

ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİK: SİYASAL İTTİFAKLAR ve LİDERLERİN SOSYAL MEDYADAKİ SEÇİM SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Osman ÇALIŞKAN¹

Özet

Siyasi retorikte logos ve pathos, söylemin mantıksal kurgusunu ve duyguların etkili aktarımını düzenler. Ethos ise söylem sahibinin kimliğini ve karakter özelliklerini betimlemeye yarayan alanı düzenler. Bu bağlamda, siyasi kurumlar özellikle seçim dönemlerinde seçmen çözülmesini engellemek ve parti bağlılığını arttırmak için ethos yönelimli bir retorik yapı inşa ederler. Siyasette popülist yaklaşımların da körüklediği bu durum toplum içinde ayrışmaya, kutuplaşmaya ve çatışmalara sebep olabilmektedir. Bu araştırma, Türk siyasi yaşamında aşına olunan bu durumu 2019 Yerel Seçimleri özelinde klasik retorik çalışmaları çerçevesinde ele almaktadır. Yukarıda vurgulanan yapıyı ortaya koyabilmek adına olumlu ethos kurgusu ve olumsuz ethos kurgusu şeklinde iki temel kategoride analiz yapılmıştır. İlk kategori siyasi partinin kendisi, müttefiki ve bağlı olduğu ittifakı, ikinci kategori ise rakip parti, onun müttefiki ve bağlı olduğu ittifakı içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Retorik, Ethos, Siyasal İkna, 2019 Türkiye Yerel Seçimleri.

ETHOS-ORIENTED POLITICAL RHETORIC: AN ANALYSIS ON THE ELECTORAL DISCOURSES OF POLITICAL ALLIANCES AND LEADERS ON SOCIAL MEDIA

Abstract

In political rhetoric, the terms logos and pathos refer to the logical construction of discourse and the effective delivery of emotions. The term ethos refers to describing the identity and character of the discourse constructor. In this context, political institutions prefer an ethos-oriented rhetoric structure, especially in electoral periods to prevent dealignment and to increase voter loyalty. Populist approaches in politics are thought to have an impact on this situation, which may lead to dissociation, polarization and conflict in society. This research addresses that

¹ Arş.Gör.Dr. Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, osmancaliskan@pau.edu.tr, ORCID ID:0000-0001-8768-3542

familiar situation in Turkish political life within the framework of rhetorical studies in the context of the 2019 Local Elections in Turkey. Analysis was made within two basic categories in order to reveal the structure described above. These categories are named positive ethos and negative ethos structure in the study. The first category includes the political party itself, its ally and alliance. The second category includes the rival political party, its ally and alliance.

Keywords: Political Rhetoric, Ethos, Political Persuasion, Turkish Local Elections of 2019.

GİRİŞ

Retorik, siyasi söylem ve onu şekillendiren unsurlara dair değerlendirme yapmak adına kapsamlı bir bakış açısı sunar. Siyasilerin nüktedan halleri, strateji gereği “lafı uzatmaları”, münazarada zayıf kalınca “konu” yerine “kişileri” konuşmaları, korkutması veya hep ümitvar olması, bazen coşkulu, bazen totolojik konuşmalar yapması ya da bilerek polemik yaratılması gibi durumlar siyasi retorik dâhilinde ele alınabilecek konulardır.

Seçmen tercihini yönlendirmek ve belirli bir siyasi görüşü benimsetmek adına diğer alanlarda olduğundan çok da farklı olmayan ikna yöntemleri denir. İleri sürülen düşüncenin muhatap tarafından kolay ve hızlı kabul edilmesi için bazen popülerliğe, merhamet ve acıma gibi çok çeşitli duygulara, yeniliğe ve alaya başvuru gibi oldukça geniş yelpazede değişik retorik tuzaklar kullanılır (Bowell & Kemp, 2018: 49-62). Siyasal iknanın sağlanması bazen geçerli ve sağlam argümanlar yerine çok çeşitli hatalı akıl yürütme tekniklerine başvurmak suretiyle de yapılır (Emiroğlu, 2017: 179-223; Alpay, 2018: 101-175). Diğer yandan her durumda (haklıyken ya da haksızken) tartışmayı kazanmayı amaçlayan *eristik diyalektik* de ikna taktiklerini ele alan bir başka alandır (Schopenhauer, 2018). Adı anılan bu yöntemler esasında çoğu zaman dilin kullanımı esnasında doğal bir biçimde ortaya çıkar. Dil, dış dünyayı tanımak ve anlamlandırmak için gerekli olan her şeye sahiptir (Vendryes, 2001: 31). Yani dil bünyesinde hâlihazırda mevcut olan kalıplar, herhangi bir duygu ve düşünceyi aktarmak için kendisine başvurulduğunda ortaya çıkmış olur. Elbette stratejik olarak oluşturulmuş belirli bir siyasi söylem, bir “dil havuzundan” uygun dilsel ifadeleri/kullanımları bilinçli olarak seçer. Bunu bir kompozisyon içinde ve bazı amaçlara uygun olacak şekilde biçimlendirir.

Yukarıda da belirtildiği gibi yapılandırılmış siyasi söylem, hâlihazırda var olan bir dil havuzundan ihtiyacı olan malzemeyi tedarik eder. Tam da bu noktada değinilmesi gereken

önemli husus şudur: Dil, siyasi söylemi dizayn eden taraf için belirli ve iyi bilinen imkanlarla (bazı dil kalıpları) çok çeşitli olanaklar sunar. Yaratıcılığın düzeyine bağlı olarak amaçlar çerçevesinde şekillenen güçlü ve başarı şansı yüksek bir söylemin inşası mümkündür. Bu söylemin yapılandırılmasında kullanılacak malzemenin ne olacağı önemli bir husustur. Söylemin inşasında kullanılan dilsel yapıyı genel hatlarıyla iki alana konumlandırmak mümkündür. Bunlar “rasyonel alan” ve “rasyonel alan dışı”³ olarak ifade edilebilir. Bu alan ayrımı, ileride retoriğin bileşenleri ele alınırken daha açık biçimde ortaya konulacaktır.

Konuşulan dilin özellikleri, toplumsal yapı, tarih, edebiyat, din ve genel anlamda kültürel yapı bir ülkedeki siyasi kurumları şekillendirdiği gibi siyasi retoriği de şekillendirir. Dolayısıyla her bir ülkede farklı siyasi retorik yapılarının varlığından bahsetmek mümkündür. Meseleyi daha da somutlaştırmak adına örneğin İslam toplumlarıyla Hristiyan toplumlar, batı kültürüyle doğu kültürleri arasında siyasi retorik açısından farklılaşmaların olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Şu halde mesele Türkiye ve Türkçe özelinde ele alındığında diğer ülke ve kültürler arasında farklılıklar veya bazılarıyla da benzerlikler olabileceği belirtilmelidir. Bununla birlikte ülke içinde yerleşmiş siyasi geleneklerin dahi kendi içinde farklı bir retoriğe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar söylemin inşasında aynı dil havuzundan istifade etseler bile farklı yapılardan ve dilin farklı olanaklarından yararlanırlar. Bu da sahip olunan siyasi gelenekle yakından ilgilidir. Yine bu siyasi gelenek aynı şekilde yukarıda rasyonel alan ve rasyonel alan dışı bahsinde dikkat çekildiği gibi dilin belirli yönlerini öne çıkarır. Daha açık ifade etmek gerekirse bir siyasi söylem dini, milli ve belirli değer yargularından hareketle biçimlenmiş bir anlayışa vurgu yaparken diğer siyasi söylem daha materyalist ve yine farklı değer yargularından müteşekkil bir anlayışın uzantısı olarak şekillenebilir. Ortaya çıkan bu durum doğal olarak siyasi retoriğin yapısını ciddi biçimde etkiler.

