

Konferans Bildirisi

# Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma\*

Murat Başarır (Dr. Öğr. Üyesi)  
Erciyes Üniversite İletişim Fakültesi  
mrtbasarir@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2363-6370



Başvuru Tarihi: 23.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 28.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi üzerine inşa edilen bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim sürecindeki tüm iletişim mecralarında kullanılıyor olmakla birlikte özellikle politik konuşma türünde, siyasal aktörlerce üretilen mesajlarda, retorik figürler arasında yer alan metaforun yoğun şekilde kullanımıyla belirgin hale gelen metaforik üslubu, betimleyebilmek, onun kullanımına gerekçe olan hususları kavramak ve üstlendiği işlevlerini anlamaktır.

Bu bağlamda yapılan alan yazın incelemesinde, kavramların zamana ve mekana bağlı olarak anlamlarının farklı yerlere taşınabilmesiyle meydana gelen, sezgisel, örtük bir anlatım tarzı olarak belirginleşen metaforik üslubun, siyasal iletişim sürecinde, muhtelif mecralarda mesajların üretiminde kullanıldığı saptanmıştır. Bu kullanımların gerekçeleri arasında ise dili güzelleştirme, ifadeleri güçlendirme ve sözlüksel bir boşluğu doldurmanın dışında eleştirilerden kurtulmak, dini, kültürel, ideolojik saiklerle bazı kavramların yüceltilme veya yerilmesinin de yer aldığı görülmüştür. Bunlara ilave olarak metaforik üslubun siyasal iletişimde üstlendiği işlevlere bakıldığında ise; odaklanma, hayal gücünün uyarılması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, iletişime estetik cazibe kazandırma, eğlendirme, moral değerleri aktarma ve davranışları uyarma işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş ve bunlara ilişkin örnekler ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmaları üzerinden sunulmuştur.

Bu çalışma siyasal iletişim sürecinde zaman zaman gündeme taşınan üslup konusuna, çatışma ve uzlaşma perspektifinin dışında retorik figürler açısından yaklaşması; ayrıca retorik figürler içerisinde de metafora odaklanması bakımından alan yazında yer alan benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Metafor, Üslup, Metaforik Üslup, Retorik.

\* Bu çalışma 3-5 Mayıs 2018 tarihinde Alanya'da düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda "Siyasal İletişimde Metaforik Üslup" başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

# A Descriptive Study on Metaphoric Style in Political Communication

Murat Başarır (Asst. Prof. Dr.)  
Erciyes University Faculty of Communication  
mrtbasarir@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2363-6370



Date Received: 23.05.2018  
Date Accepted: 28.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The purpose of this study, built on the method of descriptive assessment in the literatures, is to describe the metaphorical style that has become evident by the intense use of metaphors, a prominent element among rhetorical figures, especially in the form of political speech by political actors while being used in all communication channels throughout the political communication process; and to comprehend the reason behind its utilization and to understand its functions.

By the review conducted in this context, it has been determined that the metaphorical style, emerged as an intuitive, implicit way of expression, formed by the carrying the different conceptual meanings based on time and place, has been employed in the production of messages in various channels in the process of political communication. It has been revealed that enhancing the language, empowering the expressions and filling a lexical gap beside escape of criticism, exalting or satirizing some concepts with religious, cultural, ideological motives are among the reasons for utilization of the metaphorical style. In addition, looking at the functions of metaphoric style in political communication; it has been found that they fulfill the functions of focusing, provoking imagination, exploring spiritual areas, mobilizing emotions, providing esthetic appeal for the communication, entertaining, conveying moral values, and stimulating the behaviors, and examples related to these are presented through political communication studies carried out in our country.

The study is unique among similar studies in the literature in terms of its approach to issue of the style, brought sometimes on the agenda in the political communication process, in terms of rhetorical figures, apart from the perspective of conflict and consensus; and its focus on metaphor in the rhetorical figures.

**Keywords:** Political Communication, Metaphor, Style, Metaphorical Style, Rhetoric.

## Giriş

Çatışmanın başladığı yerde siyasetin de başladığı vurgulanmakta ilave olarak da mezkûr çatışma ortamının değiştirilmesi, yumuşatılması, kontrol altında tutulması ve hatta ezilerek ortadan kaldırılması ise toplumun üst yapı kuruluşlarına düşen bir görev olarak addedilmektedir (Yücekök, 1987, 11). Siyaset, ortaya çıkan bu durum ve görev üzerine sosyal yapı içerisindeki tüm alanlarla ilgilenmekte ve o alanlara ilişkin değerlendirmelerin üretildiği, dağıtıldığı ve yorumlandığı bir zemini ortaya çıkartmaktadır. Ortaya çıkan bu zemin üzerinde, özünde bilgi iletmenin de ötesinde ikna etme ve etkileme olan, iletişimin, esasında siyasetin de özü olarak belirlediği ifade edilmektedir (Yavaşgel, 2004, 1). Böylece siyaset için, etkileme ve ikna ile iktidarın elde edilmeye çalışıldığı bir saha içerisinde icra edilen tüm faaliyetleri kapsayan genel bir anlamlandırmadır denilebilir.

Bu minval üzere, karşıdaki kişiyi, iki tarafında uygun telakki ettiği bir çözüme doğru götürmek maksadıyla kullanılan sistematik yöntemler olarak karşımıza çıkan ikna olgusuna (Karadoğan, 2004, 244) siyasal alandan doğup siyasal amaç taşınması gereken siyasal iletişim (Lilleker, 2013, 11), duyarsız kalamamaktadır. Ne de olsa ikna, toplumsal denetim ve karşılıklı uyum ile kargaşanın önlenmesi için gerekli bir husus olarak görülmektedir (Anık, 2000, 34). Bundan başka unutulmamalıdır ki seçim dönemlerinde siyasal iletişim mücadelelerini, ikna edebilen yönlendirmekte ve kazanmaktadır (Damlapınar, 2016, 21). Bu bağlamda günümüzde siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak gayesiyle ifa edilen halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirilmeye yönelik teknik ve yöntemlerin kullanılması olarak görülür hale gelmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 33). Mezkûr görüşle birlikte siyasal iletişim alanı, siyaset üzerinde direkt ve anlamlı etki meydana getirecek mesajların hazırlanması, yollanması ve dağıtılması üzerine inşa edildiği söylenebilmektedir (Arslan ve Can, 2009, 86). Şüphesiz bu inşa bir ikna etme sürecidir ki bu ikna süreci; ileti sunumu, dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem biçiminde altı aşamadan geçerek tamamlanır (Anık, 2000, 38). Öte yandan unutulmamalıdır ki mesajlarla amaçlanan etkinin meydana getirilmesi için uyulması ve yerine getirilmesi gereken şartlar W. Schramn'a göre (a) mesaj amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması, (b) mesaj anlamı bozmadan aktarılacak şekilde hem de hedef kitlenin ortaklaşa sahip olduğu sembollerle sunulması, (c) hedefte ihtiyaç hissi uyandırılması ve ihtiyaçların giderilmesi için bir şeyler önerilmesi ve (d) mesaj ile önerilen yolun grup normuna uygun düşmesi olarak belirlenmiştir. (Aktaran Deckard, 201, 30).

