavramsal çerçeveleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve onlar için en iyi bildikleri kodları kullanmalıdır. Ayrıca mesajda kullanılan dilin toplumun genel kabul gören değerlerini yansıtmaması iknanın başarısını ölçülebilir derecede arttırmaktadır (Jamieson, 1996: 112).

Türkçede “üslub-u beyan, aynıyla insan” şeklindeki ifade, kullanılan sözlerin ve bir araya gelişlerinin gücünü göstermek için iyi bir örnektir. Bireylerin tek tek kelime hazneleri dışında toplumun da bir ortak dili ve kelime haznesi bulunmaktadır. Toplumun yaşam biçimi kullanılan ortak kelimeler ve kavramlarda kendini göstermektedir (Selçuk, 2007: 505). Literatürde iletişim salt ileti nakli olarak değil sürekli olan ve içinde kültürün inşa edildiği simgesel bir süreç olarak açıklanmaktadır (Lazar, 2001: 15-16).

Her tür ikna amaçlı mesajda toplumun genelinin anlayacağı söz ve ifadelerin kullanılması mesajın etkisini arttırmak için son derece önemlidir. Aynı zamanda bu ortak dilin kullanılması siyasal alanda, siyasal halkla ilişkilerin en önemli çalışmalarından biridir.

“İnsanın dış dünyayla ve öbür bireylerle ilişkilerini yansıtan ve biçimlendiren düşünceyle birlikte tüm ruhsal ve toplumsal kişiliğini oluşturan dil, gerçeklik ya da nesneler üstünde etki aracı olduğu gibi, kimi yönleriyle de başkalarını etkileme, yönlendirme, yöneltme aracıdır da. Yalnız gerçekliğe ilişkin deneyimleri aktarmakla kalmaz, belli amaçlarla gerçekliğe şu ya da bu görüntüyü verme yöntemi olarak da kullanılır” (Vardar, 1982: 13).

Dil ve özellikle iknaya yönelik siyasal dil gerçekliklerin sembolik birer anlatımının önünü açmaktadır. Siyasal dil ne kadar seçmenin sözcükleri, ifadeleri ve kavramları ile inşa edilirse, kalıcılığı ve kabulü o derece seçmen nezdinde olumlu karşılık bulacaktır.

3.ANALOJİNİN GÜCÜ

“Yaşanılan bir olaydan sonra tecrübeleri göz önüne alarak başka bir olayda da aynı tecrübeden faydalanmak, analojik ilişki kurmak anlamına gelmektedir. Günlük hayatta karşımıza çıkan en basit bir olayda da, dünya politikalarını etkileyecek önemli bir kararda da, analojik düşünmenin etkileri olabileceği düşünülmektedir” (Şahin, 2014:8).

Analoji; Yunan matematiği ya da bilimindeki anlamıyla iki şey arasındaki ortaklık ya da karşılıklı ilişki olarak tanımlanmaktadır. Yunancada Analogia, İngilizcede Analogy, Fransızcada Analogie olarak geçmektedir (Cevizci, 2002: 56). Türkçede kıyas, temsil, çıkarım, örnekseme gibi isimlerle de anılmaktadır. Astronomi, antropoloji, psikoloji, tarih, din bilimleri, sosyoloji, edebiyat, eğitim bilimleri, iletişim, hukuk gibi alanlarda bir sonuca ulaşma yöntemi olarak iki şey arasında benzetmeler yapılarak kurulan çıkarımlarda kullanılmaktadır. Akıl yürütme teknikleri kimi zaman tümel önermelerden tekile gitmekte ama kimi zamanda tikelden tikele ya da tikelden tümele doğru bir çıkarım yapılması gözlemlenebilmektedir. Akıl yürütme bilinenlerden bilinmeyenlere ulaşmak için zihnin bu tarz çeşitli işleyişlerle yaptığı faaliyetlerin tümüne denmektedir (Çaldak, 2007: 236). Akıl yürütme, hükümler arasında bir ilişki kurularak yapılmaktadır. Zihin bu ilişkiyi kurarken akıl ilkelerine bağlıdır. Zihin bu ilkelere tabi olmadan ilişkiler kuramaz. Belli hükümlere dayanarak yeni hükümler elde etmektedir (Başçı, 1997: 215). Mantıklı düşüncede üç tür akıl yürütme vardır. Bunlar; tümdengelim, tümevarım ve analogidir (Öner, 1986: 104). Analoji ile tümevarım daha çok yeniçağ felsefesinde önem kazanmıştır (Öner, 1986: 172). Tümdengelim akıl yürütme tekniğinde bir kaç hükümden hareket ederek bir sonuca varmaktadır. Analoji ise iki farklı şey arasındaki ortak özelliklerin saptanması sonucu birinde olan diğer özelliklerin diğerine de olacağı varsayımı üzerine kurulu bir akıl yürütme tekniğidir. Bütün insanların kullandığı ortak bir tekniktir (Başçı, 1997: 215). Mantıklı düşünce bu üç yoldan birini kullanmak zorundadır.