1. RETORİK ve RETORİĞİN AKADEMİK ÇALIŞMA ALANI OLARAK SUNDUĞU OLANAKLAR

Akademik bir çalışma alanı olarak retorik, üzerine çok fazla söz söylenmiş konulardandır. Onun varlığı gerçek anlamda “kadim” olarak nitelendirilebilir. Retoriğin ilk olarak Aristoteles tarafından sistematik bir biçimde ele alındığı ve sonrasında günümüze değin

³ Burada “rasyonel alan dışı” ile ifade edilmek istenen “akıl dışı olan” demek değildir. Söylemin üretilmesinde kullanılan akli unsurların dışında kalan, duygulara dair veya estetik ve dini değerler gibi sübjektif şeyleri kapsayan alan kastedilmektedir.

bu ilginin devam ettiği düşünülürken bu itibarı hak ettiği teslim edilmelidir. Diğer yandan bu tarihi süreç içinde ciddiye alınması gereken miktarda onu eleştiren büyük bir kitleden bahsetmek de mümkündür. Fakat bilinmeli ki retorik lehinde veya aleyhinde söylenmiş tüm sözler yine onun ne olduğunu tanımlamak için gereklidir.

Retorik çok yönlülüğü onu kısa cümlelerle tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Fakat tali sayılabilecek özelliklerini şimdilik bir kenara bırakarak söylemek gerekirse “retorik, ikna edici söylemdir. ...sadece süs veya manipülasyon ya da hile değildir” (Nelson, Megill, & McCloskey, 2002: 153). Aristoteles (2016: 37), bu ikna çabasını aynı zamanda bir yetenek olarak görür ve retorik bilinen inandırma yollarını kullanma gücü olarak tanımlar. Bu bakış açısı retorik aynı zamanda uygulamalı tarafına da gönderme yapar. Tam da bu noktada, sözün etkili kılınması adına retorik eğitiminin varlığından bahsedilebilir. Diğer tabirle, dilin ikna amacıyla etkili bir biçimde kullanılması da öğretilir ve öğrenilebilir bir şeydir. İşte bu husus, iletişim bilimleri terminolojisiyle mesajın belirli bir amaç çerçevesinde tasarlanabileceğini gösterir. Ya da bir bütün olarak söylemin ikna ve yönlendirme gayesiyle inşa edilebileceğine işaret eder. O halde eğer siyasi içerikli bir söylem ele alınıyorsa bu söylemin retorik ilkelere ve kıstaslara göre değerlendirilebileceği ortadadır.

Belirli dönemlerde retorik ağır eleştirilere uğramış ve buna bağlı olarak gözden düşmüştür. Buna rağmen 1950’lerden sonra retorik tekrar hayat bulmuştur. Edebiyat eleştirmenleri, iletişim teorisyenleri ve kamusal konuşma uzmanları bu alanı hemen hiç terk etmemiştir. Yirminci yüzyılın ortalarından sonra diğer alanlarda da benzeri bir gelişme yaşanmıştır. Zira araştırma retorik, bilim ve sanat dallarını daha açık ve anlaşılır kılmakta oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Nelson, Megill, & McCloskey, 2002: 153-155). Retorik konuşmanın üç ayrı türünden biri siyasal konuşmalar olduğu düşünülürken bu araştırma nezdinde retorik kıymeti ve potansiyeline bir kez daha dikkat çekilmelidir.

Retoriksel değerlendirmeler için yine retorik belirli kavram ve ilkelerine göz atmak bir mecburiyettir. Bu ilke ve kavramlar gerçekten de çok kapsamlı şekilde ele alınabilir. Fakat çalışmanın kısıtlılığı sebebiyle retorik üç temel kavramı² (ethos, pathos ve logos) üzerinden onun tabir yerindeyse kalbini oluşturan yapı açıklanmaya çalışılacaktır. Unutulmamalı ki retorik bu üç kelimesi anlam alanı kısıtlı terimler değil tam tersine retorik ve retorik araştırmalarının bütününe dair özlü bir anlatımdır.

² Araştırma ethos yönelimli siyasi retorik için yapılmıştır. Öte yandan retorik ethos tarafını tanımlamak bir anlamda onun ne olmadığını ve diğer ilişkili bulunduğu alanları da tespit etmekle mümkündür. Bu bakımdan araştırmada logos ve pathos unsurlarına da yer verilmiştir.

Bu üçlü yapıyı oluşturan unsurlardan biri *logos*dur. Grekçe bir kelime olan logos, bu dilin uzun geçmişine bağlı olarak çok fazla anlam ihtiva etmektedir. Bununla birlikte kelime temel olarak mantıksal akıl yürütmeyi ifade eder. Bu ise argüman, gerekçe veya daha da genişletilmiş anlamıyla düzen (order) kelimeleriyle ilişkilidir (Kennedy, 1994: 11). Logos kelimesi söylem, tartışma, akıl yürütme ve dilde rasyonel düşünme yetisi şeklinde de kullanılır. Logos terimi bu yönüyle karmaşık ama aynı zamanda önemlidir de. Bu sebepten logos kelimesinin anlamsal karşılığı için bağlama göre değerlendirilmesi ve anlam yüklenmesi gerekir (Timmerman & Schiappa, 2010: 59). Logos, retorik terimleri arasında belki en kuvvetli olanıdır. Mantık, akıl yürütme, metodoloji, bilimsel düşünce gibi alanlarla doğrudan bağlantılı bir terimdir. Logos, retorik kapsamında ikna eyleminin akla dayalı öğeleriyle kurduğu ilişkiden ötürü önemlidir. Yani tasarlanmış mesajın (ya da inşa edilmiş söylemin) içinde bulunan sistematik düşünceye (doğru akıl yürütmelere) ait her şey logosa dairdir. İşte bu yönüyle logos, akli olanla bağ kurar. Bu bir siyasi söylem için alınacak olursa ve ilgili siyasi söylemi parçalara ayırmak gerekecek olsa hissiyatın dışında kalanlar bu alana (akıl sahasına) mahsustur. Örneğin seçmeni ikna etmek adına her iki alan da bir gereklilikse logos bu seçmenin duygularına, coşkularına, değerlerine, estetik anlayışına değil aklına hitap eder.

Önemli retorik terimlerinden bir diğeri ise *pathos* olarak anılır. Pathos retoriğin dinleyici boyutuyla ilişkilidir. Dinleyicinin soruları ve onların sahip olduğu duygular söz konusudur (Meyer, 2009: 31). Ya da çok daha kapsamlı bir genellemeyle Aristotelesçi retorik anlayışında pathos, izleyicilerin ya da dinleyenin psikolojik durumuna gönderme yapar (McGee & Lyne, 2002: 246). Kısacası söylemin inşasında kullanılmış ve muhataba dair psikolojik yapıyı temsil eden ya da bu yapıyı açık eden her bir unsur bu kategoriye dâhil edilebilir.

Sonuncu retorik terimi ve bu araştırmanın da merkez noktasını oluşturan unsur *ethos* olarak bilinir. Aristoteles bu konuyu özellikle vurgular. Hatibin karakterini temsil eden ethos her türlü konuşmada önemli bir yer işgal eder (Timmerman & Schiappa, 2010: 103). Aynı anlayış çerçevesinde ethos, konuşanın bilgeliğine, erdemine ve iyi niyetine dair delilleri (emareleri) sunar. Modern dönem iletişim çalışmalarında bu, kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı gibi konulara karşılık gelir. Mesajı gönderenin itibarı, dürüstlüğü ve şefkati bu kapsamda değerlendirilir (Arnold, 1987: 148). Antik Yunan ve Roma'dan bu yana klasik retorik anlayışı çerçevesinde bu durum "hatibin ethosu" şeklinde anılır ve dinleyicinin inandırılması anlamında oldukça önemli sayılırdı (Skinner, 2004: 130). Hatibin ethosu antik dönemlerde iki şeyi çağırırdı: karakter ve gelenek. Bu iki kavramın belirli ayırım ve kesişim noktaları vardır. Karakter bireyseldir fakat aynı zamanda kolektif olanın bir parçası olabilir. Gelenek ise

kolektiftir ama bireysel olarak benimsenip uygulanabilir. Şu durumda ethos, paylaşılan özellikler, bir gruba, organizasyonu veya kültürü temsil eden ve yansıtan ortak değerler olarak anlaşılabilir (Stone, 2009: 117-118). Araştırmanın odak noktası tam olarak da bu durumla ilgilidir. Zira bu araştırma çerçevesinde düşünüldüğünde *her bir ittifak, lider söylemleri üzerinden kendi ethosunu yaratmaktadır* denilebilir.