İşte çalışmamızın esas kavramı pozisyonundaki üslup; deyiş, söyleyiş özelliğiyle ikna sürecindeki bu altı aşamada ve mesajın taşınması gereken bu dört şartta rol üstlenebilen bir faktör olarak telakki edilebilir durmaktadır. Nitekim Powell ve Cowart (200, 355) aday imajının temel unsurları arasında adayın karşıdaki kişiyi etkileyici konuşma üslubuna sahip olmasını, adayın dürüstlüğü ile günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği ile birlikte sunmaktadır. Böylelikle üslup, siyasal iletişimde seçmenler üzerinde aday/lider hakkında bir imgenin tesis edilmesinde rol üstlenir görülebilmektedir.

Özellikle Noella-Neumann'ın (1998, 167) Lippmann'dan aktararak kamuoyunun temel taşı, imgelerin ve kanaatlerin duygu yüklü stereotipler de billurlaştığını keşfetmesi ve ilaveten de kamuoyu sürecinin bu tür imalara ihtiyaç duyduğundan hareket ederek; aksi taktirde yaygınlaşamayacağını, bir konunun taraflarının

birbirlerinden destek alamayacağını ve güçlerini açıkça göstererek karşı tarafı sindiremeyeceklerini belirtmesi dikkate alındığında, üslup imgelemede fark edilebilirlik oluşturabilme yönüyle araştırma konusu olmayı hak etmektedir. Damlapınar ve Balcı da (2014, 52) siyasi aktörlerin amaca ulaşmada dikkate almaları gereken hususlar içerisinde “lisanın etkili kullanımı” maddesinde siyasi aktörlerin, rakipler, gazeteciler veya sürecin diğer herhangi bir unsuruyla girecekleri bir tartışmada kullandıkları dilin onları gündeme ne oranda taşınacağını belirlediğini dile getirmektedirler. Ayrıca kullanılan dilde, nükte, istihza, fıkra ve felsefesi derin aforizmalara başvurmak vb hitabet sanatının inceliklerinden yararlanmanın haber içeriklerinde yer bulmayı kolaylaştırdığından bahsetmektedirler.

Bu çalışmada siyasal iletişim sürecindeki uygulamalarda -gerek politik konuşmalarda gerek kampanya mesajları ve vaatlerde- retorik figürler içerisinde yer alan ve kalbi çıkarım olan (Lakoff & Johnson, 2015, 302) metaforların kullanımıyla ortaya çıkan metaforik üslubu, alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi ile betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanan bir çerçeveye yerleştirilmektedir.

1. Siyasal iletişim bağlamında hangi üslup türlerinden bahsedilmektedir,
2. Metaforik üslubun karakteristik özellikleri nelerdir, nasıl tanımlanabilir,
3. Siyasal iletişim sürecinde metaforik üslubun işlevleri ve bu işlevlerin ülkemizdeki örnekler üzerinden anlatımı yapılabilir mi?

### **1. Üslup Kavramı ve Siyasal İletişim Sürecindeki Yeri**

Toplumsal bir süreç olan iletişim, sadece bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçladığından tüm iletişimsel etkinlikler özünde siyasal nitelikli değerlendirilmektedir (Yavaşgel, 2004, 2). Bu bağlamda genel öğeleri (kaynak/ileti/araç/alıcı/geri besleme) açısından iletişim olgu ve sürecinin benzeri hatta aynıysa olarak görülen (Aziz, 2007, 5) siyasal iletişim süreci; çok geniş boyutlu, farklı aktörlerin farklı mecralar üzerinden muhtelif iletişim aktivitelerini uygulayabildiği, kültürel etkiye açık, dinamik bir yapının içerisinde gerçekleşmektedir.

Böylelikle siyasal alanla ilgili tüm değişkenlerin iletişim süreciyle girdiği bir etkileşim olarak görmek mümkün olabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 37). Aziz de (2007, 3), bu gerçekliklerden hareketle siyasal iletişimi; “siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, belirli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması” olarak tanımlamaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki seçmenleri ikna etmeye yönelik her türlü mesaj stratejisi siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Doğan ve Göker 2013, 5). Unutulmamalıdır ki dil, sosyal hayatın içerisindeki değerlerin değiştirilmesinde, yasa içerisinde gücün dönüştürülmesinde, görev içerisinde itaatin meydana gelmesinde önemli role sahiptir ve sosyal değerler ve inançlar dil aracılığıyla yaratılmakta ve paylaşılmaktadır (Bayram 2010, 27). Siyasal iletişim aktörleri de tasarladıkları mesajlarla dilde var olan bu güçten yararlanmak isteyeceklerdir. Bu isteğe, insanları kendi işlerini yapmaya yönlendirebilecek ortamlar yaratma becerisi olarak beliren liderlik (Çiftçi, 2018, 353) aktörü de duyarsız kalamamakta ve günümüzde insanları etkileyen bir güç olan liderler de dilin gücünü kullanmak istemektedirler.

Bu minval üzere mesajların tasarlanarak sunulduğu bir yapıda, elbette mesajı hazırlayanların ve sunanların kavrayışları, anlayışları, tarzları farklılık sergileyecek ve birbirlerinden ayırt edilmeye yarayan emareler barındıracaktır. İbni Haldun'a göre "zihinde ve hayalde beliren suretleri kelime ve terkip kalıplarına dökme tarzı" olan üslup (Aktaran Çalışkan, 2014, 36), işte tam da bu tanımlamadaki niteliklerinden dolayı siyasal iletişim sürecine dâhil olmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde üslup, mesajların üretim ile sunumunda devreye girerek farkındalık meydana getirmede, içeriklerin akılda kalıcılığını sağlamada, sözü söyleyen hakkında değer oluşturma hususlarında rol üstlenebilmektedir. Ne de olsa üslup, düşünceye eşlik eden ve hedef birimi vuran bir ok olarak nitelendirilebilmektedir (Flaubert'dan aktaran Divlekci, 2007, 130). Siyasal iletişim aktörleri veya uygulayıcıları da üslubun hedef birimi yakalama özelliğinden kendi lehlerine sonuçlar doğurmak üzere faydalanmak isteyeceklerdir. İlave olarak siyasetçiler, seçmen kitlesine hitap ederken genellikle, alıcının sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına uygun üslup ve sözcükleri seçmek isteyeceğinden bahsedilmektedir (Zeybek, 2016, 167). Konuya bu açıdan bakıldığında ise üslup, siyasal iletişimde adayla seçmenin bulunduğu bir referans çerçevesi olarak işlev görebilmektedir.