Analoji Aristo'ya göre, bir şey hakkında verilen hükmün, ortak özellikler göz önüne alınarak diğer şey hakkında da verilmesini kapsamaktadır (Çaldak, 2007: 236). Analojinin benzetmeye dayalı olup kesin ve zorunlu bir sonuç vermeme özelliği vardır (Özel, 2008: 180). Analojide bazı özellikleri ortak olan nesnelerin ve kavramların diğer özellikler konusunda da benzerlik taşıyacakları ön kabulü bulunmaktadır. Analojiye bağlı akıl yürütme teknikleri sonucunda ulaşılan çıkarımlar kesin ve tartışmasız bir doğruyu oluşturmamakta aksine yalnızca doğru olma ihtimali bulunmaktadır. Birkaç özelliğin benzemesi iki şeyin tamamen benzeyeceği anlamını çıkarmamaktadır (Ülken, 1983: 204). Analoji yöntemi her alandaki tartışmalarda, gündelik hayatta en çok başvurulan tekniktir. Analoji sonucunda tartışmasız bir bilgi elde edilememekle birlikte insana bilinmeyen bir durumu çözebilme ihtimalinin varlığını hatırlatmaktadır (Çaldak, 2007: 252). Analoji, tikelden tikele ve belirli özellikler benzetildiği için kesin sonuç vermemektedir. Bilgi örneklerin ve uygulamaların düzeltilebilir kümeleri aracılığı ile tedricen inşa edilir ve genişletilir. Bir genel tezin nüfuz alanı ve geçerliliği hakkındaki anlayışımız, tikeller arasında analogiler geliştirme ve tikelleri bir arada kümelendirme tarzımızdan doğar. Bir genel tezin verili bir tikele uygulanıp uygulanmayacağını anlamının biricik yolu, tikelle genelleme tarafından kuşatıldığı önceden kabul edilen diğer tikeller arasında var olan analogiyi dikkate almaktır. Muhakemeler, çıkarımlar ve geçerlilik hakkındaki inançlar, tikelden tikele doğru ya da tikelden genele doğru hareket ederler. Genelden tikele doğru bir hiyerarşi üzerinde akmazlar (Barnes, 1990: 249-250). Bilimsel muhakemede de önemli bir rol oynamaktadır çünkü analoji sayesinde çıkarımlar yapılabilir.

Analogiler; zihinde oluşan ilişki ve benzeşim kurma çabalarının ortaya çıkardığı çıkarımları yani hükümleri kapsamaktadır. En bilinmeyen soyut ve anlaşılamayan kavramlar bile bilinen şeylerle ortak özellikleri açısından kolay anlaşılabilir hale gelebilmektedir (Günel vd,