Retorik çalışmalarda duyguları ayırıştırarak kimilerini pathos ve kimilerini de ethos hanesine ekleyenler vardır. Pathos dâhilindeki duygular daha çok öfke, korku, merhamet, kin gibi şiddetle ilişkilendirilir. Ethos kapsamındakiler ise bir özneye bağlantılıdır. Örneğin kişinin iyi karakteri, nezaketi gibi daha yumuşak duygular bu kapsamdadır (Murphy, 2003: 217). Fakat bu ayırım genel anlamda yukarıda da dikkat çekildiği üzere şöyledir: ethos karakteri, pathos duyguları ve logos ise dilin rasyonel kullanımını içerir (Habinek, 2005: 48). Bu çalışmada da aynı görüş temel alınmaktadır.

2. ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİK: SÖYLEMİN KARAKTERİ ve KÖKLERİ

Bir önceki bölümde değinildiği üzere, hangi dil veya kültür söz konusu olursa olsun retorik çalışmaları araştırmacıya siyasi söylemi değerlendirmek üzere güçlü metodolojik olanaklar sunar. Bu durum hem araştırma sahası olarak retorik ve hem de araştırmanın nesnesi olarak dillerin ortak özellikleriyle alakalıdır. Zira tüm dillerin, yukarıda tartışıldığı üzere, ethos, pathos ve logos kapsamına sokulabilecek yapıları mevcuttur.

Üzerinde düşünülmesi gereken önemli sorulardan bir tanesi şudur: Bir siyasi söylemin retoriksel yapısı hangi durumlarda sorunlu ve hangi durumlarda olağan kabul edilebilir? Bunun cevabı, yukarıda retorik üç bileşeni ele alınırken örtük de olsa verilmiş bulunmaktadır. Bu cevabı daha açık etmek için retorik temel bileşenleri arasındaki kullanım yoğunluğuna değinmek gerekmektedir. Yani ethos, pathos ve logos kapsamına dâhil edilebilecek her türlü retorik unsurun belirli bir söylemde ne boyutta yer aldığına bakılmalıdır. Ayrıca bu durumun mutlak surette “konu”yla birlikte ele alınması gerekmektedir. Örneğin belirli konularda pathos yönelimli/ağırlıklı bir sonuçla karşılaşmak olağan sayılabilir. Ya da yine başka bir konuda retoriksel çözümleme sonrası logos baskın retorik bileşen olarak tespit edilebilir ve bu anormal sayılmayabilir. Örnek vermek gerekirse, ekonomik yatırımlar, eğitim ve bilim konusundaki planlar, yasal düzenlemeler söz konusu olduğunda bu alanlara yönelik geliştirilen siyasi söylemin retoriksel analizinde logos merkezli bir sonuç çıkarılabilir ve bu hal olağan karşılanabilir.

Diğer yandan, kültür ve sanat, spor ve eğlence gibi alanlarda üretilmiş söylemin retorik analizi pathos ve ethos yönelimli bir yapıyı ortaya koyabilir ve yine bu durum da olağan görülür. Şu halde retorik analizin hangi alanda ve daha spesifik olarak hangi konuda olduğu oldukça önemlidir denilebilir.

Peki bu durum siyaset söz konusu olduğunda nasıldır? Tabii siyaset kurumunun hemen her alanda bir söylem geliştirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Burada vurgulanmak istenen örneğin siyasi kurumların logos yönelimli olması beklenen bir konuda ve durumda pathos ve ethos nitelikli bir retorik üslup benimseyip benimsemedikleridir. Örneğin “yerel seçimler” gibi bir konuda siyasi söylemler retorik açıdan nasıl şekillenmektedir?

Yerel seçimler ilgili bölgelerin sorunlarına ve bunların çözümlerine yönelik politikaların konuşulduğu en etkili siyasi mekanizmalardan biridir. İlgili bölgedeki işsizlik, çarpık kentleşme, kirlilik, eğitim ve sağlık sorunları, ulaştırma ve güvenlik sorunları gibi çok yönlü sorunlar seçimlerin konusudur. Sıralanan bu sorunların çözümü ise büyük oranda rasyonel bir yaklaşımı gerekli kılar. Şu durumda yerel seçimlerde siyasi retoriğin logos merkezli bir yapı göstermesi olağan görülebilir. Buna rağmen pathos veya ethos yönelimli bir retorik yapının yaygınlığından bahsetmek mümkündür.

Peki belirli konular adına logos yerine pathos ve ethos merkezli bir mesaj stratejisinin sakıncaları nelerdir? Evvela böyle bir strateji, mesajın muhatabından çok mesajı gönderen kaynağın lehinedir. Daha en başında, gönderen tarafından tercih edilen ilişki biçimi (pathos ve ethos yönelimli strateji) kendisi ile alıcı arasında manipülasyona müsait bir ortam hazırlar. Zaten mesaj kaynağının “logos”tan bilinçli olarak uzaklaşması iletişimin amacında gönderenin kendi lehine bazı durumların olabileceği ihtimalini ortaya koyar. Başka anlatımla, mesajı dizayn edenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak yanlı bir düzenlemeden bahsedilebilir. Zira mesaj kaynağının betimlendiği şekilde ortaya koyduğu iletişimin karakteri uzun vadeli, rasyonel, müzakereye açık veya tartışmacı yapıyla mesafelidir. Mesaj alıcısı bu süreçte duygu yoğunluklu bir veri akışı sonucu karar aldığı için o anda ne etraflıca düşünmek için zamanı vardır ne de eldeki veri rasyonel nitelikli bir karar için yeterlidir. Burada maksat olgular üzerinden bilimsel bir metot izleyerek gerçekleri soruşturmak değildir. Zaten pathos ve ethos yönelimli bir söylem de şeyleri/konuları tartışmaz. Hatta ortada tartışılan bir konunun dahi olmadığı çok vaka vardır. Ya da olabildiğince ondan uzaklaşmıştır. Büyük oranda kişiler, gruplar, belirli sosyolojik yapılar ve bunların hissettirdikleri ele alınır. Ya da bunların sübjektif sayılabilecek değerleri ve değer yargıları konuşulur. Pathos ve ethos yönelimli siyasi söylemin

işleyiş prensibi ve gerekliliği de budur. Şu halde pathos ve ethos yönelimli ve logos fakiri bir siyasi söylemin pek de seçmen lehine olmayacağı³ sonucu çıkarılabilir.

Diğer yandan ethos yönelimli siyasi retorik muhtemel yansımalarına ayrıca bakmakta fayda bulunmaktadır. Bu yansımalar “kutuplaşma” olgusu çerçevesinde ele alınabilir. Kutuplaşma büyük insan gruplarının benimsedikleri görüşler bakımından ayrı düşmeleri ve bir araya gelemeyeceklerine yönelik hissiyatın oluşması olarak tanımlanır (Nathanson, 2013: 58). Şu durumda kutuplaştırma siyasetini ise belirli taraflar, gruplar, birlikler tesis edip onun karşısına da yine başka gruplar birlikler koymak şeklinde tanımlamak mümkündür. Elbette ayrıştırılan gruplara bir kimlik, karakter, inanç ve duygu birliği atfetmek ve bunu pekiştirmek bir zaruret olarak gözükmektedir. Ethos merkezli siyasi retorik tam da bu noktada önem kazanır. Ethos, malum olduğu üzere mesajı gönderenin bizatihi kendi nitelikleriyle ilgilidir. Yani onun karakteri, kabulleri, ilkeleri ve hatta beğenileri ve her türlü değerleridir. Siyasi retorik, kutuplaştırma siyasetinde veya bu araştırma nezdinde ittifaklar özelinde ele alınmaya müsait bir yapı ortaya koyar. Şöyle ki, Cumhuriyet İttifakı ile Millet İttifakının belirli özellikleri vardır. Diğer tabirle klasik retorik terminolojisinde ethos kategorisine dâhil edilerek incelenebilecek bir yapı sergiler. İttifaklar kendi niteliklerini siyasal söylemlerinin bir parçası haline getirmek suretiyle belirli (tanımlanmış/yapılandırılmış) bir “bütün” ortaya koyar. İşte bu bütün ilgili ittifakın ne olduğunu gösterir. Karşıda ise diğer yapı vardır. Karşı grup, aynı zamanda bu grubun “ne olmadığı”nı da ortaya koyar. İşte “ethos yönelimli siyasi retorik” tanımlanmasıyla, bir siyasi söylemde bahsi geçen grupların (mesajı gönderenin) karakteristik özelliklerine, kişiliğine, geleneğine ve siyasal yapının kimliğine dair ortaya konan ifadeler⁴ kastedilir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİK TASARIM

Ayrıştırma, kutuplaştırma, suçlama, belirli kategorilere dâhil etme, yakıştırma ve tariflerde bulunma siyasi retorik sıklıkla başvurduğu eylemlerdendir. Bunlar ise doğrudan veya dolaylı olarak retorikte “ethos” kapsamında değerlendirilir. Bununla ilişkili olarak araştırmanın

³ Bununla birlikte ender de olsa siyasi retorik belirli zamanlarda iyi bir gayeye de hizmet edebilir. Örneğin, bir ülkede afet dönemlerinde, ülkenin istilasına karşı insanları örgütlemeye (Gandi veya Atatürk ve Kurtuluş Savaşı örneklerinde olduğu gibi) kültür, eğitim ve sanayi gibi alanlarda reformların yapılması gibi durumlarda olumlu ve etkin bir işlevle rol alabilir.