Bunların dışında Allport'a göre, "bireyin içten gelen farklılıklarının ve benzersiz özelliklerinin kademeli olarak dışa vurumu" olarak ifade edilen üslup (Aktaran; Çalışkan, 2014, 36), sunduğu dışa vurum sayesinde siyasal iletişim sürecinde adayların/liderlerin imajların seçmenlerce algılanmasında uyarıcı rol üstlenebilmektedir. Uztuğ'da (2004, 298), bu açıdan konuya yaklaşarak adayın kullandığı dil, benzetmeler, eğretilmeler ve konuşma üslubunun imajı doğrudan etkilediğini belirterek verilen mesajın yanı sıra mesajın nasıl biçimlendiğinin önemini vurgulamaktadır. Ardından da, istatistiksel verilerin, sayıların çokça kullanıldığı bir konuşmanın adayın bilgili ve yeterli olduğuna; neden sonuç ilişkileri içerisinde desenlenmiş bir konuşmanın da adayın konulara bilimsel, akılcı yaklaştığı konusunda bir izlenime neden olabileceğini örnek olarak sunmaktadır.

Bu durum üsluba alıcı/muhatap merkezli bir bakış şeklinde değerlendirilebilir. Sözü geçen bu bakış açısıyla değerlendirmeler yapan araştırmacılar, üslûba, kaynak birimin (aday/lider vd) muhatabının (seçmen/kamuoyu vd) tasarruf hürriyetini elinden alan, muhatap üzerine hâkim kıldığı bir basınç gücü gözüyle değerlendirmekte ve sanki üslûbu hedef birimin kelimelerden oluşmuş bir komutanı gibi görmektedirler. Hatta üslûbu, ikna etmek, hoş vakit geçirtmek, dikkatini çekmek ve hayal gücünü harekete geçirmek için söylemin büründüğü renkler cümbüşü olarak telakki ederek; üslubun özünün düşünceye kattığı 'şey' de gizli olduğunu belirtmektedirler (Divlekci, 2007, 130). Bu bağlamda siyasal iletişim kampanyalarının fonksiyonlarından birisinin de adaylar arasındaki farklılıkların, özelliklerin ve üslupların seçmenlere tanıtılması ve onların tercih yapmalarının kolaylaştırması olduğu (Uztuğ'dan aktaran Zeybek, 2016, 39), hatırlandığında, aday/liderde var olan üslubun seçmenlerin düşüncelerine bir 'şey'lerin katılmasını sağlayan bir araca dönüşebileceği söylenebilir. Üretilen 'şey'ler ve o 'şey'in içerisine seçmenlerce katılan manalar seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Bunlardan dolayıdır ki, belirli bir mesajın, hedef kitleler tarafından hedeflendiği biçimde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımını açıklayan

retoriğin (Lilleker, 2013, 249), incelendiği beş bölümünden -buluş/inventio, düzen/dispositio, üslup/elocutio, bellek/memoria, eylem/actio- birisi olarak üslup karşımıza çıkmaktadır (Booth, 2004, 4; Tepebaşılı, 2016, 26; Meyer, 2009, 38). Aristoteles de (2008, 20,165) konuşmaları, adli törensel ve politik olarak tasnif ettikten sonra ne söylememiz gerektiğini bilmenin yeterlilik sağlamayacağını belirtmekte ardından onu gerektiği gibi söylemek zorunluluğuna dikkat çekmekte ve bu sayede doğru izlenim yaratma işinin kolaylaşacağını anlatmaktadır. Unutulmalıdır ki, doğru izlenim, siyasal iletişim çalışmalarında hiç şüphesiz, adaylar/ liderler/partiler tarafından her zaman bir erek olarak bulundurulacak özelliktedir. Bundan dolayı tüm konuşma türlerinde olduğu gibi politik konuşmalarda da ilgi üsluba doğru yönlenebilmektedir. Nitekim Köker'de (2007, 89,90) politik ya da kamusal konuşmayı merkeze alan incelemelerde öncelikle biçim ve biçem(üslup) sorununu ön plana çıkartan muhafazakâr yaklaşımlarda bu hususların neredeyse değişmezliğinden bahsederek Aristoteles'in iyi bir politik konuşma üslubu/biçemi üzerine yazdıklarının kısmi de olsa modern dünyanın politik konuşmalarında da geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda günümüz retorik anlayışında da üslup, duygu düşünce ve fikirlerin sanatsal ifadesiyle ilgili görülmektedir. Buluş/inventio söylevlerin ne söylediğiyle ilgilenirken, üslup/elocutio nasıl söylediğine odaklanmaktadır. Retorik perspektiften yaklaşıldığında üslup tesadüfi, yüzeysel ve ilave görülmemektedir. Hatta üslup, fikirler dilde nasıl düzenlenir ve iletişimsel bağlamda nasıl özelleştirilir, bunu tayin eden bir yapı olarak telakki edilmektedir (<http://rhetoric.byu.edu/> 2018). Tepebaşılı da (2016, 36;41), elocutio/üslubu, dilsel ifadelerin teorisi görmekte ve uğraş alanının dil olduğuna dikkat çekmektedir. İlave olarak hedef düşünce ile söz arasındaki mutlak uyum taşıması gerektiğini vurgulamakta ve amaçsız dil cambazlıkları demek olmadığını altını çizerek konuşmanın amacı doğrultusunda argümantasyonun bir parçası olması gerektiğini salık vermektedir. Nede olsa argümantasyon üzerinde çalışmalar inandırma biçimleriyle ilgilidir ve inandırmada, bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış sayılacağımız için, esasında bir gösteri işidir (Fidan, 2000, 98). İş bu hal üzere üslup, siyasal iletişim sürecinde bir argümantasyon sağlamaya aracı olarak görev üstlenebilmektedir. Nitekim sözün fasih (açık, anlaşılır ve akıcı) olmak şartıyla muktaza-yı hal ve makam denilen (a) söyleyenin (aday, lider), (b) söze muhatap olanın (seçmenlerin, kamuoyunun) ve (c) dile getirilecek düşünce, duygu hayalin (ülkülerin, politikaların) durumuna uygun şekilde söylenilmesi olan belagat/retorikte (Saraç, 2010, 35, Yetiş, 2006, 175) üslup, yerinde ve yeterince ve adamına/muktezayı hale uygun kelimelerin seçilerek toplulukları ve grupları ikna etme araçlarından biri olarak kabul edilebilmektedir. Kişilerin argümantasyon çözümlemesi ile sözlü ifadeleri sadece kelimeler olarak değil, aynı zamanda belirli bir toplumsal eylem türü olarak gördükleri ve cümlelerin biçimsel gramatik yapısının bizlere bağlamsal bir anlam kazandırdığını (Fidan, 2000, 98) dikkate aldığımızda üslup, siyasi mesajlarda bağlamın oluşmasına, kavranmasına yardımcı olabilecek bir yapı sergilemektedir.