2009:405). Analoji ortak özellikleri dışında birbiri ile herhangi bir ortak gruba giremeyecek şeyler arasında bir eşitlik ve benzerlik oluşturma çabasıdır. Analoji; iki veya daha fazla şey bazı yönleriyle birbirine uyuyorsa veya benziyorsa yahut aralarında bazı şeyler müşterekse, diğer yönlerinin de birbirine uyacağı veya müşterek olacağı sonucunu çıkarmaktır. Mesela, A fenomenler takımı, B fenomenler takımına x, y, z bakımından benzetilmektedir veya x, y, z A ve B arasında müşterektir. A fenomenler takımında bunlara ilaveten w de bulunmaktadır. O halde B’de de muhtemelen w de bulunacaktır. Analojiyi şu şekilde de tanımlamak mümkündür. Bazı unsurlar, ayrıntılar, özellikler bakımından benzerlik gösteren iki şeyin, diğer özellikler bakımından da muhtemelen benzerlik göstereceğini kabul ederek benzetme yapmak (Arık, 1992: 16). Başka bir ifade ile analoji, görünen ve bilinen benzerliklerden, görünmeyen ve bilinmeyen benzerlikleri ortaya çıkarma olayıdır. Gazâlî’ye göre analoji, bilinmeyen bilinen ile değer kazanmasıdır. Yani bir tikel hakkında verilen hükmü, diğer bir tikel hakkında da vermektir. Bir tikelde bulunan özellikler ile diğer tikelde bulunan özelliklerin benzetilmesi sonucu ortaya konulan hükmün, benzeyen diğer tikele de aktarılmasına “temsil” denir (Çaldak, 2007: 250). Analoji yaparken ortak özellikleri bulunan ama diğer tüm özellikleri de bilinene kaynak, çok az özelliği dışında bilinmeye ise hedef denmektedir. Eğer şey arasındaki ilişki iyi açıklanmaz ise analojinin yanlış anlamalara neden olması kaçınılmazdır (Malatyalı ve Yılmaz, 2010:329).

Metafor, anlatımı zenginleştiren kişinin kendini anlatmasını ve diğerinin anlatımını rahat anlayabilmesi için kullanılan benzerlik iki şeyi anlatımın kısa olmasını da sağlayan söz sanatıdır. Analojiler sonucunda metaforlar oluşmaktadır. Metaforlar oluşmadan önce analoji yapılarak iki şey arasındaki benzerlik saptanarak çıkarım yapılmakta verilen hüküm sonucunda metaforlar dile gelebilmektedir (Güler, 2012: 54). Analojiye dayandırılarak, bazı nitelikler bir nesneden diğerine aktarılabilir. Bu aktarımlar sonucunda o kiki şey metafor yapmayı sağlayacaktır (Morgan ve Reichert, 1999: 1). Betimsel bir analoji olarak metafor, iyi bilinen A olgusu ile ortak özellikleri bulunan ama diğer özellikleri bilinmeyen B olgusu arasında benzerlik kurularak oluşturulmaktadır (Saban, 2011: 424).

Reklam ile ilgili literatürde metaforlar ve analoji çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmekte ve tartışılmaktadır (İnam, 2008: 155). Medyanın dili sıklıkla analoji ve metaforları kullanmaktadır. İletişim alanında bunlar incelenerek söylem analizleri yapılabilmektedir. “Medya dilinde bu tip bir akıl yürütme mantıksal bir kanıt için değil, bir fikir geliştirmeye yöneliktir. Bunun için ya aynı tür öğeler (gıdalar, arabalar, kişiler, ülkeler) ya da farklı sınıftan öğeler karşılaştırılır.

Örneğin;

- (PKK için) “Ermeni gibi vuruyorlar”.(Zaman, 27 Ekim 1993).

- “Miloseviç’ten Saddam taktiği...”.(Zaman, 14 Ekim 1998).

- “Şaron’a Hitler benzetmesi...”.(Cumhuriyet, 3 Nisan 2002).” (Bezirgan ve Bilgin: 2010:

8)

Hukuk alanında da kullanılan akıl yürütme yollarından biri analogidir. Hukukta en yaygın biçimde kullanılan argümanlardan biri ve hukukun ihtiyaçlarına en çok cevap vereni olan, hukuki analoji olarak bilinen, parçadan parçaya ya da olaydan olaya doğru yapılan akıl

yürütmedir. Akıl yürütmenin temel gidişatı, yargıç tarafından maddi bir benzerlik olarak değerlendirilen bir benzerlik nedeniyle hukuki hükmü bir olaydan diğerine uzatmaktır. İslâm hukukunda analojiye "kıyas-ı fıkhi" denilmektedir. Fıkıhta çok kullanılan bir akıl yürütme yoludur (Öner, 1986: 173).