⁴ Elbette sadece dilsel ifade değil. Zira bir şeyin özelliği davranışsal veya görsel olarak da ifade edilebilir. Bu ifade yine ethos kapsamında siyasi retorik önemli bir parçasıdır. Örneğin giyim tarzı, jest ve mimikler buna dâhil edilebilir. Siyasi açıdan semboller, selamlaşma, bıyık veya sakal tarzı bu anlamda siyasi retorikte ethosu tamamlayan unsurlardan biri olabilir.

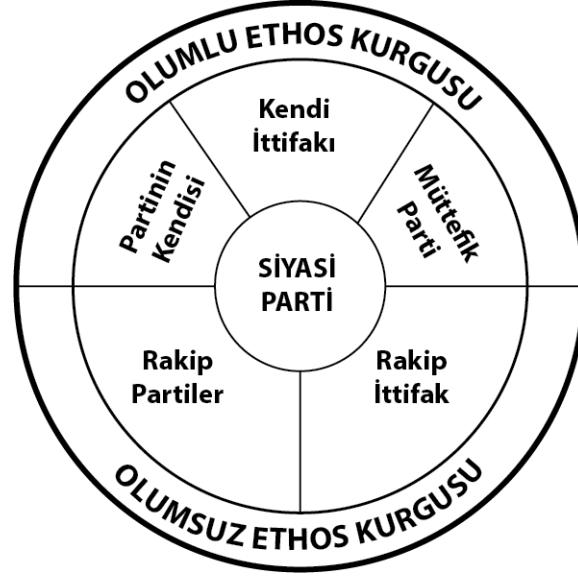
amacı, Türkiye’de siyasi retorik’in ethos kapsamındaki görünümünü klasik retorik çerçevesinde ve yerel seçimler özelinde irdelemektir.

Türk siyasal yaşamında üretilen söylemin taşıdığı karakteristik özellikler zaman zaman laik, gelenekçi, “dinci”, hamasi, “din istismarcısı”, “değerleri kullanan”, kutuplaştırıcı ve “bölücü” gibi çok çeşitli kavram ve ifadelerle tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu istikametteki her bir anlamlandırma çabasının esasında retorik çalışmalarında kapsayıcı bir karşılığı vardır. Zira bu araştırma, yukarıda altı çizilen her türlü sıfat ve tanımlamaları klasik retorik çerçevesinde “ethos yönelimli siyasi retorik” olarak ele almaktadır.

Diğer yandan araştırmanın belirli bir kapsamı ve sınırlılığı bulunmaktadır. Öncelikle siyasi retorik analizi 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde üretilen söylemi kapsamaktadır. Buna bağlı olarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya paylaşımları üzerinden AK Parti ve MHP’nin dâhil olduğu Cumhuriyet İttifakı ile CHP ve İYİ Parti’nin oluşturduğu Millet İttifakı’nın söylemleri incelenmiştir. İnceleme yaparken veri, siyasi parti liderlerinin resmi Twitter hesapları üzerinden derlenmiştir. 2019 Şubat ve Mart ayları olmak üzere tüm seçim dönemini kapsayan 2 aylık süreçte ittifak kuran siyasi liderlerin Twitter paylaşımları derlenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Bunlara ek olarak belirtilmesi gereken diğer husus, atılan tweetlere iliştilen videolar analize dâhil edilememiştir. Parti liderlerinin açılış, miting, basın toplantısı, parti grup toplantısı, reklam ve tanıtım filmleri ve çok çeşitli alanlarda toplamda onlarca videosu tespit edilmiştir. Bu tweet ekleri kısıtlama zorunluluğu sebebiyle analiz dışında tutulmuştur. Bununla birlikte atılan tweetlere eklenen her türlü görüntüye (ilan, etkinlik fotoğrafı, tebrik, duyuru metni) analizde yer verilmiştir.

4. TÜRKİYE’DE 2019 YEREL SEÇİMLERİ ve BU KAPSAMDAKİ İTTİFAKLARIN ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİKİNE DAİR BİR ANALİZ

Ethos yönelimli retorik analizin yapıldığı bu son bölümde, adı anılan dört siyasi parti liderinin söylemleri ayrı ayrı ele alınmaktadır. Değerlendirmenin nasıl yapıldığı, hangi bileşenlerin ele alındığı ve siyasi aktörlerle retorik unsurlar arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1: Ethos Yönelimli Siyasi Retorik Bileşenleri

Ayrıca aşağıda yer alan tabloda parti liderlerinin seçim öncesi iki aylık süre zarfında attıkları tweet sayılarını görmek mümkündür. Tabloda siyasi liderlere göre hem seçim konulu toplam tweetler gösterilmekte ve hem de bu tweetler arasında analize tabi tutulan ve ethos kapsamında değerlendirilen toplam tweet sayıları verilmektedir. Bu doğrultuda toplamda 507 tweet incelenmiş bunlardan 149 adeti araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Tablo 1: Siyasi Parti Liderlerinin Seçim Konulu ve Ethos Yönelimli Tweetleri

Siyasi Parti Liderleri	Ethos Yönelimli Tweet Sayısı	Ethos Yönelimli Dâhil Toplam Seçim Konulu Tweet Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	30	131
Devlet Bahçeli	41	55
Kemal Kılıçdaroğlu	20	101
Meral Akşener	58	220
Toplam	149	507

4.1. CUMHUR İTTİFAKI ve AK PARTİ DÂHİLİNDE RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİĞİ

Tabloda görüldüğü üzere AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabında iki aylık süre zarfında ethos kapsamında değerlendirilebilecek toplam 30 tweeti bulunmaktadır. Bu paylaşımlar ethos çerçevesinde değerlendirilebilecek onlarca semantik yapı içermektedir. İşte bu yapı, şekilde gösterildiği metotla aşağıdaki gibi ele alınmaktadır.

Olumlu ethos kurgusu dâhilinde Erdoğan'ın siyasi retorığı, kendi siyasi partisiyle ilgili zengin bir içerik barındırmaktadır. Öncelikle, partinin seçim kampanyasının teması olan “Gönül Belediyeciliği” söylemi çerçevesinde “gönül adamı” ve “aşkla çalışmak” ifadelerinin

öne çıktığı söylenebilir. Kampanya söyleminde rasyonel unsurlara yer verilmesine rağmen sevgi, aşk ve gönül gibi soyut kavramlara ağırlık verildiği görülmektedir. Olumlu ethos inşası için tercih edilen diğer ifadeler ise şöyledir: İnsan merkezli, hakkaniyetli, yenilikçi, çevreci, sosyal politikaya önem veren, karşılıksız hizmette bulunan, birleştirici, şehirleşmede kültürü ve geleneği gözeten, demokratik yerel yönetim anlayışına sahip, şeffaf, refahı gözeten, azimli ve kararlı, dayanıklı, başarılı, milletle işbirliği yapan, iyi bir dost, samimi ve halktan biri gibi tanımlamalar bulunmaktadır. Ayrıca millilik söylemi çerçevesinde Türk tarihindeki kahramanlara atıflar, ataların izinden gidildiği vurgusu ve siyasi gücü milletten almak gibi bir söylem de yine bu kapsamda değerlendirilebilir.

Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı özelinde ise şöyle bir ethos yapısı inşa etmektedir: Cumhuriyet ittifakının oluşumu yaşanan bazı olayların sonucunda doğal olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ve müttefiklik süreci milletin gözleri önünde olmuştur. Bu yönüyle oldukça şeffaftır. Cumhuriyet ittifakı uzun soluklu ve kalıcıdır. Başkalarına değil millete hizmet eder. “Hak ve hakikatin savunucusudur.” “Zalimlerin karşısında, mazlumların yanındadır.” “Sadece milletin hizmetine taliptir.” Erdoğan burada, Millet İttifakı’na atfedilen şaibeli işbirliği ve örtük ittifaklara gönderme yaparak kendi ittifaklarının açık ve taraflarının belli olduğunu dile getirmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere Cumhuriyet İttifakı’nın birleştirici bir siyasetle⁵ “yerli ve milli”, Millet İttifakı’nın ise gücünü “yabancılardan” ve “düşmanlardan” aldığı iddia edilmektedir.

AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın rakipleri (CHP ve İYİ Parti) hakkında tasvir ettiği ethos yapısı ortaya konan siyasi retorikğin diğer önemli parçasıdır. Bu kapsamda, olumsuz ethos inşasında belirli kategorilerin⁶ ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan birisi, “olumsuz nitelikli grup tasviri yapma ve eleştirilene buna dâhil etme” şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yapıya uyan tweetler ve içerikleri aşağıdaki gibi gösterilebilir. Bu kapsama alınabilecek en yaygın söylemden bir tanesi Millet İttifakı’ndan mülhem “zillet” ittifakı⁷ nitelemesidir. Bununla beraber, Millet İttifakı’nı “eski Türkiye sevdalıları” şeklinde belirli bir zümreye dâhil etmektedir. Burada ise Türkiye’nin yoksul ve eski günlerine gönderme yaparak CHP ve İYİ Parti’yi bu günlerin “sevdalısı” olarak nitelendirmektedir. Erdoğan, HDP ve FETÖ’yü de Millet

⁵ Bu söylemin kampanya sürecinde “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” sloganı üzerinden dile getirildiği görülmektedir.

⁶ Bu kategoriler ve kavramsal yapı, diğer partilerin değerlendirmeleri için de aynı şekilde kullanılacaktır.

⁷ Cumhuriyet İttifakı, CHP ve İYİ Parti’nin oluşturduğu Millet İttifakı’na her ne kadar buna dâhil olmasa da HDP’yi de dâhil edip “Zillet İttifakı” yakıştırmaları yapmaktadır.

İttifakı'na dâhil ederek "4'lü Çete" yakıştırmasında bulunmakta, CHP'yi Kandil'le işbirliği yapmak ve HDP adaylarına kendi aday listesinde yer vermekle suçlamaktadır.

Erdoğan'ın rakibe yönelik olumsuz Ethos kurgusunda öne çıkan diğer kategori ise "kişiye vaziyet tayin etme ve bunu negatif sözlerle betimleme" şeklinde tanımlanabilir. Erdoğan'ın tweetlerinde bu yönde tespit edilen ifadeler şöyledir: Millet İttifakı'nı "ihanet çukurunda" bulunmakla suçlamakta ve Türkiye'yi eski istikrarsız, güvensiz, huzursuz, sefalet günlerine döndürme gibi bir çabalarının olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca Millet İttifakı'nı terör örgütleriyle gizli ittifak yapmakla suçlamakta ve bu durumu "zillet içinde olmak" biçiminde dile getirmektedir. Buna ek olarak, Millet İttifakı gizli pazarlıkların, siyasi mühendisliğin ve çıkar hesaplarının ürünü olarak tarif edilmektedir. Kandil ve Pensilvanya'nın güdümünde bulunma, "mazluma hoyrat, zalime müşfik" olma diğer atfedilen vaziyetlerdir. Bununla birlikte "terör örgütlerinin uzantılarını belediye meclislerine ve bürokrasiye" taşıma, "Türkiye'deki yatırım ve hizmetlere düşman" olma gibi bir hâl de yine Millet İttifakı'na atfedilmektedir.

Erdoğan'ın rakibe yönelik olumsuz ethos kurgusunda öne çıkan diğer kategori "rakibe yönelik olumsuz sıfat yakıştırma" ve "rakibe olumsuz kişilik veya karakter özelliği atfetme" olarak sayılabilir. Millet İttifakı yalancı, iftiracı, hakaret eden, inkârcı, mazluma sert, zalime yumuşak davranan, çamur siyaseti yapan, terör örgütleriyle işbirliğinde bulunan bir siyasi birlik olarak tasvir edilmektedir. CHP yöneticisi için de utanmaz, çıkarıcı, yalancı ve iftiracı gibi olumsuz sıfatlar kullanıldığı görülmektedir.

Tüm yukarıdakilere ek olarak, Erdoğan, rakibe yönelik olumsuz ethos kurgusunda bir "güvenilirlik sorgulaması" yapmaktadır. Millet İttifakı'nın terör örgütleriyle bağlantı içinde olduğunu savunarak bu siyasi yapılaşmanın "tekinsiz" olduğunu dile getirmektedir. Buna yönelik Millet İttifakı'nın kirli pazarlıklar içinde olduğu, Kandil ve Pensilvanya'dan "emir aldığı" Kandil'in HDP'yle birlikte CHP'ye "seçim danışmanlığı" yaptığı öne sürülmektedir. Ayrıca Millet İttifakı'nın gizli amacının Türkiye'yi eski "kötü" günlerine götürmek olduğu dile getirilmektedir. HDP'nin "el altından" kendi adamlarını Millet İttifakı sayesinde belediye meclislerine sokmayı hedeflediği öne sürülmektedir. "Tekinsiz olma" üzerinden geliştirilen retorik, rakibe yönelik olumsuz ethos inşasını kolaylaştırdığı görülmektedir.

4.2. CUMHUR İTTİFAKI ve MHP DÂHİLİNDE DEVLET BAHÇELİ’NİN ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİĞİ

2019 Yerel Seçimleri sürecinde MHP lideri Devlet Bahçeli’nin 2 aylık sürede ethos kapsamında değerlendirilebilecek toplam 41 tweeti bulunmaktadır. Tüm bu paylaşımlar ve onun içeriğini oluşturan ifadeler daha önce yapıldığı gibi aktarılan şekil üzerinden aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

Devlet Bahçeli’nin retoriğinde, temsil ettiği siyasi kurumun ethosu “milliyetçilik ve ülkücülük” gibi parti için önemli iki merkezi kavram üzerinden inşa edilmektedir. Bu doğrultuda mukaddesatı rehber yapan, milli hedeflere inanan, milli birlik ruhuna sahip, gücünü millettten alan, mücadeleci, azimli ve inançlı bir siyasi yapı olarak tasvir edilmektedir. MHP ethosunun inşasında Kemal Kılıçdaroğlu’nun milliyetçilik hakkındaki beyanları ve CHP’nin İzmir adayı tartışmalarının da önemli bir yer edindiği görülmektedir. Bahçeli, genel olarak paylaşımlarında ideolojik zemini milliyetçiliğe dayanan bir partiye “milliyetçilik öğretilmeyeceği” ve kendilerinin en temel kimliklerinin bu olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca Kılıçdaroğlu’nun “ülkücü kardeşlerime sesleniyorum” minvalindeki çağrısına sert çıkmakta ve “Hayırdır, hangi ara kardeş olduk?” diye seslenmektedir. Tunç Soyer’in babası Nurettin Soyer’in 12 Eylül Darbesi dönemindeki mahkeme kararları nedeniyle Bahçeli tarafından eleştirilmekte ve oğlunun İzmir’den aday gösterilmesine karşı çıkmaktadır. Nurettin Soyer, darbe döneminde “ülkücülere her türlü eziyeti, işkenceyi, çileyi ve hatta idamı layık” görmesiyle eleştirilmektedir. Dolayısıyla hem oğlu Tunç Soyer’in adaylığına itiraz etmekte ve hem de Kılıçdaroğlu’nun ülkücülere kardeşim şeklinde seslenmesine karşı çıkmaktadır. Bahçeli, çizdiği tablo karşısında kardeş olunamayacağını vurgulamakta, “çilekeş” ülkücülerin bu durumu unutamayacağını söylemektedir. Ayrıca yine CHP tarafından MHP’liler için yapılan “sarayın bekçileri” şeklindeki eleştiriye Bahçeli şöyle cevap vermektedir: “Vatansa konu, evet bekçiyiz. Milletse konu evet bekçiyiz. Türklük ve milli bekaysa konu evet bin defa bekçiliğe evet deriz.” Bahçeli genel olarak MHP’nin ethosunu, milliyetçi, ülkücü, milli bekanın savunucusu, vatanın bekçisi ve onun korunması için ölümü göze alan çilekeş insanların partisi olarak ortaya koymaktadır.