Üsluba ve onun siyasal iletişimdeki yerine yönelik tüm açıklamalardan sonra, siyasi üslup, bir anlamı ile dil öğelerinin nasıl kullanıldığında bağlı olarak, kullanılan iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan her siyasetçinin şöyle veya böyle bir üslubun varlığı iddia edilmekte ve iletişim yönteminin aynı zamanda o siyasetçinin siyasi üslubu olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 2009, 2). Bu nazardan her siyasi aktörün

bir üslubu olduğundan bahsedebiliriz. Bu durum ise üslubun sınıflandırılmasını güçleştiren bir unsur olduğu aşikârdır. Bir de aktörlerin sergiledikleri üslupların, seçmen tarafından kavranışındaki çeşitlilik de hesaba katıldığında epeyce karmaşık bir sahanın ortaya çıktığı söylenebilir.

Nitekim bugün üsluba şekil ve özellik katan faktörler göz önünde katılarak muhtelif üslup sınıflandırmaları yapılabilmektedir. Çoban'da (2004, 21) üslubu etkileyen ve değiştiren etmenler olarak, sanatçı, tür ve konu, tipler ve karakterler, mekân, zaman, devir, topluluklar ile yaşlar ve cinsiyeti sayarak; bunlara ses ve fonetik duyumunda eklenmesi gerektiğini ilave ederek bunlara bağlı üslup sınıflamalarının yapıldığını belirtmektedir. Ancak genel olarak basit üslup, orta üslup ve yüksek üslup olmak üzere üç türü vardır ki sade üslup, müzeyyen/süslü üslup ve âli/yüce üslup olarak da adlandırılmaktadır (Çalışkan, 2014, 46; Tepebaşılı, 2016, 40,41; Kazan, 2005, 47; Yetiş, 2006, 451) . Bunun dışında örneğin çağa, konuya, ülkeye, dile, okuyuculara, göre sınıflama yapılırken; ayrıca ortaçağ üslubu, filozofik üslup, popüler, alaylı, mizahi, akıcı, canlı, estetik, bayağı, çocuksu, hoyrat, özensiz, renkli, süslü, zarif, zengin, yalın, pürüzlü-pürüzsüz ve sürükleyici üsluplar gibi tasniflerle de üslup çeşitleri sıralanabilmektedir (Kazan 2005, 46).

Retorik/belagat, edebiyat alanlarında üsluba ilişkin görülen bu sınıflamaların benzerleri siyasal iletişim sürecindeki aday/lider aktörlerinin söylemleri içinde elbette yapılabilir. Bu perspektiften hareketle, adayların/liderlerin politik konuşmalarındaki birleştirici veya ayrıştırıcı ifadelerle bakarak çatışmacı üslup-uzlaşmacı üslup; ideolojik kavramları kullanma alışkanlıklarına bakarak muhafazakâr üslup, milliyetçi üslup vb; retorik figürleri kullanma yoğunluklarına bakarak da alegorik üslup, metaforik üslup vb tasnifler yapılabilmektedir.

Kısaca siyasal iletişim sürecinde üslup, siyasal aktörlerin özellikle politik konuşmalarda kavrayış, anlayış ve anlatım farklılıklarının dışı vurumu ile belirginleşmektedir. Aynı zamanda konu, aktör, zaman ve mekân çeşitliliğine bağlı olarak da değişik sınıflandırmalara tabii olabilmektedir.

## 2. Siyasal İletişimde Metaforik Üslup ve Kullanım Gerekçeleri

Düşüncenin daima kendisini destekleyeceği hatta ortaya çıkaracağı söz sanatlarına ve mecazlara muhtaç olduğunun Sofistlerce altının çizildiği (Alparslan Danışman, 2015, 47) antik çağlardan beri üzerinde çalışmalar yapılan metafor kavramı, tarihsel olarak önce retorik ve felsefe alanlarında günümüzde ise sanat, eğitim, edebiyat, siyaset, iletişim vb birçok alanda araştırma konusu yapılmaktadır. Dünya ile ilgili bilgileri düzenleyen ve deneyimlerin anlam ifade etmesini sağlayan geniş yorumlama sistemleri olan metaforlar (Zeybek, 2016, 163) en basit haliyle dolaylı anlatım olarak düşünülebilmekte (Güloğlu & Kararımak, 2012, 122) ve bilinçdışımız ile kabul görmüş günlük yaşantımızın genel bir iletişim aracı olarak görülebilmektedir (Döş, 2010, 608).

Etimolojik olarak metafor kavramı, birleşik bir kelime olan (meta+phora) "metaphore"ye dayanmaktadır. Meta, sonra, öte, bir durum veya şekilden diğerine geçme, şekil değiştirme gibi anlamlara gelirken; phora ise aktarmak, nakletmek, yüklenmek, taşımak gibi manalar içeren Yunanca kökenli bir kelimedir (Tepebaşılı, 2016; Zeybek, 2016; Harmancı 2012). Kavramın İngiliz dilinde (a) bir isim, bir belirleyici kelime ya da kelime grubunun farklı ama kendisine benzeyen bir

nesneye ya da eyleme transfer edilmesi ile oluşan hakiki anlamda da kullanılabilen bir söz figürü;(b) kavramsal sunum olarak görülen bir şey ve/veya sembol olarak belirtilme şeklinde iki karşılığı mevcuttur. (Alparslan Danışman, 2015, 48). Tepebaşı (2013, 15) kavramın Türkçede, eğretilme, istiare, değişmece, ad aktarması kelimeleri ile ifade edildiğini belirttikten sonra didaktik olma yönüyle “aktarmaca” kelimesini önermektedir.