Öner, (1986, 173-174) Klasik Mantık kitabında analojinin islam biliminde nasıl kullandığını ayrıntısıyla anlatmıştır:

"İslâm mantıkçıları fıkıhta çokça kullanılan analojide dört unsurun olduğunu belirtirler:

1- Benzetilen (Müşebbeh): Bu asli değil, ikinci derecede (fer'i) bir unsurdur.

2- Kendisine benzetilen (Müşebbehü'n-bih): Asıl olan unsur budur.

3- Sebep (İllet): Bu ikisi arasında bulunan ortak anlamdır

4- Benzetme (Teşbih): Bu da hükümdür."

Analojide benzerliğin iyi tespit edilmediği noktalarda akıl yürütmede ciddi yanlışlıklar olabilmektedir. Bu nedenle illetin iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Analojiler mantık temelleri olmadan oluşturulamaz. Örneğin başına taş düşerek hayatını kaybeden bir adamla, elektrikli sandalyede hayatını kaybeden adamın arasında fonksiyonel olarak benzerlik olsa da analoji kurulamaz, kurulsu bile yanlış bir analoji olur (Şahin, 2014:42).

Analoji, eğitim bilimlerinde bir öğrenme ve öğretme tekniği olarak kullanılmaktadır. Anlamli öğrenmenin gerçekleştirilebilmesi için de öğrencilerde var olan kavramların ortaya çıkarılması ve bu kavramlar ile yeni kavramlar arasında ilişki kurulması gerekmektedir. Bunu sağlamanın bir yolu analoji kullanmaktır ki; öğrenmeyi desteklemenin yanı sıra analojilerin öğrencilerin tutumlarını geliştirmede etkili olduğu görüşü yaygındır (Günel v.d., 2009:405) . Analoji kullanmanın öğretim sürecinde etkili olduğu birçok çalışmada ifade edilmiştir Eğitimciler, fen ve matematik öğretiminde analoji kullanımlarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu benzerliğin kıyaslamalar yoluyla ifade edilmesi ve varlıkların benzer yönleri arasında ilişkilendirmelerin yapılması durumunda analoji gerçekleşmiş olmaktadır (Bayazit, 2011: 141). Analoji yoluyla yabancı ve çok bilinmeyen bir şey, tanıdık ve bilinen bir şey aracılığıyla tanıdık ve bilindik hale gelmektedir (Kaplan ve Boyacıoğlu, 2013: 157). Öğrencilere yeni bilgiler öğretilirken analojilerin kullanımı hem öğreten hem de anlayan açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır Analojilerle bilimsel kavramların öğretilmesi, öğrencilerin anlayacakları gündelik hayatlarında yaşadıkları ortak bir yanla benzeyen olayların ve örneklerin kullanılması yoluyla yapılmaktadır. (Ören v.d, 2011: 33). Eğitim bilimlerinde analoji, öğrencilerin yeni kavram ve bilgileri öğrenebilmeleri için kullanılmakta ve öğrencilerin zihinlerindeki bilgilerin daha kalıcı olmalarını sağlamaktadır.

Analoji aklın ve dilin kullanıldığı her yerde en çok başvurulan anlatma tekniği olarak da karşımıza çıkmaktadır.

"Freud'un herkes tarafından bilinen ego ve id analojisi buna örnek olarak gösterilebilir. Açıklaması çok zor olan "benlik" kavramının kolayca anlatılabilmesi için Freud "benlik bir at arabasıdır, ego at arabasının sürücüsü id de attır der. Arabanın yol alabilmesi için atın enerjisine ve egonun yönlendirmesine ihtiyaç vardır" (Şahin, 2014:40).

Böylece algılanması zor olan benlik kavramının daha anlaşılır hale geldiği düşünülebilir.