Devlet Bahçeli, olumlu ethos tasviri kategorisinde yaptığı paylaşımlarda MHP ethosu tanımlamasından daha fazla Cumhuriyet İttifakı ethosuna yer vermiştir. Bahçeli öncelikle, Cumhuriyet İttifakı’nı milli bekanın koruyucusu, sağduyunun temsilcisi, geleceğin teminatı, aziz ve şerefli, “milletin kök ruhundan doğan” ve Türkiye sevdalısı olarak konumlandırmaktadır. “Biz Türkiye’yiz, Türkiye biziz” şeklinde formüle edilebilecek bir anlatımla Cumhuriyet İttifakı’nın tüm

vatandaşları kapsadığını dile getirmektedir. Kendilerinin dürüst ve namuslu bir şekilde milli bekaya sahip çıkmak için çaba sarf ettiğini ve bu niteliklere sahip olan her siyasetçinin de aynısını yapması gerektiğini dile getirmektedir. Cumhuriyet İttifakı'nın Türk milleti tarafından "izlendiği ve gönülden desteklendiği" söylenmektedir. Bu ittifaka millet tarafından kıymet verildiği ve 31 Mart 2019'da görülen bu teveccüh sayesinde başarılı olacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca iki partinin oluşturduğu bu ittifakı bir ağacın gövde ve kökü gibi ayrılamaz doğal bir bütün olduğunu vurgulamaktadır.

MHP lideri, olumlu ethos kategorisine dâhil edilebilecek paylaşımlardan çok rakibe yönelik "olumsuz ethos" tasviri yapmıştır. Rakibe olumsuz ethos tayini yapan bu paylaşımların oranı kendi ethosunu inşa edenlere göre neredeyse üç katıdır. Bu hem genel olarak Millet İttifakı'nı ve hem de bu ittifakı oluşturan partileri hedef almaktadır. Fakat belirtmek gerekir ki partiler bazında İYİ Parti ve Meral Akşener bir iki yer dışında eleştirilmemiştir. Kılıçdaroğlu, CHP ve Millet İttifakı (parti ismi anmaksızın) olumsuz ethos tayininin merkezinde yer almıştır. Bu kapsamda, Millet İttifakı ve diğer rakip partilere yönelik olumsuz ethos tayini şu doğrultudadır: Bahçeli, "olumsuz nitelikli grup tasviri yapma ve eleştirileni buna dâhil etme" kategorisine uygun oldukça fazla paylaşımda bulunmuştur. Evvela belirtmek gerekir ki, "Millet İttifakı" isminden esinlenilerek bu siyasi birleşim "Zillet İttifakı" şeklinde adlandırılmıştır. Zillet diye ifade edilen gruba (normalde üyeleri CHP ve İYİ Parti) açıklanmış resmi bir beyan olmamasına rağmen HDP ve ÖDP de eklenmektedir. Bunun da ötesinde PKK ve FETÖ gibi terör örgütleri de yine bu ittifakın parçası sayılmaktadır. Buradan hareketle de ittifakın ismi "millet" değil "zillet" olarak tabir edilmektedir. Bahçeli tarafından CHP ve İYİ Parti'nin PKK ve HDP ile ittifak yaptığı öne sürülmekte ve "Kandil'e selam verip çukur siyasetini devam ettirdiği" iddia edilmektedir. Yine aynı söylemden hareketle, Millet İttifakı "zillet" ve "curcuna", Cumhuriyet İttifakının da "ziynet" ve "cumhur" (halk) olduğu tanımlaması yapılmaktadır. Bir başka tweetinde Bahçeli, CHP, HDP ve İYİ Parti (Bahçeli'nin söyleminde parti ismi İP olarak telaffuz edilmekte) işbirliği yapmış siyasi bir grup olarak sergilemekte ve bu grubu "derme çatma nifak çatısı" olarak anmaktadır. Bahçeli, diğer bir paylaşımında Millet İttifakı'nı kastederek "Kandil ittifakınızdan umutlandı, emperyalizm ittifakınızla kanlandı, Türk ve Türkiye düşmanları ittifakınızla canlandı. 12 Eylül zulmünü de aldınız..." şeklinde seslenmektedir.

Bahçeli'nin olumsuz ethos inşası dâhilinde "kişiye vaziyet tayin etme ve bunu negatif sözlerle betimleme" bir diğer konudur. Bu minvaldeki ifadelerin odağında büyük oranda Kılıçdaroğlu bulunmaktadır. CHP lideri için, "havanda su dövüyor, havada istismar taklaları

atıyor”, “kalbin çürük”, “zillet ve rezalet” içinde, “çaktın, sınıfta kaldın”, “virane zihne sahip”, “milliliğin kırıntısı dahi olmayan”, “yaş tahtaya bastı, yine baltayı taşa vurdu, bir kez daha açığa düştü”, “aklının dibini döktü” ve “senden bir halt olmaz” gibi vaziyetler atfedilmektedir. Buna ek olarak Bahçeli, beka söylemine inanmayanları ise şüursuz ve acımacak halde olmakla itham etmektedir.

Bahçeli'nin rakibe yönelik olumsuz ethos kurgusunda diğer kategori “rakibe yönelik olumsuz sıfat yakıştırma” ve “rakibe olumsuz kişilik veya karakter özelliği atfetme” olarak adlandırılacaktır. Yine Kılıçdaroğlu için, gafil, ürkek, korkak, yalancı, sahtekâr, terör örgütlerinin işbirlikçisi, milli menfaatlere karşı, çelişki yumağı, yalan ve aldatma yuvası, aklına eseni konuşan, virane zihinli ve dilsiz şeytan gibi yakıştırma ve olumsuz özellikler atfedilmektedir.

Olumsuz ethos tayini kategorisindeki son konu rakibe “güvenilirlik sorgulaması” veya güvenlik konusunda rakibi şaibeli duruma sokma olarak da adlandırılabilir. Burada rakip, tabir yerindeyse “tekinsiz” sayılır ve güvenilirliği tartışmaya açılır. Genel olarak terör örgütlerinin Türkiye için beka sorunu olduğu belirtilmekte ve Millet İttifakı'nın bu örgütlerle işbirliği içinde olduğuna yönelik bir söylem geliştirilmektedir. Bahçeli'nin buna yönelik birçok ifadesi bulunmaktadır. Bir paylaşımında Bahçeli Millet İttifakı'na şöyle seslenmektedir: “Sizler nerenin kuyruğu, nerenin kuytusunu, nerenin kuvvesi, nerelerin seli önünde sürüklenen kütüğüsünüz?” Kılıçdaroğlu'nun PKK'ya boyun eğdiği iddia edilmekte ve hizmet ettiği yerlerin sorgulanması gerektiği yönünde uyarıda bulunmaktadır. Diğer bir paylaşımında “vatana, bayrağa, orduya kastedenlerle ittifak” kurmakla itham edilmektedir. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun konuk edildiği bazı TV kanalları da tekinsiz olarak nitelendirilmektedir.