Tüm bu etimolojik ve sözlük anlamlarından yola çıkıldığında bir kavramın veya bir sözün bir yerlerden alınarak benzer, başka, farklı, değişik, çeşitli anlamlarla kullanılması durumu metaforu ortaya çıkartmaktadır. Nitekim Tompkins ve Lawyer’e göre metaforlar; (a) bir kavramı farklı bir kavramla tanımlama, (b) bir kavramı, farklı bir kavramın benzetme yönüyle betimleme, (c) bir kavramı farklı bir boyutta görme, (d) bir kavramı farklı bir kalıpla yorumlama özelliklerini taşımaktadırlar (Tompkins & Lawyer’dan aktaran Kalyoncu, 2012, 472). Taşıdıkları bu özellikleriyle metaforlar, bir yönüyle yeni görme biçimleri üreterek ve yeni boyutlar katarak zengin bakış açıları geliştiren literal (yalın) bilgiden doğmakta figuratif (mecazi) bilgilere dönüşerek gerçek bilgiyi yedekleyip destekleyerek bir nevi elimizdekilerle ötekiler arasındaki bağlantı kurmamızı sağlamaktadırlar (Alparslan Danışman, 2015, 48).

Anlaşılabacağı üzere bugün için metaforu dil içerisinde yalnızca mecazi bir anlatım görmek ve onun düşünceye dayalı bilişsel boyutunu görmezden gelmek sınırlı bir görüş olarak düşünülecek bir hal içerisinde ve nitekim çağdaş yaklaşımlarda bu boyuttan uzaklaşarak, metaforları kavramsal sistemin önemli ve bütünlüycü bir parçası olarak görmektedirler (Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Bu açıdan günümüzde klasik metafor teorisinden farklı bakış açılarıyla başlayan kopuş süreci George Lakoff ve Mark Johnson’ın 1980 yılında metafor üzerine yazdıkları *Metaphors We with Live by* (Metaforlar, Hayat, Anlam ve Dil) isimli çalışmalarıyla tamamlandığını söylemek mümkün görülmektedir (Çoban Keneş, 2016). Lakoff ve Johnson’a göre (2015), kelimelerin değil kavramların niteliği olan metafor, eylem ve düşüncede yaygın olduğu için her yerdedir. Metaforların fonksiyonu sadece sanatsal kaygılar olmayıp kavramları daha iyi anlamaktır. Bu yönüyle soyut olayları kavramanın ve soyut düşünmenin arkasındaki temel mekanizmadır ve kavramsaldır. Akıl yürütmenin ayrılmaz bir parçası olarak çağrışımlarla dolu bir yansıtma sürecidir. Son olarak metaforlar günlük yaşantıda sıradan insanlarca rahatlıkla kullanılmakta ve bir kültürdeki temel değerler o kültürdeki metaforik yapılarla tutarlılık içindedir. Yani Lakoff ve Johnson (2015, 30), metaforların ehemmiyetine dikkat çekerek en önemli iddia olarak, metaforun sadece bir dil sorunu, yani sadece bir kelime sorunu olmayıp, bilakis insanın düşünce sürecinin büyük ölçüde metaforik olduğunu ileri sürmektedirler. Böylece metafor, düşüncenin üretilmesinde, gelişmesinde, yorumlanmasında, aktarılmasında kullanılan zımnî bir iletişim mecrası olarak kabul edilebilir durmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere en üst düzeyde renkli, üstü kapalı, sezgisel, yaratıcı, düşsel, duygusal, derinlikli iletişim demek olan metafor (Harmancı, 2012, 56) dünyaya karşı belirli bir kaynağı ve amacı olan bir yansıma olarak dünyayı algılamaktan ve birinin dünyasını algılamasını değiştirdiğinden (Foss’dan aktaran Zeybek, 2016, 164) ikna, etkileme tutum ve davranış değişikliği talep edebilen siyasal iletişimde ilgi alanına girmekte ve siyasi aktörlerce kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde yürütülen kampanya mesajlarında, vaatlerde ve bilhassa politik konuşmalarda metaforların kullanımına rastlanmaktadır. Bu bağlamda metaforları



kullanmaya bağlı olarak ortaya çıkan bir metaforik üsluptan da bahsedebiliriz. Siyasal iletişimde metaforik üslubun ortaya çıkış sebeplerini, metaforların çıkış sebepleri (Tepebaşı, 2013, 15), üzerine uyarlanarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir ve açıklanabilir.

**1. Dili güzelleştirmek ve ifadeleri güçlendirmek:** Bir şeyleri somut anlamlarından farklılaştıran dil kullanımları olarak metaforlar (Sözen, 2014, 49) bu farklılaştırma işlevi ile konuşmaları yeknesaklıktan uzaklaştırarak bir canlılık kazandırabilmektedir. Bu bağlamda metaforik üslup, özellikle siyasal iletişimde, adayların gerek mitinglerde, gerek basın toplantılarında gerekse de etkinliklerdeki konuşmalarında akıcılık sağlama ve dikkat çekme, ilgi uyandırma ve istek meydana getirme gibi gerekçelerle kullanılabilir.

**2. Dolaylı dil kullanarak eleştirilerden veya sansürlerden kurtulmak:** Metaforlar, kişilerin dünyayı kavrayışına sinen bir düşünce, bir görme yönleriyle kişileri belirli bir kavrayış biçiminden başka bir kavrayış biçimine doğru yönelmesini sağlayan mekanizmasıyla kişilerin belirli bir olguyu başka bir olgu olarak görmesini sağlayabilmektedirler (Kıral, 2015, 58). Siyasal iletişim sürecinde de aktörler, kendilerine yönelik rakiplerden gelen eleştirileri, metaforların mezkûr yönelim sağlama özelliğini kullanarak bertaraf etmek gayesiyle metaforik bir üslubu benimseyebilmektedirler.

**3. Dini, kültürel vs. nedenlerden tabu sayılan veya yüceltilen bazı konuları dolaylı olarak anlatabilmek:** Metaforların içerisinde saklanan örtük düşünceler sözcüklerden daha fazla önem taşıyabilmektedir. Örtük düşüncelerin ortaya çıkmasıyla birey yüklediği anlamı bir üst bilişe taşımakta ve yeni bir bakış açısı kazanmaya hazır hale gelmektedir (Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Nitekim bazı politik konuşmalarda, toplumun dini, etnik, ahlaki, kültürel vs. yapısında yer alan değerlere ilişkin sinir uçlarına dokunabilecek söylemler veya o değerlerin içselleştirilmesi sağlamak amacıyla metaforik üsluba başvurulabilmektedir.