Siyasal alanda siyasal aktörler analojiye dayalı akıl yürütmeler yaparak siyasal dille seçmeni ikna edici iletişim süreciyle etkilemek istemektedirler. Seçmenin ikna olma sürecindeki kavrama aşamasını yani kullandığı kavram ve dil yetisi ile yapmaktadır. Seçmenin zihnini inşa edecek mesajlar analoji kullanılarak seçmene sunulmaktadır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasal Dilindeki Analoji

Söylem: “Menderes'i darağacına gönderen zihniyet, Tayyip Erdoğan Menderes'in akıbetini bilmiyor musun' diyor? Bakıyorsunuz CHP'ye MHP'ye ne diyor? 'Seni Yüce Divan'a göndereceğiz.' Sevsinler sizin gibi demokratları. Biz bu yola beyaz kefenimizi giyerek çıktık. Bunu böyle bilin. Başımızı koyduk biz bu yola. Bir canımız var onu Allah'tan başka kime alamaz. Onu da millet uğruna feda etmekten kaçınmayız”. (www.haberler.com).

Analojide kullanılan dört unsur bu metne uygulanırsa şu sonuç çıkmaktadır:

Benzetilen: Adnan Menderes

Kendine Benzetilen: Recep Tayyip Erdoğan

İllet: Yüce divanlık suçlama

Hüküm: Recep Tayyip Erdoğan asılacak

Analoji unsurlarına tamamen uyan bir söylem olduğu görülmektedir. Yüce divanda yargılama gerektiren suç işlediği iddia edilen Recep Tayyip Erdoğan'ın aynı şekilde suçlanan Eski Başbakanlardan Adnan Menderes ile bağlantısı kurularak bir analoji yapılmaktadır. Erdoğan ise söyleminde cevaben ben kefenimi zaten giydim asılsam da yolum doğru, millet için ölürüm ifadeleri ile korkmadığını göstermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Siyasal Dilindeki Analoji

Söylem: “Bütün yetkiler bir kişide toplanamaz. Ne Türk tarihinde bizim dışımızdaki başka tarihlerde böyle örnekler yoktur. Var olan örneklerde ise o topluma felaketler getirmiştir. Bunun en tipik örneği Hitler'dir, Mussolini'dir. Bütün yetkiler bir kişiye verildi” (www.cumhuriyet.com.tr).

Analojide kullanılan dört unsur bu metne uygulanırsa şu sonuç çıkmaktadır:

Benzetilen: Hitler ve Mussoloni

Kendine Benzetilen: Recep Tayyip Erdoğan

İllet: Tüm yetkilerin bir kişide Toplanması (Başkanlık sistemi)

Hüküm: Recep Tayyip Erdoğan'ın diktatör olduğu

Analoji unsurlarına tamamen uyan bir söylem olduğu görülmektedir. Ancak bu metindeki illet yani iki şey arasındaki benzerlik Recep Tayyip Erdoğan tarafından kabul edilmemekte, başkanlık sisteminin o sistemlere benzemediği belirtilmektedir. Kılıçdaroğlu siyasal dilinde Recep Tayyip Erdoğan ile Hitler ve Mussoloni arasında analojik bir ilişki kurarak çıkarım yapmaktadır. Amaç seçmenin zihninde iki şey arasındaki benzerlikten dolayı eşitlik yaratma çabasıdır.

Devlet Bahçeli'nin Siyasal Dilindeki Analoji

Söylem: “İstanbul’un Fethi’nin 565’nci yıldönümünde, Türklüğün fetih ruhunu, Fatih çıkarma potansiyel ve gücünü tekrardan gözden geçirmek ve değerlendirmek en samimi dileğimdir. Bizans fitneydi, günahtı, vebaldi, rezaletti, melanetti, o devirde tarihin çibanbaşıydı. Türk geldi, batıl kaybetti. Bizans çöktü sanıyorduk, meğer yaşıyormuş, (Millet İttifakı) çürük bedenlere nüfuz etmiş, soysuz fikirlere sinmiş, satılık ve karışık zihniyetlere sızmış halde husumeti kamçılıyor, huşuneti kışkırtıyor. Köhne Bizans (Millet İttifakı) durmuyor, ama 24 Haziran’da dağılacak, inşallah bir daha da toparlanamayacaktır”