4.3. MİLLET İTTİFAKI ve CHP DÂHİLİNDE KEMAL KILIÇDAROĞLU'NUN ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİĞİ

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabında belirlenen süre içinde ethos kapsamında değerlendirilebilecek toplam 20 tweet tespit edilmiştir. Bu sosyal medya içeriği ethos yönelimli siyasi retorik çerçevesinde aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun toplam yerel seçim konulu paylaşımları arasında konu kapsamında ele alınabilecek az sayıda tweet tespit edilmiştir. Eldeki veriler ışığında CHP liderinin genellikle parti ethosunu tanımlayan olumlu ifadelerle yer verdiği ve Millet İttifakı

vurgusunu oldukça kısıtlı yaptığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun kendi partisine yönelik ethos inşasında şu niteliklerin öne çıktığı görülmektedir. Adaletli, şeffaf, hoşgörülü, saygılı, yenilikçi, çağdaş, halkçı, demokrat, çevreci, hayvan sever, özgürlükçü ve vatansever. Ayrıca parti ethosunu inşa etmede başvurulan diğer söylem yapılarını ise şöyle sıralamak mümkündür: Sosyal adaleti gözeten, huzur ve barış taraftarı, kardeşliği, birlikteliği ve ortak yaşamı önemseyen, çözüm odaklı, kültür ve sanata değer veren bir siyasi kurum olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, paylaşımlarda yoksulluğu, açlığı, işsizliği önlemek için istihdamı ve ekonomik ilerlemeyi önemseyen bir anlayışın da altı çizilmektedir. Böylelikle çatışmacı siyasi anlayışa ve ayrıştırıcı bir dil kullanımına karşı oldukları muhtelif yerlerde söylemin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun, derlenen tweetler arasında rakibe yönelik olumsuz ethos kurgusuna iki paylaşım dışında yer vermediği görülmektedir. Bu bağlamda CHP liderinin, Bursa ve Antalya belediyeleri için beceriksiz, tepeden bakan ve göz boyayan bir anlayışla yönetildiği iddiaları göze çarpmaktadır.

4.4. MİLLET İTTİFAKI ve İYİ PARTİ DÂHİLİNDE MERAL AKŞENER'İN ETHOS YÖNELİMLİ SİYASİ RETORİĞİ

2019 Yerel Seçimleri sürecinde İYİ Parti genel başkanı Meral Akşener'in iki aylık zamanda ethos kapsamında değerlendirilebilecek toplam 58 tweeti tespit edilmiştir. Tüm bu paylaşımlar ve onun içeriğini oluşturan anlam yapısı ethos yönelimli siyasi retorik çerçevesinde aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

Diğer partilerde olduğu gibi öncelikle üretilen siyasi retorikte olumlu ethos tarifi incelenecektir. Bu kapsamda, İYİ Parti'nin kendisi, Millet İttifakı ve varsa müttefik konumundaki CHP'nin ethosu ele alınacaktır. Akşener, yaptığı paylaşımlarda partisinin ethosunu aşağıda yer alan ifadeler üzerinden oluşturduğu görülmektedir. Bilecik programının duyurusunu “Osmanlı'nın kurulduğu topraklarda milletimizle buluştuk” sözleriyle yapmakta ve mensubiyetin (kökler) parti için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Rakip partiler tarafından öne sürüldüğü belirtilen “AK Parti kaybederse başörtülüler sokakta gezemez” minvalindeki iddiayı ise Akşener, “bizim olduğumuz yerde kimse ne birinin başörtüsüne, ne de birinin saçının teline dokunabilir” şeklinde cevaplandırmaktadır. Böylelikle İYİ Parti'nin dini yaşayış konusundaki ethos yapısı vurgulanmaktadır. Meral Akşener, paylaşımlarının bir kısmında parti ethosunu cumhuriyetçi, vatansever, eşitlikçi, demokrat, çevreci, hayvan sever, azimli, iradeli,

kararlı, cesur ve güvenilir olarak tanımlamaktadır. Yine Akşener'in söyleminde öne çıkan parti ethosu milli ideallere inanan, tarihi değerleri önemseyen, hakkın yolunda, adil yönetim anlayışına sahip, inanç istismarı yapmayan, kibirli olmayan, siyaset ahlakını önemseyen, şahsi menfaatleri değil ortak iyiyi hedefleyen, ülkede birlik ve huzur taraftarı, liyakata önem veren ve iş yapma aşamasında bunu önemseyen, milletin teveccüh gösterdiği birleştirici bir güç ve halktan biri olarak tasvir edilmektedir. Akşener'in paylaşımlarında dikkat çeken hususlardan biri de fotoğraflardır. Yazılı olarak dile getirilen anlamın, yerinde kullanılan görsellerle kuvvetli bir biçimde desteklendiği görülmektedir. İlk gezilerinden birini Bilecik'te yapması, kutsal mekânları ziyareti, buralarda başını örtmesi, İstanbul gezisini duyuran tweeti cami fotoğrafıyla paylaşması buna örnek olarak verilebilir. Bunlara ek olarak, vatandaşın teveccüh gördüğünü tweetlerinde paylaştığı ve onu halkla iç içe gösteren onlarca samimi fotoğraflarında da görmek mümkündür.

İYİ Parti, Millet İttifakı'na yönelik eleştirilere cevaben yaptığı paylaşımlarında bu ittifakın ethos yapısını da ortaya koymaktadır. Yazılı basın açıklamasını paylaşan Akşener, sadece CHP ile ittifak yapıldığını belirtmektedir. HDP ile ittifak yapılmış gibi gösterildiğini, bunun "çirkin bir siyasi tuzak" olduğunu ve CHP dışında hiçbir yapıyla müttefik olmadıklarını dile getirmektedir. Bu yakıştırmayı "düşmanlıklardan ve kutuplaştırmadan" beslenen siyasi iktidarın yaptığını söylemekte ve Millet İttifakı'nın bölen değil birleştiren bir güç olduğunu, huzur ve kardeşlik taraftarı olduğunu vurgulamaktadır.

İYİ Parti'nin rakiplerine yönelik olumsuz ethos tanımlamalarının ise Cumhur İttifakı'na kıyasla daha az olduğu görülmektedir. "Olumsuz nitelikli grup tasvir etme ve eleştirilene buna dâhil etme" kategorisine uygun olarak HDP ile işbirliğini kastederek "eski ortaklar" gibi yakıştırmalar yaptığı görülmektedir. Rakibe yönelik olumsuz ethos kurgusunda öne çıkan diğer kategorinin "rakibe olumsuz kişilik veya karakter özelliği atfetme" olduğu görülmektedir. Akşener, AK Parti'yi gayri ahlaki söylem üretmek, iftira atıp seçim kazanmak, vatandaşın çıkarından ziyade partililerin çıkarı gözetilerek bencilce bir tutumun sergilemek, 28 Şubat sürecinde korkakça davranmak gibi ithamlarla yermektedir. Akşener'in olumsuz ethos inşası kapsamında "kişiyi vaziyet tayin etme ve bunu negatif sözlerle betimleme" bir diğer konudur. Cumhur İttifakı'nın "kutuplaştırma ve düşmanlaştırma" siyaseti yapan bir konumda bulunduğu öne sürülmektedir. Ayrıca Mersin adayı Burhanettin Kocamaz'ın adaylık başvurusunun iptali rakiplerden "demokrasiye yapılan hukuk dışı engelleme ve seçim hakkının gaspı" olarak değerlendirilmektedir. AK Parti'nin seçkinci ve halka uzak olduğunu ("otobüsten inmeden halka çay ve oyuncak atarak" sözleriyle) iddia etmektedir. Bunlara ek olarak Akşener, güvenlik

sorgulaması dâhilinde, AK Parti'nin ihalelerde kayırma yaptığını öne sürerek belediyelerdeki yönetimini tartışmalı hale getirmektedir.

SONUÇ

Siyasi liderlerin kendi partisine dair pozitif görünümlü ethos yapılandırması olağan bir durumdur. Nitekim bu araştırma bulguları da her bir liderin temsil ettiği siyasi kurumu olumlu ethos kategorisinde betimlediğini doğrulamaktadır. Bu noktada, partilerin sahip oldukları ideolojik çizgilere uygun bir söylem oluşturdukları gözlemlenmiştir. AK Parti'de gelenekçi, muhafazakâr, halktan biri ve samimi gibi ifadeler öne çıkmaktadır. MHP'de milliyetçi, ülkücü ve vatan bekçisi gibi ayırt edici söylemler belirgin durumdadır. Diğer yanda CHP'de demokrat, halkçı, özgürlükçü ve sosyal adalet taraftarlığı gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. İYİ Parti'de dikkat çeken ayrıntı ise her bir liderin ethos kurgusundan bir şeyler barındırmasıdır. Vatansever, halktan biri, kutsalı ve dini değerleri önemseyen, sosyal adaleti gözeten, güvenilir ve eşitlikçi gibi sıfatlar bunlardan birkaçıdır. Diğer yandan, her partinin büyük oranda benzeşen ve kendi ethosunu vurgulayan ortak tanımlamaları bulunmaktadır. Çevreci, hayvan sever, kararlı, azimli, başarılı, adil ve yenilikçi gibi sözler bu ortak kullanımdan en yaygın olanlarıdır.