**4. Dil açısından sözlüksel bir boşluğu doldurmak:** Lacan, bilinçaltına girmenin bir yolunun da metaforlar aracılığıyla alt anlamları çözümlenmek ve örtük düşüncelere ulaşmak olduğunu belirterek kullanılan ifadelerin kesin ve değişmez tek bir anlamı olmadığından hareketle bir gösterenin yerine geçen başka bir gösterenin kullanılması metafor olarak adlandırılmaktadır (Lacan'dan aktaran Alparslan Danışman, 2015, 48). Dilin ve sözcüklerin kifayetsiz kaldığı durumlarda bireylerin iç dünyalarına ait duygu ve düşüncelerinin anlamı, metaforlar vasıtasıyla dış dünyaya taşınmaktadır (Zuniga'dan aktaran Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Bu bağlamda siyasal iletişimde de aktörler izahat vermede güçlük çektikleri hadiselerde muhatapların izanını kolaylaştırmak sebebiyle metaforik üslup kullanabilmektedirler.

Kısaca siyasal iletişimde metaforik üslup, özellikle politik konuşmalarda hitaba etkililik ve güzellik katmanın yanı sıra muhatapları ikna etmek ve davranışa yönlendirmek gayesiyle siyasal kültür içerisinde hayat bulan kavramlar üzerinden sezgisel bir anlatıma dayanmaktadır.

### 3. Metaforik Üslubun Siyasal İletişimde İşlevleri ve Örnekleri

İletişimin temel birimi sembol, söz ya da kelime olmayıp sembolün icrasındaki niyetli üretimdir (Sözen, 2014, 29). Bu bağlamda seçmenlerle davranışlarını etkileme umuduyla iletişim kurmak rekabetçi siyaset kadar eski olmakla birlikte günümüzde

seçimler daha rekabetçi bir hale geldikçe, politikacılar mesajlarını iletmek için daha etkili yollar aramaya başlamışlardır (Foster, 2010, 4).

Metaforların kullanımıyla belirginleşen metaforik üslup ise bu anlamda onlara geniş bir alanı kazandırdığından bahsedilebilir. Nitekim, bu anlamda siyasi liderlerin kendilerini ve partilerini kamuoyuna tanıtmaya amaçlı söylevlerinde en çok metafor ve metonimlerden yararlanarak bitirmeyi amaçladıkları belirtilmektedir (Kırlar Barakos, 2011, 79-80). Sonuçta kazanılan bu geniş alan üzerinde metaforlar; söz dağarcığının zenginleşmesi, odaklanma, hayal gücünün uyarlanması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, estetik cazibe yaratılması, eğlendirme, moral değerlerin aktarımı, davranışların uyarılması işlevlerini yerine getirmektedir (Tepebaşılı, 2013, 22-24). Çalışmanın bu kısmında metaforların mezkûr fonksiyonlarının bir kısmı siyasal iletişim çerçevesinde irdelenerek Türkiye'deki siyasal iletişim uygulamalarında yer alan örnekler üzerinden aktarılacaktır.

**1. Odaklanma:** Düşüncelere canlılık ve açıklık sağlamanın yanı sıra etki için seçkinlik ve çekicilik katan metaforlar (Kırlar Barakos, 2011, 58) bu vasıflarıyla belirli bir noktaya olguya dikkat kesilmeyi yani odaklanmayı sağlayabilmektedir. Odaklanma özellikle siyasetin her alanla ilgili olması münasebetiyle çok fazla mesajın üretilerek sunulduğu siyasal iletişimde mesaj üreten aktörlerce arzulan bir durumdur. Dolayısıyla yine özellikle seçim kampanyalarında aktörlerce geliştirilen kampanya mesajlarında, sloganlarda ve vaatlerde metaforik üslup kullanılabilir. 1991'de yapılan genel seçimlerde Doğru Yol Partisi'nin (DYP) "herkese iki anahtar" vaadi ile 1987 genel seçimlerinde Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin "Limon Kampanyası" (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 127) bağlamında dile getirdiği "limon gibi sıkılma" ifadesi metaforik üslubun odaklanma sağlama işlevine örnek verilebilir. Yine politik konuşmalarda "enflasyon canavarı" metaforu üzerinden dile getirilen ifadelerin hayat pahalılığına odaklanmayı sağlaması da bu işleve örnek verilebilir.

**2. Hayal gücünün uyarlanması:** Politik hatipler, önerilen bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmayı amaç edindikleri için bizleri bir şey yapmaya ya da yapmamaya iten politik söylemleri, gelecekle ilgili olmakta ve bundan sonra yapılacak şeyle üzerine kurgulanmaktadır (Aristoteles, 2008, 44). Dolayısıyla siyasal iletişim sürecinde pek çok zaman geleceğe yönelik kurgulanmış metaforik üslup kapsamına alınabilecek mesajların sunumuna rastlanılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki siyasal söylemlerde yer alan "Muasır Medeniyetler Seviyesi"ne ya da "Kızıl Elma'ya ulaşmak" veya "Çağdaş Dünyayı Yakalamak" gibi metaforik ifadeler üzerinden üretilen mesajları bu fonksiyon bağlamında değerlendirebiliriz. Ayrıca Refah Partisi' ile özdeşleşen "adil düzen" metaforu üzerinden sunduğu mesajlarda bu kapsamda değerlendirilmeye uygun durabilmektedir.

**3. Tinsel alanların keşfi:** Yeni keşifler ve bilgi alanlarının yansıtmada uygun araçlar pozisyonundaki metaforlar (Tepebaşılı, 2013, 23), bu yönleriyle maddeyle ilgisi olmayan yani özdekselliğin karşıtı durumundaki tinsel alanların anlatımında uygun araçlardır. İnsanın doğasında bulunan tinsellik/maneviyatın tanımlanmasında, "anlam ve yaşamdaki amaç"ın iki anahtar bileşen olarak karşımıza çıktığı da (Kararımak, 2004, 46) hesaba katıldığında; şüphesiz siyasetin mezkûr anlam ve amaç üzerine inşa ettiği söylemleri, siyasal iletişim uygulamaları vasıtasıyla muhataplarına aktarırken, soyut olayları somutlaştırma

vasfı olan metaforik üslubu benimseyebilmektedir. Ülkemizde “sağ” düşüncenin “dava” “sol” düşüncenin “devrim” metaforu üzerinden üretilen ifadeler bu işleve örnek verilebilir.

**4. Duyguların harekete geçirilmesi:** Retoriğin ikna temelleri (ethos, pathos, logos) (Aristoteles, 2008) arasında yer alan duygusal çekicilikler politik konuşmaların artistik kanıtları içerisinde yer almaktadır. Metaforlar ise duyguları anlatmanın en iyi yolu olarak görülmelerinden dolayı (Tepebaşı, 2013, 23) siyasal iletişim faaliyetlerinde korku, kin, nefret, sevgi, cesaret vb duygular sıklıkla metaforik üslup kapsamında değerlendirilebilecek ifadelerle muhataplara sunulabilmektedir. Yaşanan bazı olaylardan sonra siyasi dünyada “irtica hortladı” ve “komünizm tehlikesi baş gösterdi” metaforları üzerinden korku, “faşist kafalı”, “örümcek kafalı”, “pis komünist” metaforları üzerinden nefret, “bozkurtlar” “yoldaşlar” “ak yürekliler” metaforları üzerinden ise sevgi ve cesaretin sunulması, metaforik üslubun bu işlevine örnek verilebilir.

**5. Eğlendirme:** Genelde ciddiyetiyle ön plana çıkan politik alan, elbette hümoru da bünyesinde, pek çok örnekte görüleceği üzere, barındırmaktadır (Muallimoğlu, 2005, 417-434) Özellikle siyaseten rakip aktörler, siyasal iletişim sürecinde gerek birbirleriyle girdikleri söz dalaşlarında başvurdukları nükteli anlatımlarda gerekse de izah da güçlük yaşanan durumlarda başvurdukları mizah da metaforlardan faydalanabilmektedirler. 1957 yılında Hür Parti'nin “şoförü yamadan arabayı takozdan kurtaracağız” (Unat 2017, 286) afişi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin “ne yazık ki traktörü öküzle çekiyoruz” afişi (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 122) , bu işlevin bir örneği olarak sunulabilir.

**6. Moral değerlerin aktarımı:** Toplumun değer yargıları, dini inanışları, ahlaki kavrayışları, manevi dünyası üzerinden sunulan siyasi mesajlarda metaforik üslup kendini belirgin kılabilir. Özellikle “kutsal ve kutsallık” metaforu üzerinden dillendirilen söylemler bu işlev çerçevesinde değerlendirilebilir.

**7. Davranışların uyarılması:** Geniş anlamı ile bir mesajı iletmesi için göstergeler sistemi biçiminde tanımlanan dilin R. Jacobson tarafından tasnif edilen-bağlamsal, duygusal, çağrı, ilişki, üstdil, sanatsal)- altı işlevinden birisi de alıcıyı harekete geçiren çağrı fonksiyonudur (Aktaş, 2007, 30). Bu fonksiyonda dili kullanan, tanıtımı amaçlayarak muhatapları eyleme çağırmakta ve bu çağrı işinde metaforik üsluba başvurabilmektedir. Örneğin Demokrat Parti'nin 1950 genel seçimlerinde kullandığı “yeter söz milletin” sloganı davranışların uyarılmasını açıklar nitelikte değerlendirilebilir. Yine Ak Parti'nin 2007 genel seçimlerinde ve sonrasında kullandığı “durmak yok yola devam” sloganı, metaforların davranışların uyarılması işlevini anlatır niteliktedir.

**8. Estetik cazibe yaratılması:** Klasik anlayışta retorik figürlerden sayılan metaforlar, dile bir canlılık, bir hitabet güzelliği ve imajlı bir yapı kazandırmaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde üretilen mesajlarda, söylemlerde bu estetik kazanımların yansması gayesiyle metaforik üslup kullanılabilir. Politik konuşmalarda, metaforlarla kurgulanmış şiirlerin, deyişlerin adaylar tarafından söylenmesi bu işlev çerçevesinde değerlendirilebilir.

**9. Söz dağarcığının zenginleşmesi:** Ses, boğumlama/telaffuz, konuşma dinamiği ve üslup ile birlikte konuşmayı oluşturan temel etmenler arasında yer alan sözcük hazinesi (Yüksel, 2005: 58-59) duygu düşünce ve fikirleri doğru ve etkili

aktarımını kolaylaştırmaktadır. Bir şeyleri somut anlamlarından farklılaştıran dil kullanımları olan metaforlar (Sözen, 2014, 49) sayesinde ihtiyaç duyulan yeni kavramlar oluşturularak, sözlüksel boşluklar giderilmektedir (Tepebaşı, 2013, 22). Siyasette ortaya çıkan yeni gelişmelere, durumları, ilk defa karşılaşılan halleri izah etmede metaforik üsluba başvurabilmektedirler. Bu işleve örnek olarak “üst akıl” metaforu sunulabilir görülmektedir.

Kısaca siyasal iletişim sürecinde metaforik üslup aktörlerin iletişime estetik bir boyut kazandırma gayelerinin dışında mesajların etkinliğini artırma ve ikna etmeyi kolaylaştırmaya yarayacak işlevler üstlenebilir görülmektedir.

### **Sonuç**

Alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi üzerine inşa edilen çalışmamızda, giriş kısmında belirttiğimiz araştırma sorularına ilişkin cevaplar verebilmemizi, değerlendirmeler yapabilmemizi sağlayacak bilgilere ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, birinci araştırma sorumuz kapsamında; en başta üslubun, bireysel bir anlatım tarzı olarak farklılıkların bir dışa vurumu telakki edilmesiyle siyasal iletişim sürecinde iletişim eyleminde bulunan her aktörün aynı zamanda bir üslubunun da olacağı belirlenmiştir. İletişim türü, aktörün özelliği, mekân ve zaman boyutlarının da etki ettiği bu çokluk ve çeşitlilik içerisinde siyasal iletişimde özellikle politik konuşmalarda belirginleşen üslup, tıpkı edebiyat alan yazınında yapıldığı gibi farklı nazarlardan değişik sınıflandırmalara tabi tutulabilir durmaktadır. Bu sınıflandırma işleminde, öncelikle siyasetin çatışma ya da uzlaşma üzerinden kendini anlatıyor olmasına bakılarak çatışmacı (sert) / uzlaşmacı (yumuşak) üslup ayrımı yapılabileceği gibi; aktörlerin ideolojilerinden hareketle milliyetçi, muhafazakâr, devrimci vb üsluplardan da bahsedilebilir. Ayrıca yine politik konuşmalarda kullanılan retorik figürlerin yoğunluğundan hareketle alegorik üslup veya metaforik üslup sınıflandırması da pekala yapılabilir görülmektedir.

Bu minval üzere ikinci araştırma sorusu değerlendirildiğinde; siyasal iletişimde metaforik üslubun kavramlar üzerinden sezgisel bir anlatım tarzı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu üslup, kavramların, siyasal kültür içerisinde geçmişteki kullanımlarındaki anlamlandırmalardan hareket edilerek zımni bir ifade yöntemi üzerinden, inşa edilerek aktarılmasıyla belirginleşmektedir. İlave olarak siyasal iletişimde 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 kullanılabilirdiği saptanmıştır.

Üçüncü ve son araştırma sorusu bağlamında ise; üslubun genel olarak farkındalık meydana getirme, dikkat çekme, benzerler arasından ayrılma, şahsın imajına katkı sunma gibi işlevlerinin metaforik üslup açısından da geçerli olacağı söylenebilir. Ayrıca metaforların işlevlerinin metaforik üsluba uyarlanmasıyla birlikte, siyasal iletişimde kullanılan metaforik üslubun; odaklanma, hayal gücünün uyarılması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, estetik cazibe kazandırma, eğlendirme, moral değerleri aktarma ve davranışları uyarma işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş ve bunların örnekleri sunulabilmiştir. Özellikle adayların seçmenleri ikna etme ve onlardan davranış değişikliği talep ettikleri göz önüne alındığında yukarıdaki işlevlerin siyasal iletişim profesyonellerince duyarsız

kalınamayacak boyutta olduğundan bahsedilebilir.

Kısaca siyasal iletişim sürecinde, özellikle politik konuşmalarda, retorik bir figür olan metaforların kullanımıyla ortaya çıkan metaforik üsluba rastlamak mümkün görülmektedir. Bu üslup türü, etkili ve ikna edici olabilmeyen enstrümanı olarak değerlendirilebilir durmakla birlikte; siyasal iletişim alan yazınında işlenmeyi bekleyen bir yapı içerisinde. Özellikle metaforik üslup görece hangi alanlarda ve hangi dönemlerde daha çok kullanılmakta olduğu üzerinden yapılacak çalışmalar ülkemizdeki siyasal iletişim alan yazınına katkı sunabilecek potansiyeli taşıyor görülmektedir. Yine adaylar/liderler arasında bu üslubu kullanma yoğunlukları açısından mukayese yapılabilir bir çalışma konusu olarak belirmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar özellikle siyasi liderlerin algılanması üzerinde veri elde edilmesini sağlar yapıda durmaktadır.

### Kaynakça

- Aktaş, Ş. (2007). *Edebiyatta Üslup ve Problemleri*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Alparslan Danışman, S. (2015). Metaforların Örgüt Ve Yönetim Araştırmalarındaki Yeri: Ontolojik, Epistemolojik Ve Metodolojik Kabuller Işığında Bir Değerlendirme. *KAÜ İİBF Dergisi*, 45-64.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (2008). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 45-65.
- Arslan, E. ve Can, M. H. (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyası'nın Analizi. A. Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (s. 84-101). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bayram, F. (2010). Ideology and Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Erdoğan's Political Speech. *ARECLS*, 7, 23-40.
- Bilgin, M. (2009). *Siyaset ve Üslup*. Ankara: TBMM Araştırma Merkezi.
- Booth, W. C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. USA: Blackwell Publishing.
- Çalışkan, A. (2014). Üslup ve Üslupbilim Üzerine-1: İlk Belirlemeler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 29-52.
- Çiftçi, H. (2018). Leadership and Process Management in Crisis. B. C. Tanrıtanır, ve S. Özer (Haz.), *Academic Research In Social, Human And Administrative Sciences-II* (s. 349-362). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çoban Keneş, H. (2016). Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 253-280.
- Çoban, A. (2004). *Edebiyatta Üslup Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.

- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal iletişimde iklim değişikliği; 2015'in 'ikilli seçim'leri penceresinden Türkiye'de siyasal iletişim atmosferi. Ş. Balcı (Ed.), 7 *Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 21-43). Konya: Literatürk Akademia.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. İstanbul: Literatürk.
- Deckard, A. W. (2017). *İknanın Gücü*. (A. Dağ, Çev.) İstanbul: Eftelya.
- Divlekci, C. (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üsluba 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.
- Döş, İ. (2010). Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 607-629.
- Duman, D., ve Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Güloğlu, B. ve Kararımak, Ö. (2012). Metafor: Danışan ve Psikolojik Danışman Arasındaki Köprü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 122-135.
- Harmancı, M. (2012). *İslam Felsefesinde Metaforik Üslup*. Ankara: Hece Yayınları.
- <http://rhetoric.byu.edu/>. (2018). Nisan 5, 2018 tarihinde <http://rhetoric.byu.edu/> adresinden alındı
- Kalyoncu, R. (2012). Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının "Öğretmenlik" Kavramına İlişkin Metaforları . *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 471-484.
- Karadoğan, E. (2004). Seçmenin siyasal tutumlarının oluşmasında siyasetçinin ikna becerilerinin etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 243-248.
- Kararımak, Ö. (2004). Tinsel Anlayışın Psikolojik Danışmadaki Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(22), 45-55.
- Kazan, R. (2005). *Edebî Üslûp Açısından Hadis Metinleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıral, E. (2015). Öğretmen Adaylarının Algılarına Göre Öğretmen Metaforları. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 57-65.
- Kırlar Barakos, S. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*. (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (T. Sağlam, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Muallimoğlu, N. (2005). *Bütün Yönleri İle Hitabet Sanatı*. İstanbul: Avcoğlu Basım Yayın.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Powell, L. & Cowart, J. (2003). *Political Campaign Communication*. Boston: Pearson Education Publishers.
- Saraç, M. Y. (2010). *Klasik Edebiyat Bilgisi Belagat*. İstanbul: Gökkuşbe Yayınları.
- Sözen, E. (2014). *Söylem Belirsizlik, mübadele, Bilgi/Güç ve Rafleksivite*. Ankara: Birleşik Yayınları.
- Tepebaşılı, F. (2013). *Metafor Yazıları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tepebaşılı, F. (2016). *Retorik Konuşma Sanatı Söz Bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Unat, K. (2017, Güz). Seçim Afişleri Işığında Hürriyet Partisi'nin 1957 Genel Seçim Kampanyası. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 27, 267-291.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yetiş, K. (2006). *Belagattan Retoriğe*. İstanbul: Kitabevi.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: AÜSBF Yayınları.
- Yüksel, A. (2005). *İkna ve Konuşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.