(www.haberturk.com)

Analojide kullanılan dört unsur bu metne uygulanırsa şu sonuç çıkmaktadır:

Benzetilen: Bizans

Kendine Benzetilen: Millet İttifakı içindeki partiler

İllet: İttifak kurarak husumet çıkarmak

Hüküm: Türk’ün Bizans’ı yenmesi gibi millet ittifakının seçimleri kaybedeceği

Analoji unsurlarına tamamen uyan bir söylem olduğu görülmektedir. Bu metindeki analoji yani iki şey arasındaki benzerlik millet ittifakı ile Bizans arasında kuruluyor. Bizansın ittifakla Osmanlı’yla savaşması gibi bir illet kurularak Bizans’ın fitne ve kötü yönetiminin millet ittifakında da olduğu anlatılamaya çalışılmaktadır. Analogik çıkarım yapılırken benzetilenin tüm diğer özellikleri kendine benzetilene aktarılıyor.

Selahattin Demirtaş’ın Siyasal Dilindeki Analoji

Söylem: “Abartılı bir örnek olarak algılanmasın yapacağım karşılaştırma. Bire bir örnek gibi algılanmasın ama Müslümanlar Kabe’ye giderler hacı olmak için. Museviler Kudüs’e giderler. Dini inançların merkezleri vardır. Mabetleri vardır. Onun dışında hiçbir yerde onu yapamazsınız. Evet dini bir inanç açısından dini bir inanç olarak söylemiyorum fakat işçiler açısından da taksim olmazsa olmaz bir yerdir. Burada anma, kutlama yapılamazsa o yıl 1 Mayıs Türkiye’de kutlanmamış sayılır”.

(www.aksam.com.tr)

Analojide kullanılan dört unsur bu metne uygulanırsa şu sonuç çıkmaktadır:

Benzetilen: Kabe, hacılar

Kendine Benzetilen: Taksim Meydanı, işçiler

İllet: Toplanma yeri

Hüküm: Taksim işçiler için vazgeçilmezdir kabadir.

Analoji unsurlarına tamamen uyan bir söylem olduğu görülmektedir. Öncelikle belirtilmelidir ki Demirtaş’ta abartılı bir örnek verdiğini belirtmekte ama yine de detaylı şekilde bir analojiyi de yapmaktadır. Kabe’nin toplanma yeri olması ile Taksim Meydanı’nın toplanma yeri olması özelliği ile benzerlik kurarak diğer özellikler için çıkarımlar

yapmaktadır. Kabe'nin kutsal olması ve Müslümanlar için vazgeçilmez olması belirtilerek işçilerin hacı gibi olduğu çıkarımına neden olmaktadır.

Görüldüğü gibi siyasal liderler konuşmalarında seçmeni ikna etmek ve taraftar yapma çabası ile, seçmenin anlayacağı ve etkileneceği kavramlar arasında analogi yapmaktadırlar. Kimi zaman birbirlerini, kimi zaman eylemlerini hedef almaktadırlar. Siyasal dil de incelenmeye değer bir akıl yürütme tekniği ile çıkarımlar yani analogiler yapmaktadırlar.

SONUÇ

Siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama gibi alanların yer aldığı siyasal iletişim çalışmalarında, hedef kitlenin zihinsel inşa sürecini seçmenin rızası ile yapan ve seçmeni zorlamadan ikna eden tüm çalışmalara siyasal halkla ilişkiler çalışmaları denebilmektedir. Siyasal dilin en aktif kullanıcıları olan siyasal aktörler konuşmalarını seçmeni etkilemek üzerine kurmaktadırlar. İkna edici iletişim, hedef kitlede duygu, düşünce ve davranış değişikliği veya devamlılığı sağlamayı amaçlayan bilinçli faaliyetlere denmektedir. O halde siyasal liderler seçmenin kendi lehlerine olan davranış ve düşüncelerinin devamlılığı veya kendi aleyhlerine olan davranış ve düşüncelerin lehlerine dönüşmesi için konuşmalar yapmaktadırlar. Her tür ikna amaçlı mesajda toplumun genelinin anlayacağı söz ve ifadelerin kullanılması mesajın etkisini arttırmak için son derece önemlidir. Aynı zamanda bu ortak dilin kullanılması siyasal alanda, siyasal halkla ilişkilerin en önemli çalışmalarından biridir. Siyasal liderler söylemlerinde analogi kullanarak yani seçmenin daha önce bildiği şeylerle yeniler arasında bağlantılar kurarak ikna çabasına girmektedirler. Yeni bir düşünce veya bakış açısını öğretmenin en iyi yollarından biri olan analogi siyasal dil için de vazgeçilmez olmaktadır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin ve Eski HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın farklı zamanlarda yaptıkları konuşmalarda kullandıkları analogi örnekleri alınmıştır. Görülmüştür ki siyasal liderler analogi kullanarak söylemlerini güçlendirmekte, farklı olgu veya olaylar arasında bağlantılar kurarak söylemlerinin anlaşılma seviyesini arttırmaya çalışmaktadırlar. Tarihte kötü ünleri olan liderlerle birbirleri arasında, dini faaliyetlerle siyasal faaliyetler arasında ve kurdukları ittifak ve yaptıkları eylemlerle savaşlar arasında benzerlikler kurarak analogiler yapmaktadırlar. Analogi sayesinde bağlantı kurdukları benzer özelliklerle eşitledikleri diğer özellikler ile çok güçlü bir söyleme kavuşmuşlardır. Çok uzun anlatmak istediklerini en kısa şekilde ve zihinde en kalıcı şekliyle seçmene aktarabilmişlerdir. Analogi daha önce Türkçe literatürde görüldüğü kadarıyla siyasal dil alanında hiç inceleme konusu yapılmamıştır. Burada ilk örneği yapılan analizlerin daha geniş ve ayrıntılı çalışılmasının siyasal iletişim alanına çok büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, M. (2009). "İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi", (Ed.: A. Özkan), Siyasetin İletişimi, İstanbul: Tasam Yayınları, 293-308.
- ANIK, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin yayınları.
- ARIK, İ. A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İ. Ü. Basımevi.

- BARNES, B. (1990). Bilimsel Bilginin Sosyolojisi. (çev.) Hüsamettin Arslan. Ankara: Vadi y.
- BAŞÇI, V. (1997). "Akıl ve Vahiy Yönünden Doğru Düşünme." Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Sayı:13. ss.209-221.
- BAYAZIT, İ. (2011). "Öğretmen Adaylarının Matematik Öğretiminde Analoji Kullanımları Konusundaki Görüş ve Yeterlilikleri." Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 31. ss.139-158.
- BEZİRGAN ARAR, Y. & BİLGİN, N. (2010). "Gazetelerde ötekileştirme pratikleri: Türk basını üzerine bir inceleme." İletişim Kuram Araştırma Dergisi. Sayı:30. s:1-18
- BİLGİN, K. U. (1994). "Türk Kamu yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım". Amme İdaresi Dergisi. C:27, S:4. s:43-62.
- ÇAKICI, Fatma Okur ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2016). "Siyasal Partilerin İnternet Kaynaklı Halkla İlişkiler Ve Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma". Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 11 (2), 951-964
- ÇALDAK, H. (2007). "Kıyas'ın Mantıkta ve İslâmî İlimlerde Kullanım Biçimi." C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi. Sayı: XI/1. ss.235-261.
- ÇAM, E. (1998). Siyaset Bilimine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2002). Felsefe Sözlüğü. 5. Baskı. İstanbul; Paradigma y.
- DAMLAPINAR, Z. & BALCI, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Academia.
- ERTEKİN, Y. (1986). Halkla İlişkiler. Ankara: Todai Enstitüsü Yayınları.
- GÜLER, M. P. D. (2012). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersine ilişkin Metaforik Tanımlamaları." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:4, Cilt:1. ss.53-63.
- GÜNEL, M. & MEMİŞ, E. K. & BÜYÜKKASAP, E. (2009). "Öğrenme Amaçlı Yazma Aktivitelerinin ve Analoji Kurmanın Üniversite Düzeyinde Mekanik Konularını Öğrenmeye Etkisinin İncelenmesi." Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:2, Cilt:29. ss.401-419.
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/683408/Kemal_Kilicdaroglu_ndan_hayir_demek_icin_uc_neden_Hitler_ve_Mussolini_ornegi.html
- <https://www.aksam.com.tr/siyaset/demirtas-taksim-meydaniyla-kabeyi-karsilastirdi/haber-401964>
- <https://www.haberler.com/aydin-detay-7aydin-da-menderes-mesaji-2180236-haberi/>
- <https://www.haberturk.com/son-dakika-bahceli-den-istanbul-un-fethi-mesaji-bizans-coktu-saniyorduk-meger-yasiyormus-1990762>
- İNAM, Ö. (2008). "Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı." Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- JAMIESON, H. (1996). İletişim ve İkna (Çev. N. Atabek ve B.Dağtaş). Eskişehir: AÜ SBAÇ Yayınları.
- KALENDER, A. (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAPLAN, A. Ö. & BOYACIOĞLU, N. (2013). "Çocuk Karikatürlerinde Maddenin Tanecikli Yapısı." Türk Fen Eğitimi Dergisi. Sayı:1, Yıl:10. ss.156-175.

- MALATYALI, E. & YILMAZ, K. (2010). “Yapılandırmacı Öğrenme Sürecinde Kavramlar Ve Önemi: Kavramların Pedagojik Açidan İncelenmesi.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı:3. ss.320-332.
- MCNAIR, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- MORGAN, S. E. & REİCHERT, T. (1999). “The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements.” *Journal of Advertising*. Vol:28, No:4. ss.1-12.
- OKUR ÇAKICI, F. & ÇALIŞIR, G. (2016). “Siyasal Partilerin İnternet Kaynaklı Halkla İlişkiler Ve Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma.” *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Academic Journal*. Volume: 11/2. p. 951-964
- ÖNER, N. (1986). *Klasik Mantık*. 5. Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- ÖREN, F. Ş. vd. (2011). “Analoji ve Araştırmaya Dayalı Öğrenme Yaklaşımı Temelli Rehber Materyal Geliştirme Çalışması: ‘Madde ve Değişim’ Öğrenme Alanı.” *Kuramsal Eğitimbilim*. Sayı:2, Cilt:4. ss. 30-64.
- ÖZEL, A. (2008). “Kıyas Sözcüğünün Semantik Analizi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. Sayı:4, Cilt:8. ss:171-181.
- ÖZKAN, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- POPOVSKİ, V. (2010). *Conclusion: Trust Is A Must in Government*. Cheema G. S. & Popovski, V. (Ed.), *Building Trust in Government: Innovations in Governance Reform in Asia* (234 – 239). Tokyo: United Nations University Press.
- SABAN, A. (2011). “Bilgisayar Öğretmeni Adaylarının “Okul” ve “Bilgisayar Öğretmeni” Kavramlarına İlişkin Zihinsel İmgeleri.” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. Sayı:1, cilt:11. ss.423-446.
- ŞAHİN, A.N.E., (2014), “Tarih Öğretiminde Analoji Yönteminin Kullanılmasının Ortaöğretim Öğrencilerinin Tutumlarına, Başarılarına Ve Tarihsel Düşünme Becerilerine Etkisi.” *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, 2014.
- SELÇUK, A. (2007). *Sosyal Bir Davranış Biçimi Olarak Dil*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (17): 503-507.
- ÜLKEN, H. Z. (1983). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Ülken y.
- UYSAL, B. (1998), *Siyaset, Yönetim ve Halkla İlişkiler*, TODAİE, Ankara.
- VARDAR, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Ankara; Türk Dil Kurumu Yayınları.
- VAROL, M. (1988). “*Siyasal Alanda Halkla İlişkiler*”. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*. Ankara: AÜBYOY, TODAİE Yayınları. s:187-197
- YAVAŞGEL, E. (1997). “Siyasal İletişim Kuramı.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 4. 219-233.