Parti liderlerinin belki en dikkat çeken söylem farklılığı olumsuz ethos kategorisinde ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet İttifakı'nın bu kategoride geniş çaplı bir söyleme sahip olduğu görülmüştür. Erdoğan'ın ortaya koyduğu siyasi retorikte rakibe yönelik olumsuz ethos tayini önemli bir yer tutmaktadır. Devlet Bahçeli'nin ise kendi ethos kurgusundan daha fazla rakibe yönelik olumsuz ethos inşasına yöneldiği söylenebilir. Bu ittifaktaki her iki partinin de Millet İttifakı'na yönelik “zillet ittifakı”, “beka sorunu”, “örtük ittifak” ve “terör örgütleriyle el altından işbirliği” gibi söylemler üzerinden rakibe negatif görünümlü bir kimlik tayin etme çabası göze çarpmaktadır. Bu kategoriye ait bulgularda dikkat çeken hususlardan biri de, Millet İttifakı'ndan Kemal Kılıçdaroğlu'nun eldeki veriler çerçevesinde rakibi hedef alan olumsuz ethos inşasının strateji gereği oldukça zayıf olmasıdır. Zaten kısıtlı olan paylaşımlarında Kılıçdaroğlu kendi partisinin olumlu ethosunu kurmaya çalışmıştır. Meral Akşener'in geliştirdiği retorik ise rakip partileri hedef alan negatif içerik konusunda Kılıçdaroğlu'na göre fazla fakat Cumhuriyet İttifakı'na göre kısıtlı kalmıştır. AK Parti'yi kayırmacı, kutuplaştırma siyaseti yapan ve vatandaşı ayrıştıran bir kurum olarak nitelemesi bu minvaldeki ethos tayinine örnek olarak verilebilir.

Dikkat çeken diğer bir ayrım noktası, belirlenen süre dâhilinde Akşener ve Kılıçdaroğlu'nun Millet İttifakı vurgusunun oldukça sınırlı olmasıdır. Buna rağmen Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli'nin çok sık olarak Cumhur İttifakı vurgusu yaptıkları görülmüştür. Özellikle de Devlet Bahçeli'nin siyasi retorigi, MHP ethosunu oluşturmaktan çok bağlı olduğu ittifakı öne çıkarmıştır. Bu bağlamda kurulan siyasi işbirliğinin Cumhur İttifakı kanadında çok kuvvetli olduğu ve bunu siyasal söylemlerine yansıtarken Millet İttifakı'nın bu anlamda zayıf kaldığı söylenebilir. İttifaklar arası bu farkın partilerin siyasal kimlikleriyle ilgili olduğu düşünülebilir. Zira AK Parti ve MHP'nin kendi partilerine dair ethos kurgusunun birbirine benzediği fakat CHP ve İYİ Parti arasında bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durumun ittifak ruhuna ve söylemine yansıdığı ifade edilebilir.

Cumhur İttifakı'nın “beka sorunu” üzerinden ulusal tehdit uyarısı yapması bu ittifakın söyleminde en belirgin ortak tema olmuştur. Türkiye'nin hiç olmadığı kadar tehdit altında olduğu, Cumhur İttifakı üyelerinin bu kapsamda büyük bir mücadele verdiği belirtilmektedir. PKK ve FETÖ gibi örgütlerle bazı uluslararası güçlerin Türkiye'nin aleyhine çalıştığı ve Millet İttifakı'nın da bu yapılarla örtük bir işbirliğine giriştiği iddia edilmektedir. Buna dayalı olarak Millet İttifakı “zillet” şeklinde adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda rakip partililer hain, terör işbirlikçisi, 4'lü çete, tekinsiz ve nifak tohumları saçan ihanet yuvaları gibi yakıştırmalarla anılmışlardır. Söylemin geneline bakarak Cumhur İttifakı'nın negatif seçim kampanyası yürüttüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Buna bağlı olarak rakibe yönelik olumsuz ethos tayini, siyasi retoriginin ağırlık merkezini oluşturmuştur. Millet İttifakı'nın ise, büyük oranda kendi parti ethosunu ortaya koyan bir stratejiyle hareket ettiği görülmektedir. Bu stratejinin benimsenmesinde Cumhur İttifakı'nın yerel seçimleri “varlık meselesi” olarak görmesi, kampanyasını genel seçim havasında yürütmesi ve söylemini oldukça tartışmacı bir yapıyla inşa etmesi etkili olmuş olabilir. Zira Millet İttifakı'nın siyasi retorigi böyle bir stratejiye cevap mahiyetindedir. Sıcak tartışmadan kaçınılması, yapılanın bir yerel seçim olduğunun özellikle vurgulanması, seçmene rasyonel tercihin salık verilmesi ve rakibin eleştirilerini görmezden gelmek bu doğrultuda taktiklerdir. Ayrıca seçim kampanyalarının isimleri ve vurgulanan temalar arasındaki farklılık da yukarıdaki stratejik ayrımı belirginleştirmektedir. Nitekim *Gönül Belediyeciliği* (AK Parti) karşısında “derde derman”dan mülhem *Derman Belediyeciliği* (CHP) ve *İyi Belediyecilik* (İYİ Parti) buna işaretler. İlki ethos, ikinci gruptakiler ise logos alanına daha yakındır. Sonuç olarak Millet İttifakı'nın, rakibin ethos ve pathos yönelimli siyasi retorigine logos yönelimli bir retorikle karşılık verdiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alpay, Y. (2018). Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları.
- Aristoteles. (2016). Retorik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arnold, C. C. (1987). Studies in Rhetoric/Communication. South Carolina: University of South Carolina Press.
- Bowell, T., & Kemp, G. (2018). Eleştirel Düşünme Klavuzu. (B. Tanrıseven, Çev.) Ankara: Tübitak Yayınları.
- Emiroğlu, İ. (2017). Mantık Yanlıları. Ankara : Elis Yayınları.
- Habinek, T. (2005). Ancient Rhetoric and Oratory. Malden: Blackwell Publishing.
- Kennedy, G. A. (1994). A New History of Classical Rhetoric. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- McGee, M. C., & Lyne, J. R. (2002). Bilgi İddialarını Retorik Açından Ele Almanın Bazı Unsurları. H. Arslan, & H. Arslan (Dü.) içinde, Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler/İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş (H. Arslan, Çev., s. 246). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Meyer, M. (2009). Retorik. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Murphy, J. J. (2003). Roman Educational and Rhetorical Theory. With a Synopsis of Quintilian's Institutio oratoria. J. Murphy, & R. Katula içinde, A Synoptic History of Classical Rhetoric (s. 201-229). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nathanson, S. (2013). Political Polarization and the Markets vs. Government Debate. A. Cudd, & S. Scholz içinde, Philosophical Perspectives on Democracy in the 21st Century (s. 57-75). New York: Springer Science & Business Media.
- Nelson, J., Megill, A., & McCloskey, D. (2002). Araştırma Retoriği. H. Arslan içinde, Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler (H. Arslan, Çev., s. 153-169). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Schopenhauer, A. (2018). Eristik Diyalektik-Haklı Çıkma Sanatı. (Ü. Hıncal, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Skinner, Q. (2004). Reason and Rhetoric in the Philosophy of Hobbes. Cambridge: Cambridge University Press.

Stone, L. (2009). A Rhetoric for Educational Research. P. Smeyers, & M. Depaepe içinde, Educational Research: Proofs, Arguments, and Other Reasonings (s. 109-127). London: Springer.

Timmerman, D., & Schiappa, E. (2010). Classical Greek Rhetorical Theory and The Disciplining of discourse. New York: Cambridge University Press.

Vendryes, J. (2001). Dil ve Düşünce. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınları.